

Universität Bielefeld

Fakultät für Linguistik und Literaturwissenschaft

Imagefaktoren unternehmerischer Websites

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades eines
Doktors der Philosophie (Dr. phil.)

Vorgelegt von

Denise Grundmann

Erstgutachter: PD Dr. Oliver Siebold

Zweitgutachterin: Prof. Dr. Barbara Job

Bielefeld, im August 2019

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	8
1.1 Problemstellung	8
1.2 Zentrale Fragestellung.....	10
1.3 Vorgehensweise und Gang der Arbeit.....	10
2 Terminologie.....	11
2.1 Image	12
2.2 Imagefaktoren	14
2.3 Struktur und Funktionsweise der unternehmerischen Website	14
2.4 'Parador'-Website.....	17
3 Methode	19
3.1 Ableitung von Image-Implikationen aus dem Modell der Teilprozesse der Kommunikationswirkung	19
3.1.1 Wahrnehmung und Aufmerksamkeit.....	21
3.1.1.1 Wahrnehmung.....	23
3.1.1.2 Aufmerksamkeit	24
3.1.1.3 Aktiviertheit und Involvement	26
3.1.1.4 Zusammenfassung und Implikationen	32
3.1.2 Kognitive Prozesse.....	34
3.1.2.1 Sensorische Register.....	36
3.1.2.2 Das Arbeitsgedächtnismodell nach Baddeley	41
3.1.2.3 Langzeitgedächtnis	52
3.1.2.4 Informationsaufnahme.....	54
3.1.2.5 Informationsverarbeitung	54
3.1.2.6 Informationsspeicherung	54
3.1.2.7 Zusammenfassung und Implikationen	55
3.1.3 Aktivierende Prozesse	57
3.1.3.1 Emotionen	58

3.1.3.2 Emotionsklassifizierungen	62
3.1.3.3 Motive und Motivation	65
3.1.3.4 Zielgruppenplanung.....	68
3.1.3.5 Zusammenfassung und Implikationen	79
3.1.4 Image/ Einstellungen.....	84
3.1.4.1 Imageleistungen	86
3.1.4.2 Vertrauen und Image	87
3.1.4.3 Definition und Charakterisierung von Einstellungen	90
3.1.4.4 Grundlegende Theorien der Einstellungsforschung.....	91
3.1.4.5 Entstehung von Einstellungen.....	95
3.1.4.6 Stabilität von Einstellungen	96
3.1.4.7 Zusammenfassung und Implikationen	98
3.1.5 Bildung von Imagefaktoren	99
3.2 Operationalisierung einzelner Imagekriterien für die Imagefaktoren	104
3.2.1 Berücksichtigung der Zielgruppe.....	104
3.2.2 Corporate Identity Gestaltung.....	105
3.2.2.1 Theoretischer Hintergrund.....	105
3.2.2.1.1 Die Unternehmenskultur.....	107
3.2.2.1.2 Die Unternehmenspersönlichkeit	110
3.2.2.1.3 Die Unternehmensidentität	112
3.2.2.1.4 Die Instrumente der Corporate Identity Gestaltung	119
3.2.2.2 Operationalisierung der Imagekriterien.....	126
3.2.2.2.1 Erstes Imagekriterium: Unternehmenskultur.....	126
3.2.2.2.2 Zweites Imagekriterium: Unternehmenspersönlichkeit.....	126
3.2.2.2.3 Drittes Imagekriterium: Unternehmensidentität	127
3.2.2.2.4 Viertes Imagekriterium: Anforderungen an die CI-Instrumente	127
3.2.2.3 Imagefaktor Corporate Identity	128
3.2.3 Visuelle Gestaltung.....	130
3.2.3.1 Theoretischer Hintergrund.....	131
3.2.3.1.1 Die wahrnehmungspsychologischen Gestaltmuster	131
3.2.3.1.2 Typografie und Layout	136
3.2.3.1.3 Farben und Kontraste	138
3.2.3.1.4 Komposition und Positionierung	139
3.2.3.2 Operationalisierung der Imagekriterien.....	140
3.2.3.2.1 Erstes Imagekriterium: Auffallen	141

3.2.3.2.2	Zweites Imagekriterium: Aufmerksamkeit gewinnen.....	141
3.2.3.2.3	Drittes Imagekriterium: Wahrnehmung aktivieren	141
3.2.3.2.4	Viertes Imagekriterium: Überforderung vermeiden	142
3.2.3.3	Imagefaktor Visuelle Gestaltung	143
3.2.4	Kommunikativ Angemessene Gestaltung	145
3.2.4.1	Theoretischer Hintergrund.....	146
3.2.4.1.1	Koch & Oesterreichers Nähe-/ Distanzkontinuum	148
3.2.4.1.2	Metaphorische Übertragbarkeit von Koch & Oesterreichers universalen Parametern des Nähe-/ Distanzkontinuums auf die Website.....	152
3.2.4.2	Operationalisierung der Imagekriterien.....	170
3.2.4.2.1	Zielgruppengerechte Content-Erstellung	171
3.2.4.2.2	Zielgruppen- und involvementgerechte Informationspräsentation.....	173
3.2.4.2.3	Zielgruppengerechte Kommunikation	176
3.2.4.3	Imagefaktor Kommunikativ Angemessene Gestaltung.....	182
3.2.5	Hypertextuelle Gestaltung	187
3.2.5.1	Theoretischer Hintergrund.....	187
3.2.5.1.1	Die Nonlinearität des Hypertextes	187
3.2.5.1.2	Kohärenz im Hypertext	189
3.2.5.1.3	Navigations- und Orientierungshilfen.....	200
3.2.5.1.3.1	Zweckmäßigkeit operationaler Zeichen	200
3.2.5.1.3.2	Zentrale Navigationselemente zur Sicherung des Textverständnisses	202
3.2.5.1.4	Userfreundliche Hypertextgestaltung	215
3.2.5.1.4.1	Definition Usability	215
3.2.5.1.4.2	Eine userfreundliche Navigation und Orientierung	216
3.2.5.1.4.3	Eine userfreundliche Interaktion und Informationsaustausch	219
3.2.5.1.4.4	Eine userfreundliche Aktualität und Qualität.....	221
3.2.5.1.4.5	Eine userfreundliche Informationsarchitektur	222
3.2.5.1.4.6	Eine userfreundliche Auffindbarkeit und Zugänglichkeit.....	224
3.2.5.2	Operationalisierung der Imagekriterien.....	225
3.2.5.2.1	Erstes Imagekriterium: Navigation und Orientierung	226
3.2.5.2.2	Zweites Imagekriterium: Interaktion und Informationsaustausch.....	226
3.2.5.2.3	Drittes Imagekriterium: Aktualität und Qualität	227
3.2.5.2.4	Viertes Imagekriterium: Information und Textdesign	228
3.2.5.2.5	Fünftes Imagekriterium: Auffindbarkeit und Zugänglichkeit.....	228
3.2.5.3	Imagefaktor Hypertextuelle Gestaltung.....	229

4 Anwendung	233
4.1 Corporate Identity Gestaltung.....	233
4.1.1 Unternehmenskultur.....	233
4.1.2 Unternehmenspersönlichkeit.....	234
4.1.3 Unternehmensidentität.....	235
4.1.4 Anforderungen an die CI-Instrumente	239
4.2 Visuelle Gestaltung.....	240
4.2.1 Auffallen	241
4.2.2 Aufmerksamkeit gewinnen	241
4.2.3 Wahrnehmung aktivieren.....	242
4.2.4 Überforderung vermeiden	243
4.3 Kommunikativ Angemessene Gestaltung	243
4.3.1 Anwendung der zielgruppengerechten Content-Erstellung	244
4.3.2 Anwendung der zielgruppen- und involvementgerechten Informationspräsentation.....	255
4.3.3 Anwendung der zielgruppengerechten Kommunikation	257
4.3.3.1 Sprachliche Gestaltung.....	257
4.3.3.2 Kommunikative Grundhaltung der Website	259
4. 4 Hypertextuelle Gestaltung.....	280
4.4.1 Navigation und Orientierung.....	280
4.4.2 Interaktion und Informationsaustausch.....	282
4.4.3 Aktualität und Qualität.....	283
4.4.4 Informationsarchitektur und Textdesign	284
4.4.5 Auffindbarkeit und Zugänglichkeit	285
5 Zusammenfassung und Ausblick	286
Literaturverzeichnis.....	305

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: S-I-R Modell nach Trommsdorff & Teichert (2011)	13
Abbildung 2: Modell der Teilprozesse der Kommunikationswirkung nach Meffert et al. (2019)	20
Abbildung 3: Ausschnitt „Wahrnehmung“ aus dem Modell der Teilprozesse der Kommunikationswirkung nach Meffert et al. (2019)	22
Abbildung 4: Wirkungspfade informativer Werbung nach Meffert et al. (2019)	28
Abbildung 5: Wirkungspfade emotionaler Werbung nach Meffert et al. (2019)	29
Abbildung 6: Ausschnitt „kognitive Prozesse“ aus dem Modell der Teilprozesse der Kommunikationswirkung nach Meffert et al. (2019)	34
Abbildung 7: Modales Gedächtnismodell nach Buchner & Brandt (2017)	35
Abbildung 8: Prozesse und Zeitstruktur des Gedächtnisses nach Bielefeld (2012)	38
Abbildung 9: Dreikomponentenmodell nach Baddeley (2002)	42
Abbildung 10: Das Multikomponentenmodell des Arbeitsgedächtnisses nach Baddeley (2012)	50
Abbildung 11: Gedächtnissysteme und mögliche Messverfahren nach Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013)	53
Abbildung 12: Ausschnitt „aktivierende Prozesse“ aus dem Modell der Teilprozesse der Kommunikationswirkung nach Meffert et al. (2019)	57
Abbildung 13: 'Parador'-Zielgruppen angelehnt an Sinus-Milieus®	74
Abbildung 14: Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2012 - soziale Lage und Grundorientierung	75
Abbildung 15: Kurzbeschreibung der Sinus-Milieus® der 'Parador'-Zielgruppe	75
Abbildung 16: Internetnutzung 2012 in Deutschland nach Altersgruppen	79
Abbildung 17: Internetnutzung 2012 in Deutschland nach Bildung	79
Abbildung 18: Ausschnitt „Image“ aus dem Modell der Teilprozesse der Kommunikationswirkung nach Meffert et al. (2019)	85
Abbildung 19: ABC-Modell von Solomon et al. (2010)	92
Abbildung 20: Zusammenhänge der einzelnen Komponenten der Unternehmensidentität	106
Abbildung 21: Koch & Oesterreichers (2011) Nähe- und Distanzkontinuum	149
Abbildung 22: Die 'Parador'-Homepage - Beispiel 1	159
Abbildung 23: Wirkungspfade hoch involvierter Nachfrager nach Meffert et al. (2019)	174
Abbildung 24: Typologisierung von Links nach Verweisart	205
Abbildung 25: Die 'Parador'-Homepage - Beispiel 2	238
Abbildung 26: Dreigliedrige Fotos	241
Abbildung 27: Die 'Parador'-Homepage - Beispiel 3	246
Abbildung 28: Kategorieseite: Parador/ Parkett	247
Abbildung 29: Kategorieseite: Parador/ Massivholzdielen	248
Abbildung 30: 'Parador'-Terrassendiele	250
Abbildung 31: 'Parador'-Laminat	251
Abbildung 32: Ausschnitt aus der 'Porsche'-Website	252
Abbildung 33: Informationen auf der vierten Website-Ebene	254
Abbildung 34: LogIn-Bereich und Merkzettel der 'Parador'-Website	259
Abbildung 35: Subnavigation auf der 'Parador'-Website	260
Abbildung 36: Parador/ Massivholzdielen/ Classic 5050/ Massivholzböden	265
Abbildung 37: Gebrauch von Sprache auf der ersten Website-Ebene	268
Abbildung 38: Gebrauch von Sprache auf der zweiten Website-Ebene	269
Abbildung 39: Dritte Website-Ebene: Parador/ Parkett/ Parkett Trendtime 4	272
Abbildung 40: Vierte Website-Ebene: Parador/ Parkett/ Parkett Trendtime 4/ Eiche Living ölimprägniert	273
Abbildung 41: Textbeispiele der Kategorieseite Massivholzdielen	276

Abbildung 42: Distanzsprachliche Texte auf der 'Parador'-Website	278
Abbildung 43: Die Produkt- und Anwendungsfotos der Slightshow	278
Abbildung 44: Fotografische Abbildung der Produkte einer Produktreihe	279
Abbildung 45: 'Facebook'-Auftritt von 'Parador'	279
Abbildung 46: Horizontale Navigation der 'Parador'-Website	280
Abbildung 47: Vertikale Navigation der 'Parador'-Website	281

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Marketingimplikationen bei geringem und hohem Involvement nach Trommsdorff & Teichert (2011)	31
Tabelle 2: Implikationen für eine aufmerksamkeitswirksame Gestaltung einer Website	33
Tabelle 3: Implikationen zur Unterstützung der kognitiven Verarbeitung durch die Website-Gestaltung	56
Tabelle 4: Means End Chain nach Hoffmann & Akbar (2016)	67
Tabelle 5: Implikationen für eine aktivierende Gestaltung einer Website	83
Tabelle 6: Implikationen zur Unterstützung der Imageprozesse durch die Website-Gestaltung	98
Tabelle 7: Image-Implikationen aus den wahrnehmungsspezifischen Prozessen	100
Tabelle 8: Image-Implikationen aus den kognitiven Prozessen	101
Tabelle 9: Image-Implikationen aus den aktivierenden Prozessen	102
Tabelle 10: Image-Implikationen aus dem Image selbst	103
Tabelle 11: Imagefaktor Corporate Identity Gestaltung	128
Tabelle 12: Imagefaktor Visuelle Gestaltung	143
Tabelle 13: Zielgruppengerechte Content-Erstellung	171
Tabelle 14: Zielgruppen- und involvmentgerechte Informationspräsentation	176
Tabelle 15: Zielgruppengerechte Kommunikation: Sprachliche Gestaltung	178
Tabelle 16: Zielgruppengerechte Kommunikation: Kommunikative Grundhaltung der Website	179
Tabelle 17: Imagefaktor Kommunikativ Angemessene Gestaltung	182
Tabelle 18: Imagefaktor Hypertextuelle Gestaltung	229
Tabelle 19: Überblick über alle vier Imagefaktoren	288

Abkürzungsverzeichnis

CI	Corporate Identity
CIM	Corporate Identity Management
S-I-R Modell	Stimulus-Intervenierende Variable-Response Modell
S-O-R Modell	Stimulus-Organismus-Response Modell
S-R Modell	Stimulus-Response Modell
TPB	Theorie of Planned Behaviour
TRA	Theorie of Reasoned Action

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Das Internet ist das weitreichendste Massenmedium der Welt.¹ Geprägt von technologischem Fortschritt, wachsenden Märkten und einer unvergleichlichen Pluralität in der Angebots- und Nutzungsvielfalt vereint es bis heute die unterschiedlichsten Bereiche unseres täglichen Lebens – vom Arbeits- und Organisationsmanagement, Informations- und Wissensmanagement, Beziehungsmanagement über den Online-Handel bis zur Freizeitgestaltung. Indem es sowohl jegliche elektronischen Medienformate als auch die vormals printbasierten Medien digital darzustellen vermag und darüber hinaus neue interaktive Anwendungsformate schafft, ist es in seiner Vielfalt konkurrenzlos. Die starke Vernetzung und hohe Kompatibilität mit diversen, insbesondere mobilen Ausgabemedien (Tablets, Smartphones) sichert seinen Nutzern zudem einen dauerhaften Zugang.

Gleichzeitig verschwimmen die Grenzen zwischen der analogen und der digital vernetzten Welt durch Darstellungsformen wie der *Augmented-* und *Virtual Reality*. Zudem geht es bei der Entwicklung vom Smartphone zum smart home um mehr als die bloße Digitalisierung von Kommunikation. Ganze Dienstleistungen und Prozesse werden über das Internet abgewickelt. Was auch dazu führt, dass ein Großteil der Internet-Nutzer (41%) über sich sagt: „Ich nehme es nicht mehr bewusst wahr, ob ich digital unterwegs bin oder nicht.“²

Das Sprechen mit Alexa, Siri oder Google ist für die Generation der 14-29-Jährigen so normal geworden wie das Streamen von Musik, das Informieren über YouTube Videos oder das Surfen durch Foto- und Video-Stories bei Instagram.³

Während die 'Tesla Incorporated' das selbstfahrende Auto optimiert hat⁴ und die Wissenschaftler*innen der Universität Siegen an Robotern – die in Pflegeheimen unterstützen sollen – forschen,⁵ versucht Facebook Gedanken durch Technik zu versprachlichen.⁶ Durch die zunehmende Technologisierung und Digitalisierung verändert sich folglich auch die Kontaktauf-

¹ Vgl. Alpar & Wojcik (2012), S. 25.

² Digitale Nutzung in Deutschland (2018), S. 28.

³ Vgl. Frees & Koch (2018), S. 406-409.

⁴ Vgl. https://www.tesla.com/de_DE/autopilot?redirect=no (Stand: 15.07.2019).

⁵ Vgl. <https://www.uni-siegen.de/start/news/forschungsnews/779341.html> (Stand: 15.07.2019).

⁶ Vgl. Rotter (2019), abgerufen über: <https://t3n.de/news/tippen-gedankenkraft-facebook-1183589/> (Stand: 15.07.2019).

nahme und die Kommunikation. 75% der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzt das Internet um „in Suchmaschinen nach Inhalten und Informationen [zu] suchen“. ⁷ Der Erstkontakt für Unternehmen findet somit häufig nicht durch ein persönliches Gespräch, sondern über die Präsenz und Performance von Websites und -shops statt, d.h. das Erscheinungsbild und das Image von Websites werden wichtiger.

Über 90% der deutschen Bevölkerung (ab 14 Jahren) sind heute bereits online, ⁸ 80% von ihnen haben 2018 online eingekauft ⁹ und knapp jeder Zweite von ihnen greift dabei auf die unternehmerische Website zu. ¹⁰

Der erste Eindruck entscheidet binnen Sekunden über Sympathie-/ Antipathiewerte. ¹¹ Um diesen ersten Eindruck konstruktiv zu nutzen und zu einer langfristigeren Einstellung dem Unternehmen gegenüber auszugestalten, ist das Image von ausschlaggebender Bedeutung. Die Kraft, die ein Image in seiner Bindungs- und Stabilisierungsfunktion ¹² für Unternehmen besitzt, steht gleichzeitig der Brisanz des ersten Kontakts gegenüber, denn hierfür gilt: Es gibt keine zweite Chance um einen ersten Eindruck zu hinterlassen.

Ein positives Image dagegen kann die Anonymität im World Wide Web überwinden, über eine indifferente Produkt- und Dienstleistungswelt hinweg ein Alleinstellungsmerkmal definieren, ¹³ Kunden binden, ¹⁴ Vertrauen schaffen ¹⁵ und in der Konsequenz den unternehmerischen Bekanntheitsgrad erhöhen und damit ebenfalls den wirtschaftlichen Erfolg. ¹⁶

Vor dem Hintergrund der Wirkungsweise von Images, ergibt sich der Wunsch nach konkreten Gestaltungsmöglichkeiten von Websites, entlang möglicher Image-Dimensionen, welchem sich diese Dissertation in ihrer zentralen Fragestellung widmet.

⁷ Initiative D21 e.V. (2019), S. 21.

⁸ Vgl. Frees & Koch (2018), S. 398.

⁹ Vgl. Rohleder (2018), S. 2.

¹⁰ Vgl. Rohleder (2018), S. 4.

¹¹ Vgl. Hilker (2009), S. 139f.

¹² Vgl. Essig et al. (2010), S. 47f., S. 49f.; vgl. Bergler (2005), S. 331.

¹³ Vgl. Essig et al. (2010), S. 42.

¹⁴ Vgl. Essig et al. (2010), S. 51.

¹⁵ Vgl. Bergler (2005), S. 329, vgl. Essig et al. (2010), S. 44.

¹⁶ Vgl. Essig et al. (2010), S. 42.

1.2 Zentrale Fragestellung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob es spezifische Faktoren bzw. Kriterien gibt, deren Berücksichtigung auf einer unternehmerischen Website zu einem positiven Image und somit zu positiven Einstellungen bei den Website-Nutzern führen kann.

Aus Sicht der Konsumentenverhaltensforschung¹⁷ sowie den verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen innerhalb der Kommunikationspolitik (bspw. S-R Paradigma, S-O-R Paradigma)¹⁸ und des Marketings¹⁹ werden Einstellungen/ Images als Zusammenspiel kognitiver und affektiver Prozesse beim Verarbeiten eines kommunikativen Stimulus verstanden.

Dieser Sachverhalt führt zu der Frage, wie genau diese Prozesse ablaufen und, ob es möglich ist, aus dem Prozess imagerelevante Faktoren abzuleiten, die dann bereits im Vorfeld einer Kommunikation berücksichtigt werden könnten.

1.3 Vorgehensweise und Gang der Arbeit

Um die Frage nach möglichen imagerelevanten Faktoren für Websites beantworten zu können, wird in einem ersten Schritt dargelegt, was unter einem Image (Kap. 2.1), Imagefaktoren (Kap. 2.2) und einer unternehmerischen Website (Kap. 2.3) zu verstehen ist.

Im zweiten Schritt werden die psychologischen bzw. verhaltenswissenschaftlichen Determinanten, die an der Verarbeitung von Reizen beteiligt sind, genauer betrachtet.²⁰ Im Zentrum dieser Betrachtung steht das *Modell der Teilprozesse der Kommunikationswirkung* von Meffert et al. (2019).²¹ Dieses Modell fokussiert insbesondere die Wirkung der Kommunikation, die für die Gestaltung von Websites relevant ist, während die Modelle der Konsumentenverhaltensforschung in erster Linie das (Anschluss-)Verhalten von Konsumenten aufzuklären versuchen.²²

¹⁷ Vgl. u.a. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 51-496; vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 41-327; vgl. Foscht et al. (2017), S. 37-132.

¹⁸ Vgl. Bruhn (2019), S. 35-40; vgl. zu den SR- und SOR-Modellen auch Foscht et al. (2017), S. 28-31.

¹⁹ Vgl. Esch et al. (2017), S. 41-92.

²⁰ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 51-496; vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 41-327; vgl. Foscht et al. (2017), S. 37-132.

²¹ Vgl. Meffert et al. (2019), S. 813, S. 812-827.

²² Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 51-496; vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 41-327; vgl. Foscht et al. (2017), S. 37-132.

Im Kontext des Modells der Teilprozesse der Kommunikationswirkung wird das Image als Ineinander von wahrnehmungsspezifischen, kognitiven und affektiven Prozessen definiert, deren Komponenten sich zu einem Gesamtbild verdichten.²³

Da die Wahrnehmung subjektiv und damit individuell unterschiedlich ist²⁴ und es somit zu zielgruppenspezifischen Unterschieden kommen kann, muss die Zielgruppe bei der Gestaltung von Botschaften berücksichtigt werden. Aus diesem Grund theoretisiert und exemplifiziert diese Arbeit das methodische (Kap. 3) und anwendungsorientierte Vorgehen (Kap. 4) an einer konkreten unternehmerischen Website, der 'Parador'-Website (Kap. 2.4) und deren spezifischen Zielgruppe, der 'Parador' -Zielgruppe (Kap. 3.1.3.4).²⁵

Im methodischen Teil werden dafür die an der Kommunikationswirkung beteiligten Prozesse näher vorgestellt (Kap. 3.1). Die wahrnehmungsspezifischen (Kap. 3.1.1), kognitiven (Kap. 3.1.2) und aktivierenden (Kap. 3.1.3) Prozesse werden mit dem Ziel dargestellt, aus ihnen Implikationen abzuleiten, die einen Imagebezug aufweisen. Diese Implikationen werden thematisch zu sog. Imagefaktoren geclustert (Kap. 3.1.5).

Durch die Betrachtung der Faktoren innerhalb ihres jeweiligen theoretischen Kontextes, können aus diesem heraus detaillierte Imagekriterien operationalisiert werden (Kap. 3.2). Somit entstehen schließlich einzelne Imagefaktoren samt Imagekriterien, die im nächsten Schritt angewandt und an der 'Parador'-Website erläutert werden (Kap. 4).

Die Arbeit schließt mit einer zusammenfassenden Würdigung und Diskussion der Ergebnisse und bietet einen Ausblick auf die künftige Forschung (Kap. 5).

2 Terminologie

Bevor im nächsten Kapitel auf die Methodik näher eingegangen wird, widmet sich dieses Kapitel der Vorstellung der zentralen Terminologie dieser Arbeit. Im Folgenden wird dargelegt, was unter einem Image (Kap. 2.1) und Imagefaktoren (Kap. 2.2) verstanden wird. Anschließend wird die Struktur und Funktionsweise von Webseiten erläutert (Kap. 2.3) und schließlich auf das Unternehmen 'Parador' und dessen Website eingegangen (Kap. 2.4).

²³ Vgl. Meffert et al. (2019), S. 814.

²⁴ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 363ff.

²⁵ Die 'Parador GmbH & Co. KG' wird im Folgenden verkürzt 'Parador' genannt.

2.1 Image

Images werden in dieser Arbeit im Rahmen verhaltenswissenschaftlicher Erklärungsansätze von Kommunikationswirkungen betrachtet.

Zur Erklärung von Kommunikationsprozessen haben sich unterschiedliche Reiz-Reaktions-Schemata herausgebildet.²⁶ Dabei sind insbesondere zwei Modelle hervorzuheben: das behavioristische Stimulus-Response Modell (S-R Modell) und das neobehavioristische Stimulus-Organismus-Response Modell (S-O-R Modell).²⁷ Letzteres wird auch als Stimulus-intervenierende Variablen-Response Modell bezeichnet (S-I-R Modell).²⁸

Die S-R Modelle erklären Verhalten als Reaktion auf einen Stimulus, die inneren psychischen Verarbeitungsvorgänge werden dabei nicht betrachtet, sondern „ausschließlich beobachtbare Größen“²⁹. Da die S-R Modelle keine Unterschiede in den Verhaltensreaktionen zwischen unterschiedlichen Personen auf denselben Kommunikationsreiz erklären konnten, beziehen die S-O-R und S-I-R Modelle den Organismus bzw. intervenierende Variablen in die Erklärung von Kommunikationswirkungen mit ein.³⁰ Im Zentrum dieser Modelle steht das Image bzw. die Einstellung.³¹

Zur Erklärung des Zusammenhangs zwischen einem Image und der Reaktion auf einen kommunikativen Stimulus wird nachfolgend auf das S-I-R Modell von Trommsdorff & Teichert (2011) eingegangen (siehe Abb. 1). Ein Image wird innerhalb dieses (stark vereinfachten) Modells aus dem Wirkzusammenhang eines Stimulus oder mehrerer Stimuli (S) über intervenierende Variablen (I) zur Reaktion (R) verstanden. Ein Stimulus ist eine Kommunikationsbotschaft, die durch das Zusammenspiel aktivierender und kognitiver Prozesse aufgenommen und verarbeitet wird.³²

Bei diesem Prozess entstehen mehrdimensionale Eindrücke, die sich zu einem Image verdichten und sich in einer Einstellung niederschlagen können. Diese Einstellung wiederum kann zu einer Verhaltensabsicht (R) und schließlich auch zum ausgeführten Verhalten (R) führen (siehe Abb. 1). Image und Einstellungen können jedoch nicht als unmittelbares und zwangsläufiges

²⁶ Vgl. Bruhn (2019), S. 35.

²⁷ Vgl. Bruhn (2019), S. 35; vgl. Foscht et al. (2017), S. 28-31; vgl. Meffert et al. (2019), S. 89-91.

²⁸ Vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 126ff.

²⁹ Bruhn (2019), S. 35.

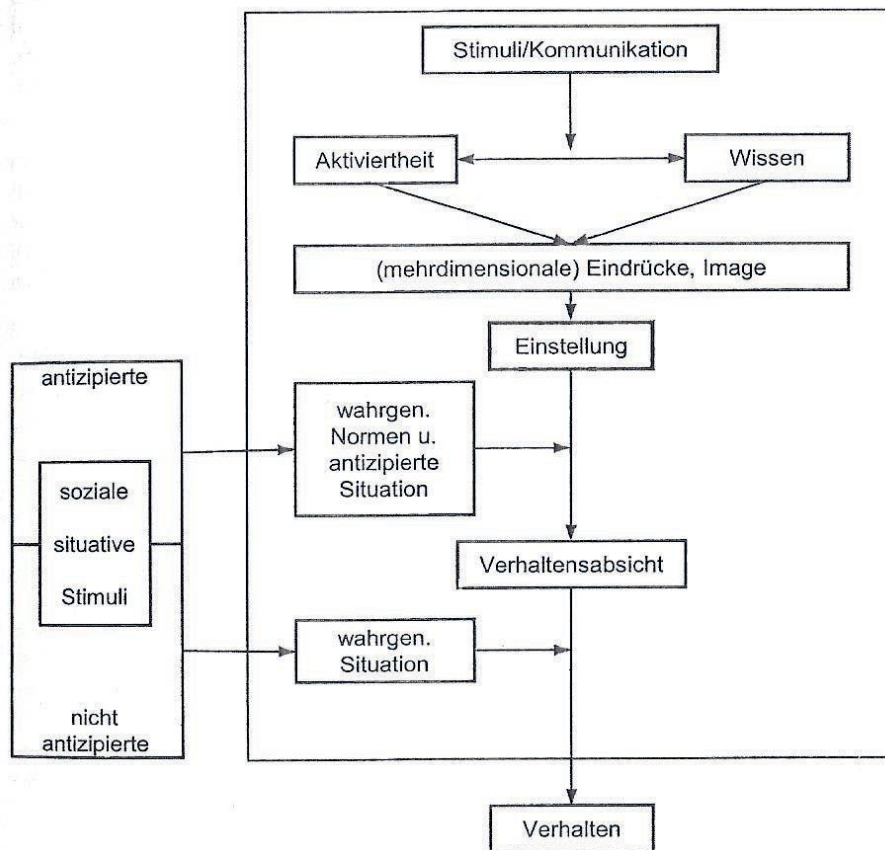
³⁰ Vgl. Foscht et al. (2017), S. 29ff.

³¹ Die Begriffe Image und Einstellung werden häufig synonym verwandt aufgrund der Ähnlichkeit der beiden Konstrukte. Da das Einstellungskonstrukt sehr gut erforscht und operationalisiert ist und in einer sehr engen Verbindung zum Kaufverhalten steht, wird teilweise reduziert nur von der Einstellung gesprochen.

³² Vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 126ff.

Resultat des kommunikativen Verarbeitungsprozesses aufgefasst werden,³³ da dieser weiteren Einflussgrößen (I) unterliegt wie etwa sozialen und situativen Stimuli, bspw. der wahrgenommenen Situation und wahrgenommenen, beeinflussenden Normen.³⁴

Abbildung 1: S-I-R Modell nach Trommsdorff & Teichert (2011)



Quelle: Trommsdorff & Teichert (2011), S. 127.

Im Rahmen dieser Arbeit können die sozialen und situativen Einflüsse auf das Image nicht berücksichtigt und analysiert werden. Die Arbeit fokussiert die inneren, psychischen Prozesse und Vorgänge bei der Verarbeitung von Kommunikationsbotschaften. Die aus den Einstellungen resultierenden Verhaltensabsichten und das ggf. ausgeführte Verhalten sind ebenfalls nicht Gegenstand dieser Arbeit, da sie für die Beantwortung der Forschungsfrage nicht relevant sind.

Ein Image wird aus diesem Zusammenhang heraus definiert als *wahrgenommene Identität eines Gegenstandes/ einer Person oder Sache, die kognitive und emotionale Bezüge aufweist und in einer Einstellung münden kann.*

³³ Vgl. Meffert et al. (2019), S. 814.

³⁴ Vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 127.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden die an der Verarbeitung von Kommunikationsbotschaften beteiligten Prozesse näher betrachtet, mit dem Ziel Image-Implicationen abzuleiten, die anschließend zu Imagefaktoren geclustert werden können. Dazu beschreibt der nächste Abschnitt, was unter diesen Imagefaktoren verstanden wird (Kap. 2.2).

2.2 Imagefaktoren

Die Imagefaktoren bilden übergeordnete inhaltliche Dimensionen unter die die einzelnen Imagekriterien subsummiert werden. Die Imagekriterien wiederum werden durch spezifische Merkmale charakterisiert. Ein Imagefaktor besteht somit aus untergeordneten Imagekriterien, die durch spezifische Merkmale beschrieben sind. Ein Imagekriterium des Imagefaktors *Visuelle Gestaltung* könnte beispielsweise die Farbgestaltung sein, die sich in der Verwendung von Vorder- und Hintergrundfarben, Akzentuierungen und Hervorhebungen äußert.

2.3 Struktur und Funktionsweise der unternehmerischen Website

„Eine *Website* ist der Auftritt eines Unternehmens, einer Person oder Organisation im World Wide Web. Diese ist unter einer Domain zu erreichen [...]. Eine Website besteht in der Regel aus vielen *Webseiten*, also einzelnen HTML-Dokumenten.“³⁵

Eine Website besteht aus mehreren Webseiten im World Wide Web (www), die durch eine gemeinsame Navigation und einen gemeinsamen optischen und funktionalen Auftritt als eine Webpräsenz wahrgenommen werden können, ausschlaggebend hierfür ist ihr einheitliches Webdesign. Alle Seiten einer Website sind durch eine gemeinsame Navigation miteinander verbunden. Dabei können verschiedene Typen von Seiten unterschieden werden: die Homepage (erste Website-Ebene) bildet die Startseite eines Webauftritts, die Kategorieseiten (zweite Website-Ebene, hier: die Sortimentsseiten, bspw. Laminat, Parkett, Massivholzdielen) bilden die nächst höhere Website-Ebene hinter der Startseite und gliedern die weiteren Unterseiten, die als Detailseiten bezeichnet werden.³⁶ Auf den Detailseiten folgen dann spezifische und detaillierte Informationen.³⁷

³⁵ Jacobsen (2005), S. 19.

³⁶ Vgl. Alpar & Wojcik (2012), S. 440f.

³⁷ Vgl. Alpar & Wojcik (2012), S. 440f.

Die einzelnen Produkt- bzw. Kategoriewebsites können sowohl direkt aufgerufen als auch von einem spezifischen Navigationspfad von der Homepage (Startseite) aus erreicht werden. Dies ist möglich, da jeder Webseite einerseits eine eigene URL-Adresse zugeordnet ist und andererseits verschiedene interne Links auf sie verweisen. Diese Verweise innerhalb der eigenen Website, aber auch auf weiterführende fremde Websites, werden als Hyperlinks bezeichnet. Die Hyperlinks bilden den sog. Hypertext.

Inhaltlich kann eine Website folglich als funktionales Verweissystem von Texten im World Wide Web verstanden werden. Die Verknüpfung der Texte erfolgt dabei hypertextuell,³⁸ nicht linear. Das heißt, das Lesen des Hypertextes muss nicht chronologisch erfolgen. Die Verbindung der Webseiten einer Website zueinander erfolgt durch Mehrfachverknüpfungen, die über Hyperlinks hergestellt werden, so dass es mehrere Einstiegs- und Ausstiegspunkte aus dem Hypertext gibt und der Text somit sequenziell und individuell zusammengestellt werden kann.

Der Hypertext stellt damit eine Art Kompendium möglicher Texte dar, aus denen sich der Leser mittels der angebotenen Sequenzen (Lesepfade) seinen individuellen Text zusammensetzen kann. Ein Hypertext ist folglich ein Graph, der aus Knoten und Kanten besteht. Die Knoten stellen Inhalte dar, die Kanten die Verbindungen (Verweise) zwischen den Inhalten.³⁹ Die Kanten geben demzufolge die Textstruktur über die Beziehungsverknüpfungen (die Hyperlinks) wieder.

Zuständig für die Komposition der Inhalte ist die Auszeichnungssprache HTML (Hypertext Markup Language), XHTML (Extensible Hypertext Markup Language) oder CSS (Cascading Style Sheets).⁴⁰ Die Inhalte können aus Texten, Graphiken, Videos, Audios und Animationen oder auch Applikationen bestehen. Einfluss auf die architektonische Struktur – die angibt, in welcher Weise die Graphen auf der makrostrukturellen Ebene angelegt sind – nehmen die Funktion und die Intention des Textes. Einen Überblick über die Struktur und die inhaltlichen Zusammenhänge des Hypertextes gewinnt der Hypertextnutzer über die Navigation und die in ihr angelegte Kohärenz.

Grob kann die hypertextuelle Struktur auf drei Ebenen betrachtet werden: der Ebene der superstrukturellen Elemente, der makrostrukturellen Elemente und der mikrostrukturellen Elemente des Hypertextes.⁴¹ Unter den superstrukturellen Elementen verstehen Van Berkel &

³⁸ Der Begriff Hypertext wird im Folgenden ausschließlich auf die Dokumentenverknüpfung im World Wide Web bezogen und zur Beschreibung der Struktur von Websites herangezogen.

³⁹ Vgl. Müller-Kalthoff (2006), S. 19; vgl. auch Ziegler (2004), S.163-165.

⁴⁰ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 5.

⁴¹ Vgl. Van Berkel & De Jong (1999), S. 3.

De Jong (1999) textliche wie visuelle Mittel zur Verdeutlichung der Struktur.⁴² Diese umfassen etwa das Layout, visuelle Maps (Inhaltsverzeichnisse, Sitemap) oder sich wiederholende Icons und Buttons. Die Makrostruktur repräsentiert die Globalstruktur des Textes, die sich auf die Architektur (die äußere Gestaltung und formale Anordnung von Textteilen) und die Komposition (die inhaltliche Strukturierung und Anordnung von Textteilen nach Sinneinheiten) bezieht und sich somit auch aus den Mikrostrukturen konstituiert.⁴³ Die makrostrukturellen Elemente vermitteln auf diese Weise den Stand der Dinge und aktivieren Situationsmodelle, dabei beziehen sie sich auf verbale Informationen, das Weltwissen sowie das Situationswissen.⁴⁴ Die mikrostrukturellen Elemente veranschaulichen die Topoi von Abschnitten durch lokale und globale Überschriften, logische Konnektive und organisatorische Anweisungen.⁴⁵

Ziel jeder Hypertextstruktur ist es, dem User einfache und eindeutige Navigationsstrukturen zu offerieren, so dass der User unbeschwert auf Informationen zugreifen kann.⁴⁶

Trotz des breiten Forschungsspektrums⁴⁷ innerhalb der Hypertextforschung herrscht Einigkeit über die grundlegenden Eigenschaften von Hypertexten. Zu diesen zählt seine nonlineare, netzwerkartige Struktur, seine Ausdehnbarkeit zum Hypermedium⁴⁸ sowie seine Darstellung über Ausgabemedien, wie Computer,⁴⁹ Tablets oder Smartphones. Storrer (2008) fasst dies wie folgt zusammen:

„Hypertexte sind nicht-linear organisierte Texte, die durch Computertechnik verwaltet werden.“⁵⁰

⁴² Vgl. Van Berkel & De Jong (1999), S. 32.

⁴³ Vgl. Ziegler (2004), S. 162f.

⁴⁴ Vgl. Van Berkel & De Jong (1999), S. 32f.

⁴⁵ Vgl. Al-Seghayer (2007), S. 533, S. 549f.

⁴⁶ Vgl. zu den unterschiedlichen Definitionen bzw. zu den Aufgaben des Hypertextes die Darstellung bei Rehm (2007), S. 62, Er nennt hier u.a. auch „Präsentation von bzw. Zugriff auf Informationen“ (Rehm (2007), S. 62).

⁴⁷ **Zur Textualität von Hypertexten:**

Vgl. u.a. Storrer (2008), S. 315-332; vgl. Storrer (2005), S. 67-80; vgl. Storrer (2002), S. 156-168; vgl. Storrer (2000b), S. 222-249; vgl. Rothkegel (1999), S. 41-51; vgl. Schwering (1999), S. 5-19.

Zur Architektur und den Navigationsstrukturen:

Vgl. u.a. Kuhlen (1991), S. 77-177; vgl. Hasler (2005), S. 81-95.

Zu den Kohärenzstrukturen:

Vgl. u.a. Van Berkel & De Jong (1999), S. 29-40; vgl. Bucher (2000), S. 153-173; vgl. Kuhlen (1991), S. 27-51.

Zur Visualisierung von Informationen:

Vgl. u.a. Ballstaedt (1999), S. 129-140; vgl. Pohl (2003), S. 117-126; vgl. Nickl (2005), S. 175-185; vgl. Nielsen & Tahir (2002), S. 36-52.

Zu den multimodalen und interaktiven Möglichkeiten:

Vgl. u.a. Yun (2007), S. 527-548; vgl. Busch (2007), S. 40-56; vgl. Klante, Gorny & Gründler (2007), S. 57-73; vgl. Beinhauer & Koller (2007), S. 158-165.

⁴⁸ Zum Begriff *Hypermedia*, vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 5ff.

⁴⁹ Vgl. Rehm (2007), S. 62.

⁵⁰ Storrer (2008), S. 318.

Dabei liegt eine Besonderheit des Hypertextes in seiner Nonlinearität, in der Möglichkeit, Informationen und Inhalte sowohl mehrfach als auch multisensual zu kodieren und durch „unterschiedliche mediale Objekte“⁵¹ darzustellen.⁵² Dadurch entsteht gleichzeitig ein interaktiver Text, der selektiv rezipiert werden kann.⁵³

Die unternehmerische Website stellt ein wichtiges Instrument für das Online Marketing sowie für die Public Relations Aktivitäten eines Unternehmens dar.⁵⁴ Unternehmen werden durch ihre Website online auffindbar, sie kann zur Präsentation von Informationen und Produkten genutzt werden und gleichzeitig den Kunden eine Interaktionsplattform bieten. Die Website, so Kotler et al. (2016), soll „[...] informieren, Vertrauen aufbauen und andere Verkaufskanäle unterstützen.“⁵⁵

2.4 'Parador'-Website

Die unternehmerische Website von 'Parador'⁵⁶ wurde für die vorliegende Arbeit ausgewählt, um die Funktionsweise der Imagefaktoren an einer Website zu illustrieren. Für die Auswahl der Website war es entscheidend, dass das Unternehmen (nach Möglichkeit) nicht bekannt ist, da der Bekanntheitsgrad ebenfalls Einfluss auf das Image nimmt und somit die Anwendung und die Nachvollziehbarkeit der illustrierten Beispiele verfälschen könnte. Gleichzeitig sollte die Website professionell genug geführt sein, um möglichst viele Kriterien an ihr verdeutlichen zu können.

⁵¹ Storrer (2000b), S. 228.

⁵² Vgl. Storrer (2000b), S. 227-230.

⁵³ Vgl. Storrer (2000b), S. 234f.

⁵⁴ Vgl. Kotler et al. (2016), S. 741, S. 817.

⁵⁵ Kotler et al. (2016), S. 817.

⁵⁶ Bezugsgegenstand wird – wenn nicht anders gekennzeichnet – auf die 'Parador'-Website (www.parador.de, Stand: 15.06.2012).

'Parador' ist ein deutscher Hersteller von Bodenbelägen, mit Sitz in Coesfeld. Das Unternehmen beschäftigt 550 Mitarbeiter an zwei Unternehmensstandorten (Coesfeld und Güssing).⁵⁷ Gegründet 1977 in Coesfeld,⁵⁸ zählt es heute zu den führenden Herstellern von Produkten im Bereich der Boden-, Wand- und Deckengestaltung⁵⁹ im internationalen Umfeld. Zum Produktsortiment gehörten 2012 neben Parkett, Laminat und Massivholzdielen ebenfalls Terrassendielen und Sichtschutzblenden sowie Wand- und Deckenpaneele.⁶⁰

Mit dem Anspruch „aus jedem zu Hause das schönste zu Hause der Welt zu machen“⁶¹, hat sich 'Parador' als „exklusive“⁶² „Endverbraucher-Marke“⁶³ im Bereich „luxury flooring concepts“⁶⁴ positioniert: „Die Marke 'Parador' steht für hochwertige Materialien, perfekte Verarbeitung und einzigartiges Design.“⁶⁵

Mit außergewöhnlichen Gestaltungen von Star-Architekten und -Designern⁶⁶ macht 'Parador' den Unterschied zur klassischen Bodengestaltung, indem das Unternehmen einzigartige Produkte anbieten kann. Für herausragende Designleistungen wird 'Parador' bis 2012 mehrfach mit dem begehrten AIT Award sowie dem Interior Innovation Award und dem Red Dot Design Award ausgezeichnet.⁶⁷

'Parador' ist durch die Lizenzmarken Esprit Home, Schöner Wohnen Kollektion und Laura Ashley Home in weiteren Marktsegmenten vertreten.⁶⁸

'Parador' ist 2012 Teil der Hüls Unternehmensgruppe, gemeinsam mit Rolf Benz, Hülsta, Ruf Betten und SLC-Neumöbel-Logistik.⁶⁹

⁵⁷ Vgl. <https://www.parador.de/unternehmen/zahlen-und-fakten> (Stand: 15.07.2019).

⁵⁸ Vgl. <https://www.parador.de/unternehmen/zahlen-und-fakten> (Stand: 15.07.2019).

⁵⁹ Vgl. Screenshot: Parador/ Unternehmen (siehe Anhang).

⁶⁰ Vgl. Screenshot: Parador (siehe Anhang).

⁶¹ Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Unternehmensgruppe/ Parador (siehe Anhang).

⁶² Screenshot: Parador/ Massivholzdielen/ Classic5050/ Massivholzböden (siehe Anhang).

⁶³ Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Historie (siehe Anhang).

⁶⁴ Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Historie (siehe Anhang).

⁶⁵ Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Unternehmensgruppe/ Parador (siehe Anhang).

⁶⁶ Vgl. Screenshot: Parador (siehe Anhang).

⁶⁷ Vgl. Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Historie (siehe Anhang).

⁶⁸ Vgl. Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Unternehmensgruppe/ Parador (siehe Anhang).

⁶⁹ Vgl. Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Unternehmensgruppe/ Parador (siehe Anhang).

Zum 01.10.2016 erfolgt ein Eigentümerwechsel: „Die NORD Holding Unternehmensbeteiligungsgesellschaft mbH erwirbt mit Wirkung zum 1. Oktober 2016 Parador samt Tochtergesellschaften von dem bisherigen Eigentümer, der Hüls-Unternehmensgruppe“, abgerufen über: <https://www.parador.de/presse/presse-meldungen-marke-unternehmen/eigentue-merwechsel-bei-parador> (Stand: 15.07.2019).

Im Juli 2018 erfolgt ein weiterer Eigentümerwechsel: „HIL Limited, eine Tochtergesellschaft der indischen CK Birla Group, hat Parador vom bisherigen Haupteigentümer, der NORD Holding Unternehmensbeteiligungsgesellschaft mbH, im Juli 2018 erworben“, abgerufen über: <https://www.parador.de/unternehmen/historie> (Stand: 15.07.2019).

3 Methode

Dieses Kapitel stellt das Vorgehen zur Beantwortung der Forschungsfrage dar. Es teilt sich in zwei große Bereiche: In einem ersten Schritt werden aus den Teilprozessen der Kommunikationswirkung – gemäß dem gleichnamigen Modell von Meffert et al. (2019)⁷⁰ – Image-Implikationen abgeleitet und zu thematischen Imagefaktoren geclustert (Kap. 3.1). Diese werden im zweiten Schritt innerhalb ihres wissenschaftlichen Kontextes betrachtet aus dem heraus weitere spezifische Kriterien hergeleitet werden, die zusammengenommen den jeweiligen Imagefaktor vervollständigen (Kap. 3.2).

Im Folgenden wird dazu mit dem Modell der Teilprozesse der Kommunikationswirkung von Meffert et al. (2019) gearbeitet, da es gegenüber anderen Modellen den Einfluss der kommunikativen Botschaft auf das Image stärker akzentuiert.⁷¹

3.1 Ableitung von Image-Implikationen aus dem Modell der Teilprozesse der Kommunikationswirkung

Meffert et al. (2019) betrachten es als Aufgabe der Kommunikationsbotschaft einen kommunikativen Inhalt mit einer gewünschten Wirkung zu übermitteln.⁷² Dies kann durch die Gestaltung der Botschaft gewährleistet werden.⁷³

Dabei sollte sich die Botschaftsgestaltung, so die Autoren, an den verhaltenswissenschaftlichen Prozessen der Kommunikationswirkung orientieren,⁷⁴ die im Modell der Teilprozesse der Kommunikationswirkung dargestellt sind (siehe Abb. 2).

Gemäß diesem Modell müssen Botschaften zunächst in den Fokus der Aufmerksamkeit gelangen, um wahrgenommen und anschließend verarbeitet werden zu können.⁷⁵ Informationen werden auf einer kognitiven und affektiven Ebene verarbeitet, wobei diese Prozesse miteinander interagieren.⁷⁶ Die kognitiven Prozesse umfassen die Informationsverarbeitung und -speicherung, während die aktivierenden Prozesse sich auf die emotionalen Bestandteile der Botschaft

⁷⁰ Vgl. Meffert et al. (2019), S. 813.

⁷¹ Vgl. Meffert et al. (2019), S. 812-819.

⁷² Vgl. Meffert et al. (2019), S. 812.

⁷³ Vgl. Meffert et al. (2019), S. 812.

⁷⁴ Vgl. Meffert et al. (2019), S. 812.

⁷⁵ Vgl. Meffert et al. (2019), S. 812.

⁷⁶ Vgl. Meffert et al. (2019), S. 812.

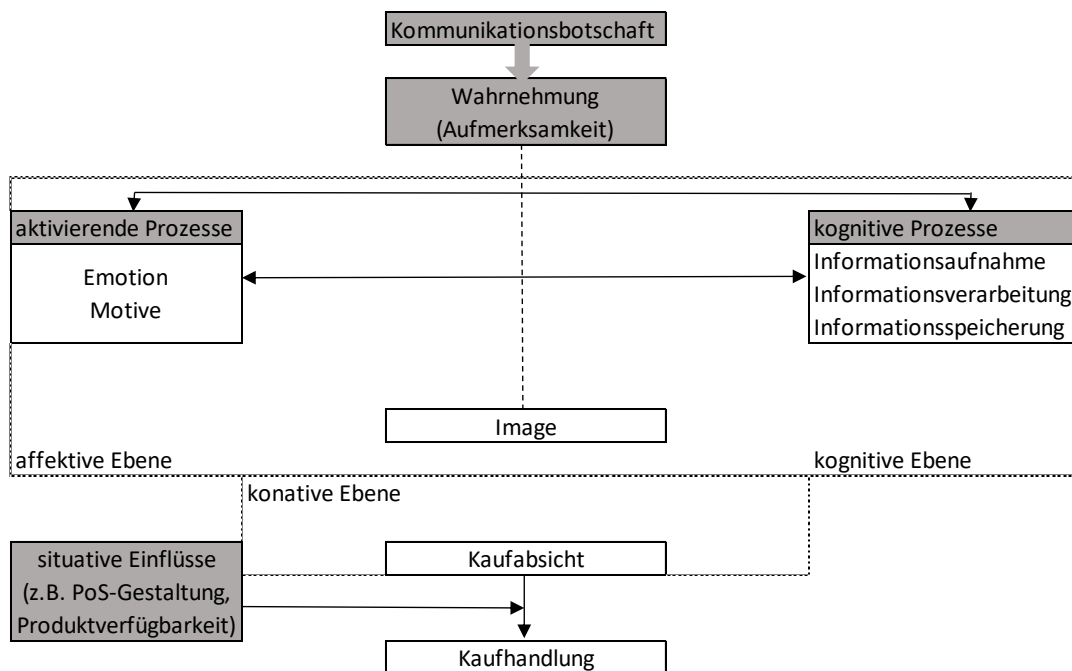
beziehen, die wiederum in einem engen Verhältnis zu Motiven stehen.⁷⁷ Motive sind dafür verantwortlich, das Verhalten auf ein spezifisches Ziel auszurichten.⁷⁸

Sowohl die kognitiven als auch die emotionalen Bestandteile von Botschaften finden Eingang in das Image. Meffert et al. (2019) formulieren dies wie folgt:

„Rationale und emotionale Komponenten der Kommunikationsbotschaften verdichten sich zu einem Image. Das Image ist ein mehrdimensionales Konstrukt, das die subjektiven Assoziationen und Bewertungen eines Bezugsobjektes (z. B. Marke) in ganzheitlicher Form zusammenfasst [...]. Das Image kann sowohl aus sprachlichen als auch aus bildlichen Teilen bestehen.“⁷⁹

Images können umfassende Informations- und Bewertungsprozesse vereinfachen und auf schnelle, subjektive Bewertungen reduzieren.⁸⁰ Zudem stehen Images in einer engen Verbindung zur Kaufentscheidung, welche jedoch nicht auf das Image allein reduziert, sondern vielmehr als „Prädisposition bzw. Verhaltensabsicht“⁸¹ verstanden werden kann.⁸²

Abbildung 2: Modell der Teilprozesse der Kommunikationswirkung nach Meffert et al. (2019)



Quelle: Meffert et al. (2019), S. 813.

⁷⁷ Vgl. Meffert et al. (2019), S. 812.

⁷⁸ Vgl. Meffert et al. (2019), S. 812.

⁷⁹ Meffert et al. (2019), S. 814.

⁸⁰ Vgl. Meffert et al. (2019), S. 814.

⁸¹ Meffert et al. (2019), S. 814.

⁸² Vgl. Meffert et al. (2019), S. 814.

Für die Methodik dieser Arbeit ist der Zusammenhang zwischen der Botschaftsgestaltung und dem Image bzw. zwischen der wahrnehmungsspezifischen, kognitiven und affektiven Verarbeitung kommunikativer Stimuli und dem Image von großem Interesse (siehe Abb. 2), wenngleich sie nicht als die einzige Einflussgrößen auf das Image gelten können. Meffert et al. (2019) weisen auf die Einflüsse verhaltenswissenschaftlicher Aspekte in Bezug auf die Kommunikationswirkung hin, leiten aus ihnen jedoch keine konkreten Implikationen zur Gestaltung der Botschaft ab.⁸³

An der Stelle setzt diese Arbeit an, indem sie die einzelnen Aspekte in ihrem Kontext erläutert und darstellt und gleichzeitig Bezüge zur Gestaltung unternehmerischer Websites ableitet. Beginnend mit den Prozessen der Wahrnehmung und Aufmerksamkeit (Kap. 3.1.1), den kognitiven (Kap. 3.1.2) und aktivierenden Prozessen (Kap. 3.1.3) bis zum Image (Kap. 3.1.4) werden die jeweiligen Hintergründe zur Verarbeitung kommunikativer Botschaften vorgestellt und in Verbindung zur Website-Gestaltung gebracht.

Dabei bleiben konative Aspekte – bspw. die Kaufabsicht oder Kaufhandlung – unberücksichtigt, da sie über die Fragestellung dieser Arbeit hinausgehen, die sich auf die Imagewirkung fokussiert.

Die einzelnen Implikationen werden schließlich zusammengefasst und thematisch zu Imagefaktoren geclustert (Kap. 3.1.5).

3.1.1 Wahrnehmung und Aufmerksamkeit

Auf das menschliche Gehirn strömen täglich unzählige Reize ein, wovon nur ein Bruchteil verarbeitet werden kann. Um überhaupt als (differente) Reize wahrgenommen zu werden, müssen Umweltreize einerseits eine gewisse Empfindungsschwelle und andererseits eine gewisse Unterschiedsschwelle überschreiten.⁸⁴ Zudem ist es erforderlich, dass die Reize zur weiteren Verarbeitung ausgesucht werden, andernfalls zerfallen sie wieder.⁸⁵ Die Auswahl von Reizen zur weiteren Bearbeitung hängt von ihrer Bewertung ab. Nach der Reizidentifizierung findet eine Bewertung danach statt, ob der Reiz neu und/ oder wichtig ist. Dabei werden neue und wichtige Reize bevorzugt (hierauf wird in Kapitel 3.1.3 näher eingegangen).⁸⁶

⁸³ Vgl. Meffert et al. (2019), S. 812-819.

⁸⁴ Vgl. Felser (2015), S. 28f.

⁸⁵ Vgl. Bielefeld (2012), S. 184f.

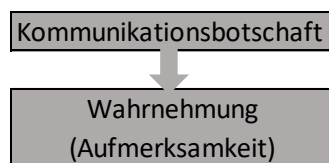
⁸⁶ Vgl. Bielefeld (2012), S. 160-167, insbes. S. 166.

Bevor Kommunikationsbotschaften auf der kognitiven und affektiven Ebene verarbeitet werden können, müssen sie wahrgenommen werden. Entscheidend dafür ist es in den Aufmerksamkeitsfokus zu gelangen.⁸⁷

Dieses Kapitel beschreibt, wie Kommunikationsbotschaften in den Aufmerksamkeitsfokus gelangen, wahrgenommen und somit weiterverarbeitet werden können.

Dazu wird im Folgenden auf die Prozesse der Wahrnehmung und Aufmerksamkeit näher eingegangen (siehe Abb. 3).

Abbildung 3: Ausschnitt „Wahrnehmung“ aus dem Modell der Teilprozesse der Kommunikationswirkung nach Meffert et al. (2019)



Quelle: Eigene Darstellung nach Meffert et al. (2019), S. 813.

Um in den Aufmerksamkeitsfokus zu gelangen, können kommunikative Botschaften gezielt aufmerksamkeitswirksam gestaltet werden, bspw. durch das Verwenden von neuartigen, großen, bunten oder außergewöhnlichen Elementen sowie sog. Schlüsselreizen (etwa erotischen Reizen,⁸⁸ worauf im Folgenden näher eingegangen wird). Gerade die Werbewirkungsforschung hat sich intensiv mit dem Zusammenhang zwischen Aufmerksamkeit und dem Kauf von Produkten beschäftigt und hierfür unterschiedliche Wirkungsmodelle entwickelt. Das wohl bekannteste und ursprünglichste Modell stellt das AIDA-Modell dar. Es geht auf Lewis⁸⁹ zurück und kann als Prozessmodell verstanden werden. Das Modell gliedert die Kommunikationswirkung in die vier Bereiche: **A**ttention, **I**nterest, **D**esire, **A**ction. Ausgehend von diesem Modell entstanden weitere Wirkungsmodelle, die jedoch allesamt einen chronologischen bzw. hierarchischen Ablauf der Informationsverarbeitungsprozesse unterstellen.⁹⁰ In diesen Modellen unberücksichtigt ist die Interaktion zwischen Kognition und Aktiviertheit⁹¹, wie auch der Einfluss

⁸⁷ Wie später dargestellt wird, ist es auch möglich Kommunikationsbotschaften unbewusst wahrzunehmen.

⁸⁸ Vgl. Felser (2015), S. 44-47; vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 45-47; vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 80-85; vgl. Hoffmann & Akbar (2016), S. 74-76.

⁸⁹ Bereits 1898 entwickelte Lewis den Vorläufer des heute bekannten AIDA-Modells als Leitfaden für Verkaufsgespräche. Das damals noch dreistufige Modell (AID = Attention, Interest, Desire) wurde dann gegen 1900 vom AIDA-Modell (AIDA = Attention, Desire, Interest, Action) abgelöst, vgl. hierzu Wijaya (2012) S. 78.

⁹⁰ Vgl. Meffert et al. (2019), S. 815f. Eine Übersicht über weitere Wirkungsmodelle findet sich bei Meffert et al. (2019), S. 817.

⁹¹ Unter Aktiviertheit kann, nach Meffert et al. (2019), ein innerer Erregungszustand verstanden werden, der „den Organismus des Menschen in einen Zustand der Leistungsbereitschaft und -fähigkeit versetzt (Meffert et al. (2019), S. 97).

intra- und interpersonaler Bezugsgrößen sowie der Grad an Involviertheit, auf die im nächsten Abschnitt eingegangen wird.

3.1.1.1 Wahrnehmung

Grundsätzlich beginnt der Prozess der Wahrnehmung zunächst mit der Aufnahme von Umweltreizen über die sensorischen Register. Es folgt die Entschlüsselung der Reize und ihre Verarbeitung zu neuronalen Mustern, die – durch eine kurzfristige Speicherung im Arbeitsgedächtnis – mit bereits vorhandenen ähnlichen Mustern verglichen werden können und so innerhalb der neuronalen Netze identifiziert bzw. gespeichert werden⁹² (siehe Kap. 3.1.2).⁹³ Dieser Prozess kann als Wahrnehmen bzw. Erinnern bezeichnet werden. Um beurteilen zu können, *was* dort wahrgenommen wurde, findet im nächsthöheren Gedächtnissystem, dem semantischen Gedächtnis, „die Einordnung des wahrgenommenen Objektes in den Kontext des semantischen Wissens, also (auch) in den Kontext der sprachlichen Kategorien“⁹⁴ statt.⁹⁵ Hier wird die Bedeutung des Reizes beurteilt. Für die Beurteilung spielen sowohl intra- als auch interpersonale Bestimmungsfaktoren eine Rolle, die Meffert et al. (2019) wie folgt definieren:

„Als intrapersonale Bestimmungsfaktoren [...] werden interne, psychologische Konstrukte bezeichnet, die sich durch einen unterschiedlichen Komplexitätsgrad auszeichnen. Sie bauen im Sinne einer Hierarchie aufeinander auf, so dass die 'Persönlichkeit' alle anderen Konstrukte – Aktiviertheit und Involvement, Emotion, Motiv, Einstellung, Werte – integriert.“⁹⁶

Die intrapersonalen Faktoren werden zudem von den interpersonalen Faktoren beeinflusst, zu denen etwa die Umwelt, Kultur, gesellschaftliche Werte, die soziale Schicht, spezifische Gruppenzugehörigkeiten oder auch die Familienzugehörigkeit zählen.⁹⁷ Das heißt, Wahrnehmung umfasst die Aufnahme, Selektion, Organisation und Interpretation von Informationen. Das Entscheidende an der Wahrnehmung ist ihre Aktivität, Subjektivität und Selektivität.⁹⁸ Das wiederum bedeutet, dass die Wahrnehmung von Objekten, Gegenständen, Produkten und Marken

⁹² Vgl. Meffert et al. (2019), S. 95; vgl. Bielefeld (2012), S. 45f.

⁹³ Dabei werden nicht alle Umweltreize weiterverarbeitet, sondern nur diejenigen, die zur Weiterverarbeitung ausgesucht wurden bzw. diejenigen, denen genügend Aufmerksamkeit zur Weiterverarbeitung geschenkt wurde. Vgl. hierzu Bielefeld (2012), S. 190f; vgl. ebenfalls Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 361, S. 368.

⁹⁴ Bielefeld (2012), S. 103.

⁹⁵ Vgl. Bielefeld (2012), S. 103.

⁹⁶ Meffert et al. (2019), S. 93.

⁹⁷ Vgl. Bielefeld (2012), S. 93.

⁹⁸ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 363.

höchst subjektiv und damit individuell verläuft, was jedoch durch interpersonale Faktoren beeinflusst werden kann. Dies zeigt sich bereits bei der Aufmerksamkeit. Der nächste Abschnitt verdeutlicht, dass Aufmerksamkeit als Selektionsprozess verstanden werden kann und führt aus, welche Faktoren Einfluss auf diesen Selektionsprozess nehmen können.

3.1.1.2 Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeit bedeutet die Hinwendung zu bestimmten Reizen und somit die Vernachlässigung anderer Reize, d.h. Aufmerksamkeit ist nicht nur ein Zustand, sondern sie kann auch als Prozess, als Selektionsprozess verstanden werden.⁹⁹

Diese Selektion wird einerseits vom Konsumenten selbst gesteuert – durch seine Ziele, Vorlieben, Interessen – und andererseits durch das vom Reiz ausgehende automatische Aktivierungspotential, welches wiederum von dessen Qualität beeinflusst wird.¹⁰⁰ Die Beurteilung der Qualität erfolgt subjektiv durch den Konsumenten. Sie richtet sich nach der Art der Gefühle, Erwartungen, Motive, die durch den Reiz beim Konsumenten ausgelöst werden.¹⁰¹ Reize, die für den Konsumenten irrelevant sind, werden von ihm nicht beachtet¹⁰² oder anders formuliert:

„Der Konsument nimmt vor allem solche Reize wahr, die seinen Bedürfnissen und Wünschen entsprechen.“¹⁰³

Das heißt der Konsument bevorzugt für ihn angenehme Reize und vernachlässigt für ihn unangenehme Reize.¹⁰⁴

Nach Trommsdorff & Teichert (2011) existieren vier Arten von Stimuli, die „automatisch“ Aufmerksamkeit auslösen:

- Darstellung physischer Mangelzustände (bspw. Durst durch Getränke-Werbung);
- gelernte Gefühlsauslöser (bspw. gedämpftes Licht, leise Musik, Erotik);
- biologische Reflexe (bspw. laute Geräusche, Kindchenschema);
- ungewöhnliche Stimuli (bspw. Polizeisirenen).¹⁰⁵

⁹⁹ Vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 45.

¹⁰⁰ Vgl. Felser (2015), S. 28.

¹⁰¹ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 367.

¹⁰² Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 367.

¹⁰³ Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 368.

¹⁰⁴ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 368.

¹⁰⁵ Vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 45-47.

Aufmerksamkeit kann, so die Autoren, besonders gut durch Gefühle und angeborene, biologische Reflexe hervorgerufen werden. Zudem erweisen sich positive Stimuli (Freude, Spaß, Belohnung) sowie Stimuli, die den Erwartungen, Interessen und Zielen der Zielgruppe entsprechen als aufmerksamkeitszuträglich.¹⁰⁶ Zumeist genießen aktuelle persönliche oder gesellschaftliche Themen große Aufmerksamkeit.¹⁰⁷ Felser (2015) weist darauf hin, dass Aufmerksamkeit durch große, ungewöhnliche, neuartige, bunte, intensive Reize, die nahezu anstrengungslos rezipiert werden können, zusätzlich gesteigert werden kann.¹⁰⁸

Die Aufmerksamkeit nimmt Einfluss auf die Wahrnehmung. Erst wenn die Aufmerksamkeit auf einen Reiz gerichtet ist, sind auch die kognitiven Kapazitäten zur Bearbeitung des Reizes bereitgestellt.¹⁰⁹ Die Wahrnehmung ist dementsprechend ebenfalls ein subjektiver und selektiver Prozess, der zudem von den individuellen Erwartungen beeinflusst wird.¹¹⁰ Dabei werden aufgenommene Umweltreize und innere Signale entschlüsselt und bekommen auf diese Weise einen Sinn (Informationsgehalt).¹¹¹ Umweltreize können mit allen Sinnen wahrgenommen werden,¹¹² sie können sowohl bewusst als auch unbewusst verarbeitet werden. Die unbewusste Wahrnehmung kann dann vorliegen, wenn eine bewusste Verarbeitung nicht möglich ist (weil der Reiz bspw. zu kurz präsentiert wurde) oder wenn eine bewusste Verarbeitung nicht stattgefunden hat, weil die Aufmerksamkeit nicht ausreichte.¹¹³ Unbewusst wahrgenommene Reize können passiv wiedererkannt (Recognition), aber nicht aktiv erinnert werden (Recall), sie können in entsprechenden Situationen als Primer fungieren und durchaus auch zum Kauf führen, da sie am Point-of-Sale ebenfalls wiedererkannt werden können und die Bekanntheit zum Kauf führen kann.¹¹⁴ Neben der Aufmerksamkeit spielt der Grad an Aktiviertheit eine entscheidende Rolle für die Informationsverarbeitung. Inwiefern diese und das persönliche Involvement (als Sub-Kategorie der Aktiviertheit) sich auf die Informationsverarbeitung auswirken können, wird im Folgenden erläutert.

¹⁰⁶ Vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 46f.

¹⁰⁷ Vgl. Felser (2015), S. 28.

¹⁰⁸ Vgl. Felser (2015), S. 28; vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 367; vgl. Kahnemann (2012) zum Begriff der *kognitiven Leichtigkeit*, S. 81-95

¹⁰⁹ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 367.

¹¹⁰ Vgl. Felser (2015), S. 40f.

¹¹¹ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 363.

¹¹² Vgl. Felser (2015), S. 77.

¹¹³ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 368.

¹¹⁴ Vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 49.

3.1.1.3 Aktiviertheit und Involvement

Für die höheren Aufmerksamkeitsdimensionen – Prozesse, wie die selektive oder geteilte Aufmerksamkeit – ist die Aktiviertheit eine wichtige Voraussetzung.

Die Aktiviertheit bildet einen ausschlaggebenden Erklärungsansatz für viele Phänomene des Käuferverhaltens. Der Grad der Aktiviertheit nimmt Einfluss auf die Informationsaufnahme und -verarbeitung und bildet die Basis für komplexere Prozesse wie die Motive und Einstellungen.¹¹⁵ Ist der Grad an Aktiviertheit und Aufmerksamkeit sehr gering, können Informationen, Objekte, Marken oder Produkte lediglich unbewusst wahrgenommen werden, umfassendere Prozesse, etwa die Einstellungsbildung sind dann gar nicht möglich (siehe auch Abb. 4 und 5). Gleichzeitig bietet die Aktiviertheit dem Marketing einen entscheidenden Hebel, kann sie doch durch Marketingstimuli beeinflusst werden.¹¹⁶ Im Rahmen von Impulskäufen kann die Aktiviertheit sogar direkten Einfluss auf den Kauf nehmen.¹¹⁷

Unter Aktiviertheit verstehen Meffert et al. (2019) einen inneren Erregungszustand, der die Leistungsbereitschaft ermöglicht:

„Nach klassischem Verständnis beschreibt Aktiviertheit den inneren Erregungszustand eines Menschen. Aus physiologischer Sicht ist damit die Erregung des zentralen Nervensystems gemeint, die den Organismus des Menschen in einen Zustand der Leistungsbereitschaft und -fähigkeit versetzt.“¹¹⁸

Im Idealfall löst eine Kommunikationsbotschaft bzw. ein Marketingstimulus einen gewissen Grad an Aktiviertheit aus (der Aktivierungsgrad wirkt sich individuell verschieden aus, das Verhältnis zwischen dem Stimulus und der ausgelösten Aktiviertheit hängt von dem jeweiligen persönlichen Reizempfinden ab), der sich wiederum positiv auf die Informationsaufnahme und -verarbeitungsprozesse auswirkt,¹¹⁹ so dass gilt:

„Je höher die Aktiviertheit einer Person, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese auf einen Stimulus reagiert und desto intensiver ist die betreffende Reaktion.“¹²⁰

Neben den Erwartungen, Interessen, Zielen und Wünschen der Zielgruppe wird der Grad der Aktiviertheit durch den Grad des persönlichen Involvements beeinflusst. Das Involvement kann sozusagen als Subkategorie der Aktiviertheit verstanden werden.¹²¹

¹¹⁵ Vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 41f.

¹¹⁶ Vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 41f.

¹¹⁷ Vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 42.

¹¹⁸ Meffert et al. (2019), S. 97.

¹¹⁹ Vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 42-44.

¹²⁰ Trommsdorff & Teichert (2011), S. 43.

¹²¹ Vgl. Meffert et al. (2019), S. 97.

Einen weiteren Einfluss auf die Wahrnehmung und Verarbeitung von Kommunikationsbotschaften nimmt folglich das persönliche Involvement. Das Involvement bezeichnet die Ich-Beteiligung des Rezipienten. Meffert et al. (2019) definieren dies wie folgt:

„Involvement bezeichnet den Grad der 'Ich-Beteiligung' bzw. des Engagements einer Person, sich für bestimmte Sachverhalte oder Aufgaben zu interessieren und einzusetzen. Es ist die auf die Informationsverarbeitung gerichtete Aktivität des Nachfragers und damit ein spezielles Sub-Konstrukt der Aktiviertheit.“¹²²

Meffert et al. (2019) beziehen sich in ihren Ausführungen zum Involvement auf die Kommunikationswirkung von Werbung, gleiches gilt jedoch ebenso für die Wirkung von Kommunikationsbotschaften an sich. Das Involvement-Konzept unterstellt eine Wirkweise von kommunikativen Botschaften auf zwei Ebenen, auf der Ebene der Botschaftsgestaltung (informative Gestaltung versus emotionale Gestaltung) und auf der Ebene des persönlichen Bezugs/ Involvements.

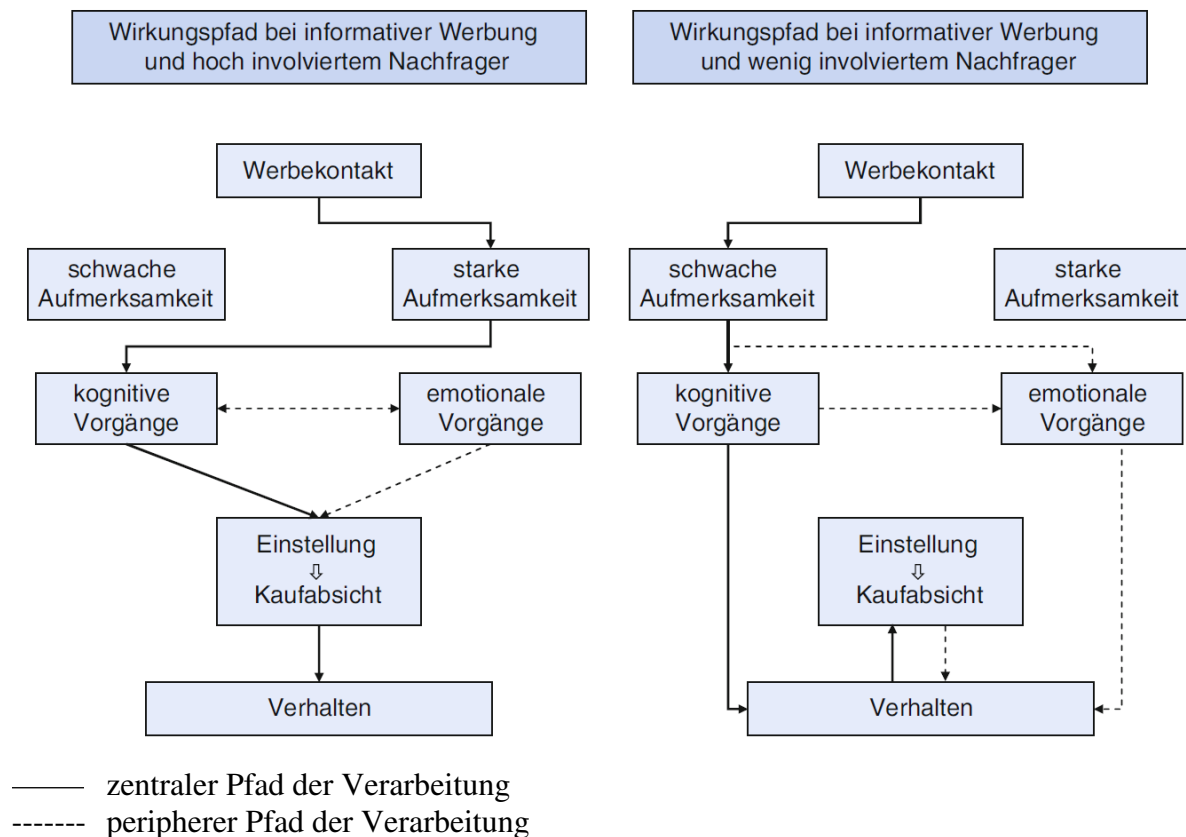
Parallel dazu wird für ein hohes Involvement eine hohe Aufmerksamkeit, für geringes Involvement geringe Aufmerksamkeit postuliert.

Bielefeld (2012) verweist darauf, dass zusätzlich das individuelle Anspruchsniveau und der mit dem Objekt verknüpfte symbolhafte Nutzen, den er als „symbolhaften Markennutzen“ bezeichnet, Einfluss auf den Aktivierungsgrad nehmen. Das individuelle Anspruchsniveau konkretisiert die eigenen Ansprüche und Bedürfnisse an ein Produkt/ eine Marke. Mit den symbolisch vermittelten Nutzenassoziationen beurteilt der Konsument die Kompetenz des Produkts/ der Marke die eigenen Bedürfnisse erfüllen zu können (siehe Kap. 3.1.3). Vgl. dazu Bielefeld (2012), S. 184-187.

Beide Kategorien werden jedoch von der hier erwähnten Dimension der „Erwartungen, Interessen, Zielen und Wünschen der Zielgruppe“ abgedeckt.

¹²² Meffert et al. (2019), S. 97.

Abbildung 4: Wirkungspfade informativer Werbung nach Meffert et al. (2019)



Quelle: Meffert et al. (2019), S. 818.

So ergeben sich sowohl für die Verarbeitung informativer Botschaften als auch für die Verarbeitung emotionaler Botschaften jeweils zwei Wirkungspfade (siehe Abb. 4 und 5).

Bei einer informativen Botschaft und hohem Involvement, kann infolge der starken Ich-Beteiligung von einer hohen Aufmerksamkeit und damit einhergehenden kognitiven Vorgängen ausgegangen werden, die auf dem zentralen Pfad zu einer Einstellungsbildung und zum Kauf führen, so Meffert et al. (2019).¹²³

Die Verarbeitung einer informativen Botschaft mit geringem Involvement ist von einer schwachen Aufmerksamkeit und einer „geringe[n] kognitive[n] Verarbeitungstiefe“¹²⁴ gekennzeichnet.¹²⁵ Das heißt, es ist anzuraten, Informationen leicht verständlich zu gestalten, um ihre Verarbeitung zu ermöglichen. Eine Einstellung kann sich dabei nicht bilden. Für den Kauf von Produkten kann in diesem Fall das bloße Wiedererkennen des Produktes und der Informationen dazu ausreichen.¹²⁶

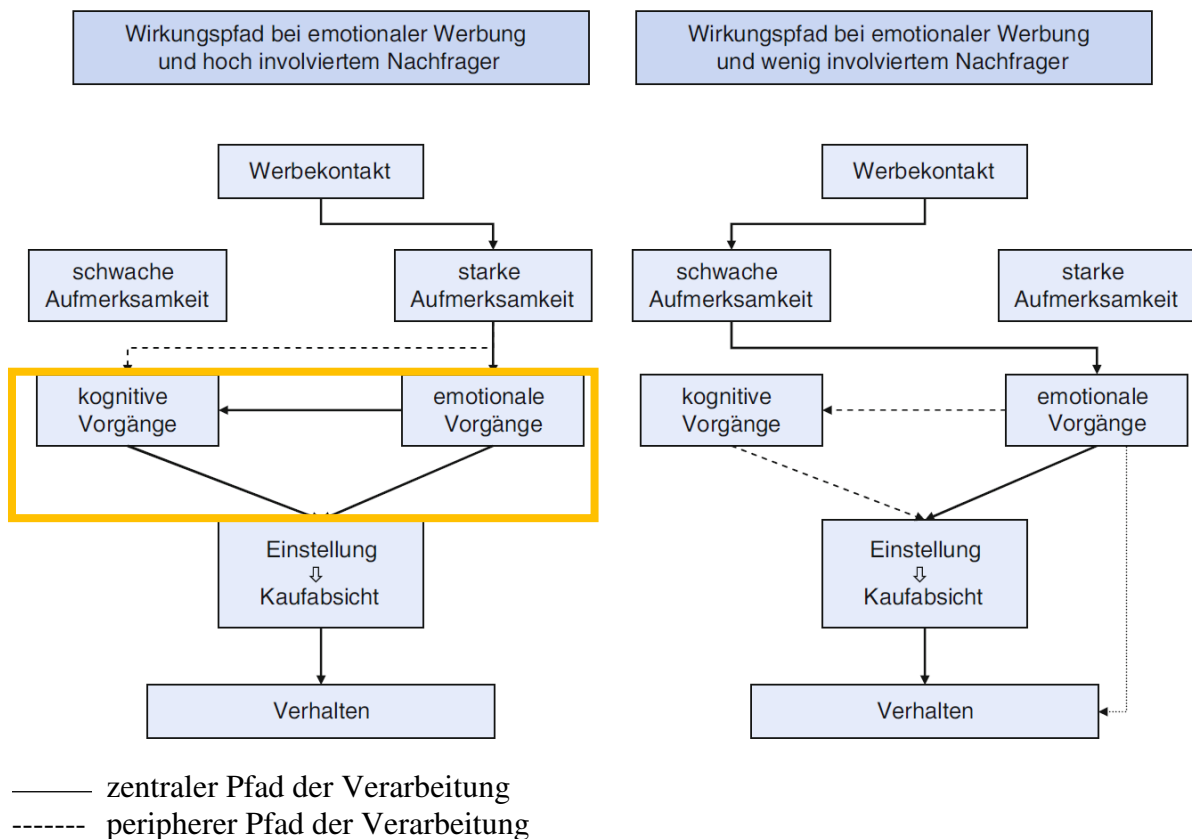
¹²³ Vgl. Meffert et al. (2019), S. 816.

¹²⁴ Meffert et al. (2019), S. 816.

¹²⁵ Vgl. Meffert et al. (2019), S. 816.

¹²⁶ Vgl. Meffert et al. (2019), S. 816.

Abbildung 5: Wirkungspfade emotionaler Werbung nach Meffert et al. (2019)



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert et al. (2019), S. 818, Hervorh. d. Verf.

Der Wirkungspfad bei einer emotionalen Botschaft und hohem Involvement zeigt eine Besonderheit. Nur in diesem Fall werden sowohl die kognitiven als auch die emotionalen Vorgänge zur Verarbeitung der Botschaft auf dem zentralen Pfad genutzt. Durch das hohe Involvement und den emotionalen Charakter löst die Botschaft zunächst eine hohe Aufmerksamkeit und damit emotionale Vorgänge aus, die ihrerseits direkt kognitive Vorgänge auslösen. Durch die zentrale Botschaftsverarbeitung auf beiden Ebenen wird ein tieferer Gedächtnispfad angelegt, womit eine höhere Erinnerungswahrscheinlichkeit einhergeht.

Die Verarbeitung einer emotionalen Botschaft mit geringem Involvement geht dagegen mit schwacher Aufmerksamkeit und geringen kognitiven Vorgängen einher, das heißt sie wirkt auf der Ebene der emotionalen Konditionierung.¹²⁷ Die Erinnerung an die Botschaft bzw. der Kauf des Produktes erfolgt in diesen Fällen durch eine häufige Botschaftswiederholung, mit der eine Bindung erzielt werden soll.¹²⁸ Auf diese Weise können auch Impulskäufe initiiert werden.¹²⁹

¹²⁷ Vgl. Meffert et al. (2019), S. 818.

¹²⁸ Vgl. Meffert et al. (2019), S. 818.

¹²⁹ Vgl. Meffert et al. (2019), S. 818.

Auf der Ebene der Botschaftsgestaltung wird entsprechend modellhaft zwischen einer eher informativen und einer eher emotionalen Gestaltungsweise unterschieden (siehe Abb. 4 und 5), wobei es eine rein informative oder rein emotionale Gestaltung nicht geben kann. Denn die Wahrnehmung und Verarbeitung von Kommunikationsbotschaften geschieht – wie oben dargestellt – subjektiv und selektiv, d.h. selbst nüchtern dargestellte Fakten können ebenfalls emotional wahrgenommen werden.

Unter einer eher emotionalen Darstellung wird eine Vermittlung von Inhalten verstanden, die bildliche Elemente stärker in den Vordergrund rückt bzw. Inhalte multisensual darstellt. Es geht darum Emotionen beim Konsumenten hervorzurufen und die Marke/ das Produkt/ Objekt erlebbar werden zu lassen. Das kann auf der Website bspw. durch interaktive Elemente, die die Interaktion fördern, geschehen.¹³⁰ Dabei tritt der Text häufig hinter bildliche Elemente zurück, es werden eher kürzere, eingängige oder sich wiederholende Aussagen verwandt (dies gilt zumindest für Darstellungsweisen mit Low Involvement),¹³¹ während unter einer eher sachlichen und informativen Botschaftsgestaltung eine stärker sprachliche bzw. textliche Darstellungsweise verstanden wird, die sachliche Argumente und Fakten präsentiert.¹³² Sie kann durchaus ausführlich und fachsprachlich verfasst sein. Bei informatorischen Darstellungen geht es vorrangig um die Vermittlung von (komplexen) umfassenden Inhalten.¹³³

Auf der Ebene des Involvements wurde zwischen hohem und niedrigerem Involvement unterschieden, was jeweils Auswirkungen auf die Botschaftsgestaltung nimmt. Trommsdorff & Teichert (2011) klassifizieren Produkte dafür mit den von ihnen aufgestellten nachfolgenden Involvementdeterminanten:

- „Interesse am Produkt;
- Verstärkung/ Spaß/ Belohnung beim Entscheiden/ Konsumieren;
- Identifikation/ persönliche Ausdrucksmöglichkeit dabei;
- Risikograd, Wahrscheinlichkeit, damit „hereinzufallen“;
- Risikokosten im Risikofall.“¹³⁴

Je stärker die einzelnen Determinanten ausgeprägt sind, desto höher ist der Grad des vorliegenden Involvements.

¹³⁰ Vgl. Esch & Möll (2010), S. 161 zu den Studienergebnissen und Implikationen hinsichtlich der Markenemotionen.

¹³¹ Vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 55.

¹³² Vgl. Bruhn et al. (2016), S. 44-47.

¹³³ Vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 55.

¹³⁴ Trommsdorff & Teichert (2011), S. 51f.

Werden die Involvementdeterminanten von Trommsdorff & Teichert (2011) auf die 'Parador'-Produkte angewandt, wird das Involvement der Käufer vermutlich eher hoch sein. Denn das Interesse am Produkt wird voraussichtlich aufgrund der langfristigen Gestaltungsauswirkungen, des hohen Preises¹³⁵ und der Produkt-Verfügbarkeit (möglicherweise sind nicht bei allen 'Parador'-Händlern alle 'Parador'-Bodenbeläge verfügbar und möglicherweise nicht in dem Umfang, der benötigt wird) eher hoch sein. Auch die Verstärkung bzw. das Gefühl der Belohnung wird durch die umfangreiche Planung im Vorfeld des Produktkaufs (Auswahl des Belags, der Optik, des Materials, der Planung der Verlegung, der Berechnung des benötigten Materials etc.) eher hoch sein.

Die Verlegung eines eigenen Fußbodenbelags in der 'Parador'-Preisklasse erfolgt sicherlich vorrangig im Eigentum, d.h. die Identifikation mit dem Produkt und die Möglichkeit darüber den eigenen Stil auszudrücken ist auch eher hoch.

Der Risikograd, der mit dem Kauf einhergeht, kann aufgrund der Preisklasse und der umfangreichen und nachhaltigen Konsequenzen sehr hoch sein, was genauso für die Risikokosten zutrifft. Dementsprechend wird der Kauf eines 'Parador'-Fußbodenbelags eher mit hohem Involvement einhergehen.

Zurück zu den Überlegungen von Tommsdorff & Teichert (2011): Da Kommunikations- und Werbebotschaften – je nach dem Grad der Rezipienten-Involviertheit – auf unterschiedlichen Pfaden verarbeitet werden, leiten Trommsdorff & Teichert (2011) daraus nachfolgende *Grundregeln* für eine optimale Verarbeitung ab (siehe Tab. 1).¹³⁶

Tabelle 1: Marketingimplikationen bei geringem und hohem Involvement nach Trommsdorff & Teichert (2011)

	Charakteristika des Marketing bei	
	Geringem Involvement (Low Involvement)	Hohem Involvement (High Involvement)
Werbeziel	Oft kontaktieren	Überzeugen
Inhalt der Botschaft	„Etwas“, wenig	Alles Wichtige

¹³⁵ Das Parkett Classic 3060 in Eiche, Landhausdiele kostet bspw. 73,49€/ m², das entspricht einem Preis von 2.422,71€ inkl. MwSt. (als unverbindliche Preisempfehlung gekennzeichnet) für einen Raum von 5m x 6m, vgl. <https://www.parador.de/produkte/parkett/classic/eiche-1739902> (Stand: 22.05.2019, Preisangabe gemäß Materialrechner).

¹³⁶ Vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 55. Weiterhin unterscheiden die Autoren zwischen unterschiedlichen Formen des Involvements, nämlich dem Produktinvolvement, dem personenspezifischen Involvement, dem Botschaftsinvolvement, dem Medieninvolvement und dem Situationsinvolvement, vgl. hierzu Trommsdorff & Teichert (2011), S. 50-55.

Länge der Botschaft	Kurz	Ausführlich
Wiederholungsfrequenz	Hoch	Gering
Timing	Ständig	Entscheidungszeitpunkt
Kommunikationsmittel	Bilder, Musik, Düfte	Sprache, Text
Einstellungsänderung via	Affekte	Argumente
Timing	Ständig	Entscheidungszeitpunkt
Wechselwirkung mit	Point-of-Sales-Marketing	Persönlicher Verkauf
Wirkungskontrolle	Wiedererkennungstest	Erinnerungstest, Einstellungsänderung

Quelle: Trommsdorff & Teichert (2011), S. 55.¹³⁷

Werden diese Grundregeln auf die 'Parador'-Website angewandt, bedeutet dies, es müssten alle relevanten und wichtigen Informationen idealerweise ausführlich und in Textform angeboten und dargestellt werden, da die Einstellungs- und Imagebildung vornehmlich über Argumente (und in Wechselwirkung mit dem persönlichen Verkauf) erfolgt.

Da sehr umfangreiche und textlastige Darstellungsweisen auf der ersten Ebene einer Website ihrer Scannbarkeit und der schnellen Orientierung des Nutzers widersprechen können,¹³⁸ bietet es sich an, diese Informationen auf der zweiten oder dritten Ebene – bspw. per Datenblatt oder als hinterlegtes PDF-Dokument zum Produkt – zur Verfügung zu stellen und auf der ersten bzw. zweiten Ebene nur die jeweils produktunterscheidenden Eckdaten anzugeben.

3.1.1.4 Zusammenfassung und Implikationen

Es ist deutlich geworden, dass die Wahrnehmung der Aufmerksamkeit folgt und die wiederum dem eigenen Fokus. Der eigene Fokus kann durch die individuellen Ziele, Erwartungen und Wünsche beeinflusst werden, aber auch durch aktuelle gesellschaftliche Themen.¹³⁹

Weiterhin gibt es Stimuli, die nahezu „automatisch“ Aufmerksamkeit generieren können, weil sie etwa biologischen Reflexen oder gelernten Gefühlsauslösern entsprechen.

¹³⁷ Fehler wurden aus dem Original übernommen, so auch die Doppelung der Zeile „Timing“.

¹³⁸ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 254-279.

¹³⁹ Aktuelle Themen sind in unterschiedlichen Medien präsent, bspw. in unterschiedlichen Print- und Online-Medien, TV oder Radio, was wiederum zur Folge hat, dass Informationen sich in verschiedenen Kanälen wiederholen, und sich auf diese Weise die Wahrscheinlichkeit zur Ausbildung einer Gedächtnisspur erhöht.

Auch spielt die Bewertung der Reize nach ihrem Neuheits- und Wichtigkeitsgehalt eine Rolle sowie die Leichtigkeit, mit der sie bzw. die Informationen rezipiert werden können, weswegen Stimuli, die neuartig, groß, bunt und leicht aufzunehmen sind, eine höhere Aufmerksamkeit generieren als Reize, die dies nicht sind.

Schließlich wurde dargestellt, dass die Aktiviertheit und das Involvement für die Verarbeitung von Informationen eine Rolle spielen. Die Gestaltung von Kommunikationsbotschaften kann einerseits nach ihrer informativen oder emotionalen Wirkung und andererseits nach dem Grad an Involvement gestaltet werden.

Hieraus ergeben sich unterschiedliche Implikationen zur aufmerksamkeitswirksamen Gestaltung einer Website, die in der Tabelle 2 zusammengefasst sind.

Tabelle 2: Implikationen für eine aufmerksamkeitswirksame Gestaltung einer Website

Aufmerksamkeit erzielen	...durch aufmerksamkeitswirksame Stimuli¹⁴⁰
	<ul style="list-style-type: none"> • große Reize • mehrdeutige Reize • neuartige Reize • bunte Reize • intensive Reize • anstrengungslos zu rezipierende Reize • aktuelle (gesellschaftliche/ persönliche) Themen • durch die Verwendung eher positiver als negativer Stimuli • durch eine einfache, leicht zu rezipierende Darstellungsweise
	...durch Stimuli, die "automatisch" Aufmerksamkeit auslösen¹⁴¹
	<ul style="list-style-type: none"> • physische Mangelzustände • gelernte Gefühlsauslöser/ Schlüsselreize • biologische Reflexe • ungewöhnliche Stimuli
	...durch zielgruppengerechten Content¹⁴²
<ul style="list-style-type: none"> • Adressierung an die Erwartungen, Ziele, Wünsche des Nutzers • Adressierung an die Motive, Emotionen des Nutzers 	

¹⁴⁰ Vgl. hierzu Felser (2015), S. 28; vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 367.

¹⁴¹ Vgl. hierzu Trommsdorff & Teichert (2011), S. 45-47; vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 80-85; vgl. Felser (2015), S. 44-47; vgl. Hoffmann & Akbar (2016), S. 74-76.

¹⁴² Vgl. hierzu Meffert et al. (2019), S. 97; vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 368; vgl. Felser (2015), S. 28; vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 46f.

Verarbeitung erleichtern	...durch involvmentgerechte Informationsdarstellung¹⁴³
	<p>Geringes Involvement</p> <ul style="list-style-type: none"> • niedrige Informationsdichte • kurze Botschaften • multisensuale Kommunikation bspw. über Bilder, Musik, Düfte (Affekte stehen im Vordergrund) <p>Hohes Involvement</p> <ul style="list-style-type: none"> • hohe Informationsdichte • ausführliche Botschaften, die alles Wichtige enthalten • Argumente stehen im Vordergrund

Quelle: Eigene Darstellung.

3.1.2 Kognitive Prozesse

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den kognitiven Prozessen zur Informationsverarbeitung um darzustellen, welche Faktoren Einfluss auf das Image nehmen können. Das entspricht – innerhalb des Modells der Teilprozesse der Kommunikationswirkung von Meffert et al. (2019) – dem in Abbildung 6 dargestellten Ausschnitt des Modells.

Abbildung 6: Ausschnitt „kognitive Prozesse“ aus dem Modell der Teilprozesse der Kommunikationswirkung nach Meffert et al. (2019)

Kognitive Prozesse
Informationsaufnahme
Informationsverarbeitung
Informationsspeicherung

Quelle: Eigene Darstellung nach Meffert et al. (2019), S. 813.

Das Ziel dieser Darstellung ist es, Implikationen für die Website-Gestaltung ableiten zu können. Dazu wird im Folgenden auf die Aufnahme von Reizen durch die sensorischen Register (Kap. 3.1.2.1), ihre Verarbeitung im Arbeitsgedächtnis (Kap. 3.1.2.2) und schließlich auf die Speicherung im Langzeitgedächtnis (Kap. 3.1.2.3) eingegangen. Abschließend werden die Informationsverarbeitungsprozesse unter den Aspekten der Informationsaufnahme (Kap. 3.1.2.4), der

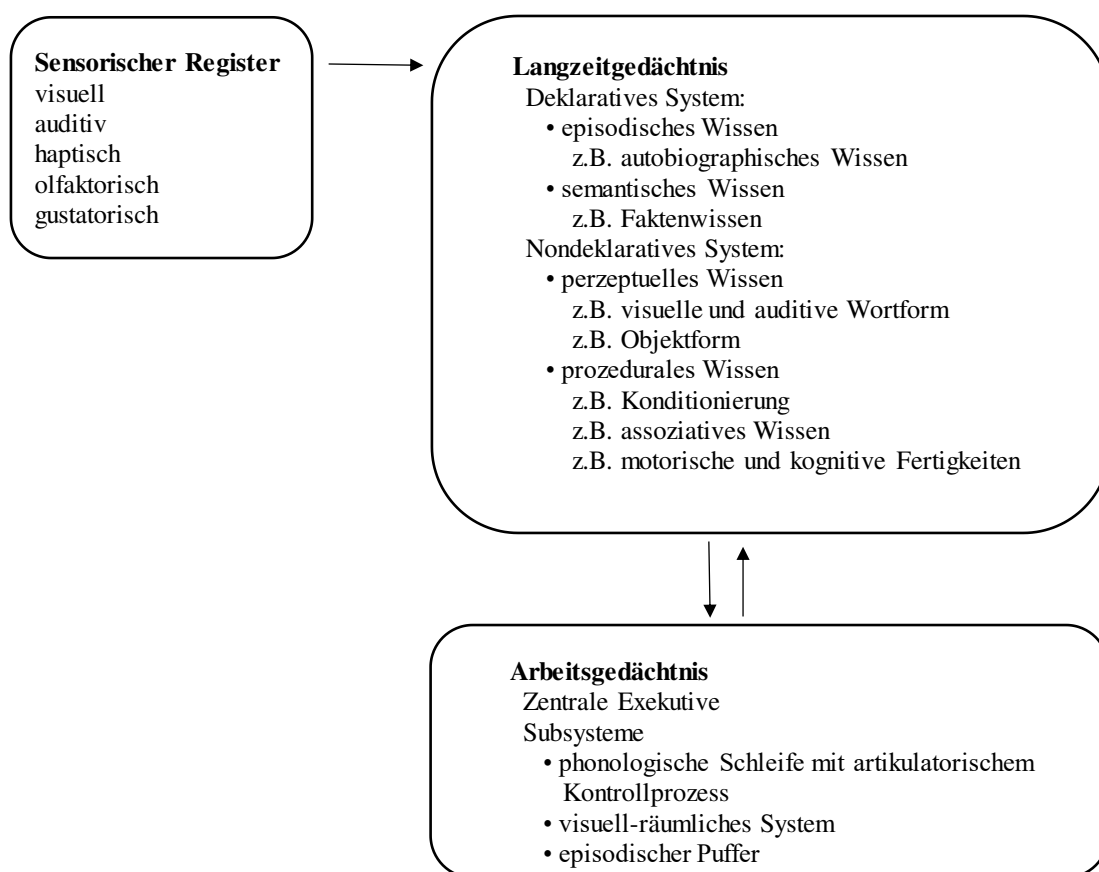
¹⁴³ Vgl. hierzu Esch & Möll (2010), S. 161; vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 51f., S. 55; vgl. Bruhn et al. (2016), S. 44-47.

Informationsverarbeitung (Kap. 3.1.2.5) und der Informationsspeicherung (Kap. 3.1.2.6) zusammengefasst. Dieses Kapitel schließt mit einer kurzen Zusammenfassung und der Zusammenstellung von Implikationen für die Website-Gestaltung (Kap. 3.1.2.7).

Nach Meffert et al. (2019) wird eine Kommunikationsbotschaft auf der affektiven und kognitiven Ebene durch die aktivierenden und kognitiven Prozesse verarbeitet, die sich gegenseitig beeinflussen und schließlich zu einem Image verdichten. Obwohl sich die beiden Prozesse gegenseitig beeinflussen, werden sie im Fortlauf dieser Arbeit nacheinander behandelt, auf ihre Einflussnahme wird jedoch separat verwiesen.

Die oben dargestellten kognitiven Prozesse finden im Gedächtnis statt. Innerhalb der Konsumenten- und Marketingforschung hat sich hierfür das Drei-Speicher-Modell¹⁴⁴ bzw. das modale Gedächtnismodell¹⁴⁵ als gängiger Bezugsrahmen etabliert (siehe Abb. 7).¹⁴⁶

Abbildung 7: Modales Gedächtnismodell nach Buchner & Brandt (2017)



Quelle: Eigene Darstellung nach Buchner & Brandt (2017), S. 403.

¹⁴⁴ Vgl. Atkinson & Shiffrin (1968), S. 89-195.

¹⁴⁵ Vgl. Buchner & Brandt (2017), S. 403.

¹⁴⁶ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 308ff.; vgl. Hoffmann & Akbar (2016), S. 82-85; vgl. Meffert et al. (2019), S. 104f.

Diese sehr grobe und stark vereinfachte Darstellung des Gedächtnisses soll hier dem ersten Eindruck über den Ablauf der Gedächtnisprozesse dienen. Aus neurowissenschaftlicher Sicht ist dieses Modell nicht vollständig korrekt, da bspw. die Wahrnehmung von Objekten nicht als vollständiges Bild erfolgt, sondern in unterschiedlichen Modalitäten, die auch in unterschiedlichen Bereichen des Gedächtnisses gespeichert und schließlich wieder zu einem Gesamtbild zusammengeführt werden können.¹⁴⁷ Dieses Modell eignet sich dennoch weiterhin sehr gut als theoretischer Bezugsrahmen, so schreiben Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013):

„Das sogenannte Mehrspeichermodell (bzw. Dreispeichermodell) wird heute unter der Bezeichnung 'modales Gedächtnismodell' in aktualisierter Form diskutiert. Einige Details des modalen Modells haben sich empirisch als nicht angemessen erwiesen, das modale Gedächtnismodell eignet sich aber nach wie vor sehr gut als theoretischer Rahmen, um die komplexen Vorgänge im menschlichen Gehirn darzustellen.“¹⁴⁸

Diese Arbeit betrachtet die Informationsverarbeitungsprozesse aus einer verhaltenswissenschaftlichen und psychologischen Perspektive der Kommunikationswirkung und verweist – dort, wo es notwendig ist – auf neurowissenschaftliche Erkenntnisse. Im Zuge dessen wird im Verlauf dieser Arbeit ein weiteres Gedächtnismodell vorgestellt. Im Rahmen der vorliegenden Dissertation kann jedoch keine umfassende Darstellung der neurowissenschaftlichen Erkenntnisse geleistet werden.

Das modale Gedächtnismodell von Buchner & Brandt (2017) (siehe Abb. 7) zeigt die unterschiedlichen Komponenten des Gedächtnisses, die aus den sensorischen Registern sowie dem Arbeits- und Langzeitgedächtnis bestehen und im Folgenden vorgestellt werden.

3.1.2.1 Sensorische Register

Bei der Informationsaufnahme werden zunächst Reize zur weiteren Verarbeitung aus den Umweltreizen ausgewählt und interpretiert. Das sensorische Gedächtnis¹⁴⁹ enthält dazu visuelle, auditive, haptische, olfaktorische und gustatorische Register, die miteinander interagieren können. Die Kapazität des sensorischen Gedächtnisses umfasst wenige Millisekunden.¹⁵⁰ Seine Aufgabe „besteht in einer Auswahl, Interpretation und Verknüpfung der aufgenommenen

¹⁴⁷ Vgl. Bielefeld (2012), S. 188f.

¹⁴⁸ Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 308.

¹⁴⁹ Die Bezeichnung *sensorisches Gedächtnis* wird in dieser Arbeit synonym zur Bezeichnung *sensorisches Register* verwendet. Die synonyme Bezeichnung als *Gedächtnis* erfolgt häufig aufgrund der Möglichkeit Wahrnehmungen für wenige Millisekunden speichern zu können, vgl. hierzu Pritzel et al. (2009), S. 409.

¹⁵⁰ Vgl. Buchner & Brandt (2017), S. 427; vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 309.

Reize“¹⁵¹. Damit die weitere Verarbeitung und Verknüpfung gelingen kann, müssen die Reize zumindest für kurze Zeit verfügbar sein, so Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013):¹⁵²

„Dadurch [durch die kurze Verfügbarkeit der Reize] können auch nacheinander aufgenommene Reize gleichzeitig verarbeitet und zum Gesamtbild einer Reizkonstellation integriert werden. Das sensorische Gedächtnis bildet somit die 'Brücke zwischen Wahrnehmung und dem, was eher einer konventionellen Vorstellung von Gedächtnis entspricht' [...]. Dabei gibt es zwischen den einzelnen Sinnesorganen Austauschprozesse. Der Geschmack wird beispielsweise nicht nur durch das bestimmt, was die Zunge wahrnimmt, sondern auch das Auge, der Geruchssinn und das Gehör spielen beim Geschmackserlebnis eine wichtige Rolle.“¹⁵³

Bielefeld (2012) weist zusätzlich darauf hin, dass die Wahrnehmung von Objekten durch neuronale Netze erfolgt, die wiederum mit anderen Funktionen in Verbindung stehen. Dabei werden Gedächtnisinhalte in unterschiedlichen Modalitäten wahrgenommen und auch abgespeichert, wobei diese unterschiedlichen Modalitäten durchaus miteinander interagieren und auch zu einem Gesamtbild zusammengeführt werden (können).¹⁵⁴ Die visuelle Gestalt, so Bielefeld (2012), wird bspw. im visuellen Cortex, die faktischen, semantischen Bedeutungen im temporalen Cortex und die emotionalen Bewertungen im limbischen System sowie im orbitofrontalen Cortex abgespeichert.¹⁵⁵ Denn,

„[...] Objekte, also etwa Marken und Markenartikel, [...] [werden] weder ganzheitlich im Gehirn wahrgenommen und verarbeitet noch ganzheitlich gespeichert. Dies geschieht vielmehr in komplexen Prozessen und ebenso komplexen neuronalen Netzen, die sowohl für die Wahrnehmung als auch für das Gedächtnis sowie die Wiedererkennung oder mentale Vorstellung zuständig sind.“¹⁵⁶

Objekte werden vielmehr auf ihre einzelnen Gestaltungselemente hin extrahiert. Die Zusammenschaltung der einzelnen Gestaltungselemente zu einem „umfangreichen neuronalen Netz“¹⁵⁷ erfolgt „in den höheren visuellen Verarbeitungsstufen“¹⁵⁸. Einerseits können hierdurch Subnetze für Gestaltungsmuster entstehen (Bottom Up Prozess) und andererseits können Gestaltungsmuster mit vorhandenen Subnetzen abgeglichen werden (Top Down Prozess).¹⁵⁹

Dazu findet eine Rückkopplung der durch die sensorischen Register aufgenommen Informationen mit dem Langzeitgedächtnis statt (siehe Abb. 8).¹⁶⁰

¹⁵¹ Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 309.

¹⁵² Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 309.

¹⁵³ Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 309; vgl. auch Felser (2015), S. 40f.

¹⁵⁴ Vgl. Bielefeld (2012), S. 188f.

¹⁵⁵ Vgl. Bielefeld (2012), S. 189.

¹⁵⁶ Bielefeld (2012), S. 70.

¹⁵⁷ Bielefeld (2012), S. 70.

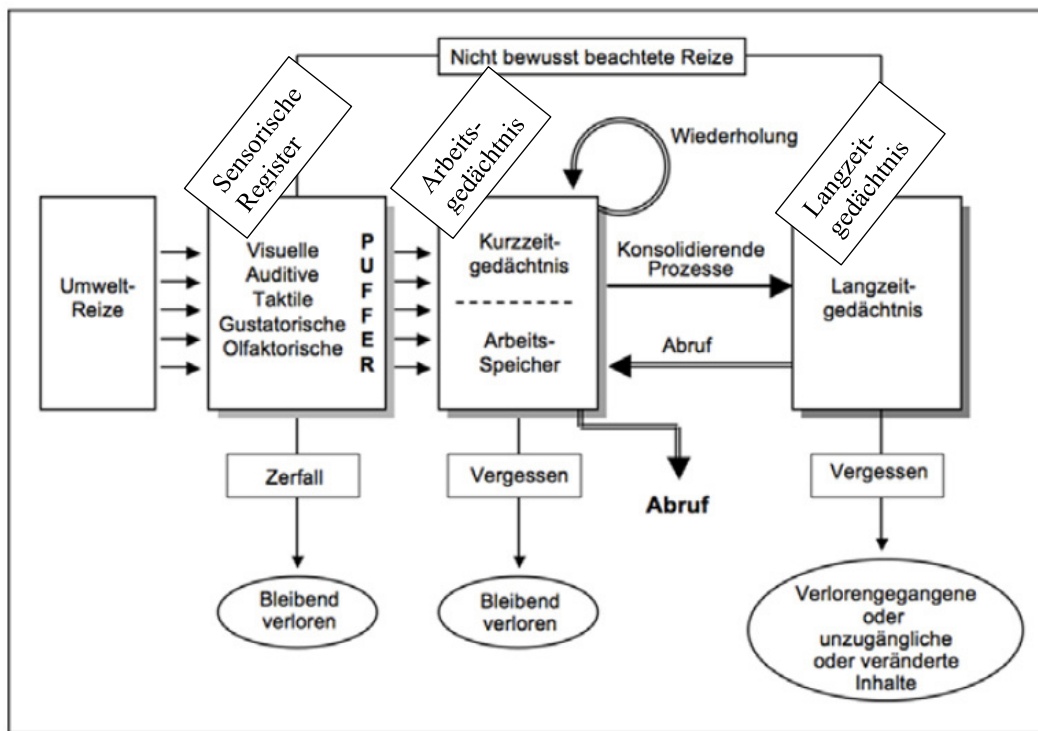
¹⁵⁸ Bielefeld (2012), S. 70.

¹⁵⁹ Vgl. Bielefeld (2012), S. 71.

¹⁶⁰ Vgl. auch Buchner & Brandt (2017), S. 403ff.

Diese Prozesse beschreiben das Einspeichern von Informationen und das Abrufen bzw. Erinnern von Informationen. Nicht alle Informationen werden eingespeichert und erinnert, die Informationsverarbeitung kann einer zeitlichen oder einer dynamischen Abfolge entsprechen. Dynamisch ist die Abfolge insofern, als dass Informationen nicht zwangsläufig dem chronologischen Verarbeitungsweg folgen müssen. Der Weg der Informationsverarbeitung bei einer zeitlichen Abfolge hingegen kann sehr gut durch die Prozesse und die Zeitstruktur des Gedächtnisses nach Bielefeld (2012)¹⁶¹ veranschaulicht werden (siehe Abb. 8).

Abbildung 8: Prozesse und Zeitstruktur des Gedächtnisses nach Bielefeld (2012)¹⁶²



Quelle: Eigene Darstellung nach Bielefeld (2012), S. 190.

Das Modell veranschaulicht den Weg einer Information von den sensorischen Registern über das Arbeitsgedächtnis bis zum Langzeitgedächtnis.¹⁶³

¹⁶¹ Vgl. Bielefeld (2012), S. 188-219.

¹⁶² In dieser Arbeit wird mit den Bezeichnungen *sensorische Register*, *Arbeitsgedächtnis* und *Langzeitgedächtnis* aus dem modalen Gedächtnismodell nach Buchner & Brandt (2017) gearbeitet (vgl. Buchner & Brandt (2017), S. 403). Dies geschieht insbesondere um Verwechslungen mit älteren Theorien zum Kurzzeitgedächtnis zu vermeiden. Das Arbeitsgedächtnis wird als Mehrspeicher- bzw. Multikomponentenmodell zur kurzfristigen Speicherung oder Verarbeitung von Informationen definiert.

¹⁶³ Bielefeld (2012) differenziert an dieser Stelle noch einmal zwischen dem Langzeitgedächtnis und dem Altgedächtnis. Diese Differenzierung wird hier nicht getroffen.

Im Gegensatz zum modalen Gedächtnismodell nach Buchner & Brandt (2017)¹⁶⁴ können gemäß dem Modell der Prozesse und Zeitstrukturen des Gedächtnisses nach Bielefeld (2012)¹⁶⁵ die sensorischen Register sowohl Reize zur Weiterverarbeitung bzw. Speicherung an das Arbeitsgedächtnis als auch an das Langzeitgedächtnis abgeben. Zudem richtet Bielefeld (2012) seinen Fokus stärker auf die Informationsverarbeitung und -speicherung: Er verdeutlicht, dass nicht weiterverarbeitete Informationen zerfallen und verloren gehen, wohingegen wiederholende und konsolidierende Prozesse zur Speicherung von Informationen im Langzeitgedächtnis führen können.

Nachdem die Umweltreize – wie beschrieben – durch die sensorischen Register aufgenommen und verknüpft wurden, werden sie im Arbeitsgedächtnis (auf die Funktionsweise des Arbeitsgedächtnisses wird in Abschnitt 3.1.2.2 näher eingegangen) entschlüsselt, interpretiert und als Information weiterverarbeitet.¹⁶⁶ Dies ist jedoch abhängig vom Aktivierungsgrad. Ist dieser zu gering, gehen die Informationen verloren. Zur Weiterverarbeitung werden die Reize bzw. Informationen mit dem im Langzeitgedächtnis gespeicherten Vorwissen abgeglichen.¹⁶⁷ Das Vorwissen kann in unterschiedlichen Formen vorliegen, bspw. in Form von Schemata, Strukturen oder semantischen Wissensnetzwerken.¹⁶⁸ Gleichzeitig besteht die Möglichkeit, dass nicht bewusst beachtete Reize ins Langzeitgedächtnis gelangen und dort gespeichert werden können. Da diese „nicht bewusst beachteten Reize“ jedoch ohne hohes persönliches Involvement und ohne bewusste kognitive Verarbeitung dort gespeichert werden, sind ihre Inhalte zumeist nicht ohne aktive Unterstützung wieder abrufbar.¹⁶⁹

Anders verhält es sich mit den Informationen, die in Form von Schemata, Strukturen oder Wissensnetzwerken im Langzeitgedächtnis abgespeichert sind. Diese können – wie bereits dargestellt – in Top-Down- oder Bottom-Up-Prozessen aktiv genutzt werden.

Denn Schemata sind standardisierte Vorstellungen bzw. Wissensstrukturen über eine Sache oder einen Sachverhalt. Schemata enthalten die wichtigsten Merkmale und sind in Ober- und Unterkategorien sowie Eigenschaftskategorien gegliedert¹⁷⁰ Ist ein Schema Teil eines übergeordneten Schemas (*Bier* gehört zu *alkoholischen Getränken*) werden die Eigenschaften des

¹⁶⁴ Vgl. Buchner & Brandt (2017), S. 403.

¹⁶⁵ Vgl. Bielefeld (2012), S. 190.

¹⁶⁶ Vgl. Meffert et al. (2019), S. 105.

¹⁶⁷ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 310.

¹⁶⁸ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 310.

¹⁶⁹ Vgl. Bielefeld (2012), S. 189.

¹⁷⁰ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 317.

übergeordneten Schemas auf das aktuelle Schema übertragen.¹⁷¹ Schemainkongruenten Eigenschaften eines Produktes wird entweder besonders große Aufmerksamkeit gewidmet (wenn die Schemainkongruenz offensichtlich ist) oder sie wird im Nachhinein als schemakongruent erinnert (wenn die Inkongruenz gering war).¹⁷² Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013) definieren ein Schema wie folgt:

„Ein Schema ist eine Organisationsform des Wissens, die sich wie jedes bedeutungshaltige Wissen als semantisches Netzwerk darstellen lässt. Es übernimmt wichtige Funktionen bei der Informationsverarbeitung: Ein Schema steuert die Wahrnehmung, es vereinfacht Denkvorgänge, es organisiert die Informationsspeicherung. Kurzum: Es wird in der gegenwärtigen Psychologie als grundlegender Baustein für jede komplexe menschliche Informationsverarbeitung aufgefasst [...].“¹⁷³

Schemata können mit sprachlichen oder bildlichen Vorstellungen verknüpft sein. Wird ein Schema durch einen Reiz oder ein Produkt angesprochen, erwartet der Konsument, dass das Produkt weitere schemakonforme Eigenschaften besitzt bzw. er assoziiert sie mit dem Produkt.¹⁷⁴

Schemata für Ereignisse werden Skripts genannt und geben Abläufe gelerntem Verhalten wieder (bspw. den Ablauf eines Verkaufsgesprächs). Sofern ein Skript gedanklich gut reflektiert ist und die Übereinstimmung einer Situation mit einem vorhandenen Skript erkannt wird, wird das entsprechende Skript aktiviert.¹⁷⁵ Die Forschung ist sich nicht einig, ob sich lediglich moderate oder auch extreme Skript-Inkongruenzen positiv auf die Informations- bzw. Produktwahrnehmung auswirken.¹⁷⁶ So könnten moderate Abweichungen den entscheidenden Produktvorteil ausmachen.¹⁷⁷

Hieraus lassen sich trotz dieser Uneinigkeit bereits Implikationen für die Informationsdarstellung auf Webseiten ableiten:

Um die Verarbeitung von Informationen zu erleichtern, können Produkte in gängigen Skripten und bekannten Schemata dargestellt werden, so können wahrgenommene Reize direkt mit Informationen aus dem Langzeitgedächtnis verknüpft und verarbeitet werden. Das heißt, Produkte könnten in ihrem spezifischen Anwendungsbereich präsentiert werden, dies gilt auch für die Erweiterung von Produktanwendungsbereichen.

¹⁷¹ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 317.

¹⁷² Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 317.

¹⁷³ Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 317.

¹⁷⁴ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 318.

¹⁷⁵ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 318.

¹⁷⁶ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 319.

¹⁷⁷ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 319.

Um noch einmal auf den zeitlichen Verlauf der Informationsverarbeitung zurückzukommen: Die durch die sensorischen Register aufgenommen Umweltreize können unbewusst im Langzeitgedächtnis gespeichert werden, sie können zerfallen – sofern sie nicht weiterverarbeitet wurden – oder sie werden im Arbeitsgedächtnis entschlüsselt und interpretiert. Um diesen Vorgang näher zu beleuchten, wird im Folgenden das Arbeitsgedächtnismodell von Baddeley (2002, 2003, 2012)¹⁷⁸ vorgestellt. Es wird dargelegt, aus welchen Komponenten und Subkomponenten es besteht und wie Informationen verarbeitet werden.

3.1.2.2 Das Arbeitsgedächtnismodell nach Baddeley

Alan Baddeley prägte die Forschung zum Arbeitsgedächtnis maßgeblich: Er ging von mehreren Komponenten im Arbeitsgedächtnis aus, die es ermöglichten mehrere Aufgaben gleichzeitig lösen zu können, damit präziserte er die Vorstellungen zum Kurzzeitgedächtnis.

Neben weiteren Arbeitsgedächtnismodellen, etwa dem Multistore Modell von Atkinson & Shiffrin (1968)¹⁷⁹, dem Feature-Modell von Nairne (1988, 1990)¹⁸⁰ oder dem Embedded Processes-Modell von Cowan (1988, 1995, 1999)¹⁸¹ ist das Dreikomponentenmodell von Baddeley & Hitch (1974), was später von Baddeley (2002, 2003, 2012) zum modalen Gedächtnismodell weiterentwickelt wurde,¹⁸² ein sehr populäres und vielfach zitiertes Modell zur Beschreibung der Informationsverarbeitungs- und Gedächtnisprozesse.¹⁸³

Der zentrale Unterschied zwischen Baddeleys (2002) Arbeitsgedächtnismodell und den früheren Einkomponenten-Modellen des Kurzzeitgedächtnisses liegt in seinem Multikomponenten Charakter. Zudem kann das Arbeitsgedächtnismodell von Baddeley (2002) komplexere Prozesse beschreiben, nämlich die Informationsverarbeitung und -speicherung oder auch das Lernen und Verstehen von Informationen.¹⁸⁴

Durch zahlreiche unterschiedliche Untersuchungen und Studien bietet es einen Bezugsrahmen für die nachfolgenden Erklärungen:

¹⁷⁸ Vgl. Baddeley (2002), S. 85-97; vgl. Baddeley (2003), S. 829-839; vgl. Baddeley (2012), S. 1-29; vgl. auch Baddeley & Hitch (1974), S. 47-89.

¹⁷⁹ Vgl. Atkinson & Shiffrin (1968), S. 89-195.

¹⁸⁰ Vgl. Nairne (1990), S. 251-269; vgl. Nairne (1988), S. 343-352.

¹⁸¹ Vgl. Cowan (1988), S. 163-191; vgl. Cowan (1995), S. 24-245; vgl. Cowan (1999), S. 62-101.

¹⁸² Vgl. Baddeley (2002), S. 85-97; vgl. Baddeley (2003), S. 829-839; vgl. Baddeley (2012), S. 1-29.

¹⁸³ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 320ff.; vgl. Buchner & Brandt (2017), S. 423ff; vgl. Bielefeld (2012), S. 191f.

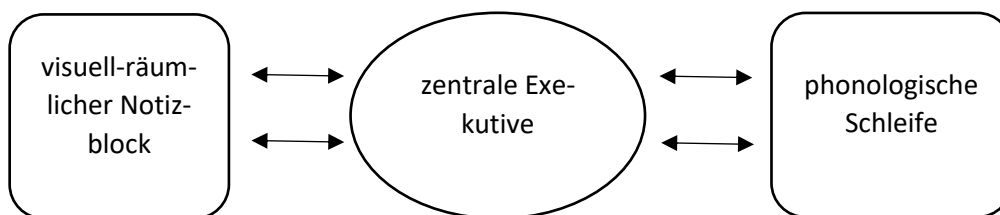
¹⁸⁴ Vgl. Baddeley (2002), S. 829.

- warum es unmöglich ist, mehrere Aufgaben gleichen Typs (bspw. mehrere visuell-räumliche Aufgaben) gleichzeitig zu lösen,
- dass es hingegen möglich ist, mehrere Aufgaben unterschiedlichen Typs gleichzeitig zu lösen (bspw. eine Aufgabe, die die Arbeit der *phonologischen Schleife* betrifft und eine andere Aufgabe, die die Arbeit des *visuell-räumlichen Speichers* betrifft),
- inwiefern es möglich ist, die Aufmerksamkeit zu fokussieren oder zu teilen,
- warum in spezifischen Situationen die Gedächtnisspanne bzw. die Speicherkapazität des Kurzzeitgedächtnisses mehr als fünf Worte, nämlich bis zu sechzehn zusammenhängende Worte, umfassen kann.¹⁸⁵

In Bezug auf das Image und den Einfluss der kognitiven Ebene auf die Imagebildung, ist es von entscheidender Bedeutung, dass für die Verarbeitung von Reizen im Arbeitsgedächtnis zwei unterschiedliche Subsysteme zur Verfügung stehen, eines zur Verarbeitung sprachlicher Reize und eines zur Verarbeitung visuell-räumlicher Reize. Das bedeutet, dass die Wahrnehmung und Verarbeitung sowohl sprachlicher als auch visuell-räumlicher Informationen einen Effekt auf das Image hat.

Das Arbeitsgedächtnismodell von Baddeley & Hitch (1974) bestand zunächst aus drei Komponenten, einer phonologischen Schleife, einem *visuell-räumlichen Notizblock* und der *zentralen Exekutive*.¹⁸⁶ Dabei standen die phonologische Schleife und der visuell-räumliche Notizblock in einer Wechselwirkung mit der zentralen Exekutive (siehe Abb. 9).¹⁸⁷

Abbildung 9: Dreikomponentenmodell nach Baddeley (2002)



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Baddeley (2002), S. 86.

Baddeley (z. B. 2002) konstruierte die phonologische Schleife und den visuell-räumlichen Notizblock als zwei unterschiedliche Komponenten, weil er durch mehrere Untersuchungen und

¹⁸⁵ Vgl. Baddeley (2002), S. 88-92.

¹⁸⁶ Vgl. Baddeley & Hitch (1974), S. 47-89; vgl. auch Baddeley (2002), S. 86f.

¹⁸⁷ Vgl. Baddeley (2002), S. 86f.

Studien Grund zu der Annahme hatte, dass sprachliche und visuell-räumliche Informationen in unterschiedlichen Systemen verarbeitet werden.¹⁸⁸

Sollten beispielsweise zwei sprachliche oder zwei visuell-räumliche Aufgaben parallel gelöst werden, kam es zu Performance-Schwierigkeiten.¹⁸⁹ Das gleichzeitige Lösen von sprachlichen und visuell-räumlichen Aufgaben hingegen verursachte keine derartigen Schwierigkeiten.¹⁹⁰ Daraus schlussfolgerte Baddeley (2002), dass das Lösen zweier sprachlicher Aufgaben auf dieselben Verarbeitungsressourcen zurückgreift und sich somit gegenseitig hemmt, während sprachliche und visuell-räumliche Aufgaben in zwei unterschiedlichen Systemen verarbeitet werden, so dass es möglich ist, systemunterschiedliche Aufgaben parallel ohne Performance-Verluste lösen zu können.¹⁹¹

Implikationen für eine möglichst positiv wahrzunehmende Website:

Für die Gestaltung einer unternehmerischen Website bedeutet dies, dass sich erstens sowohl die visuelle als auch die räumliche¹⁹² sowie die sprachliche Gestaltung auf das Image auswirken können und dass diese gleichzeitig und unabhängig voneinander wahrgenommen werden können. In einem nächsten Schritt ist es interessant zu erfahren wie diese einzelnen Komponenten idealerweise dargestellt werden können.

Die *zentrale Exekutive* wurde zunächst als Kapazität für generelle Prozesse konstruiert, als „little man who took the important decisions“¹⁹³, indem er beim Verarbeiten von Informationen bzw. Lösen von Aufgaben auf die phonologischen Schleife und den visuell-räumlichen Notizblock zurückgreift.¹⁹⁴

Unter der phonologischen Schleife versteht Baddeley (2003) ein System, das sowohl einen kleinen Speicher besitzt, der Gedächtnisspuren für wenige Sekunden aufrechterhalten kann,¹⁹⁵ als auch Funktionen zum Aufrechterhalten der sprachlichen Informationen durch *vocal* oder *subvocal rehearsal*.¹⁹⁶ Im phonologischen Speicher werden Worte in ihrer phonetischen Form ab-

¹⁸⁸ Vgl. Baddeley (2002), S. 86ff.

¹⁸⁹ Vgl. Baddeley (2002), S. 91.

¹⁹⁰ Vgl. Baddeley (2002), S. 88-91.

¹⁹¹ Vgl. Baddeley (2002), S. 91.

¹⁹² Baddeley geht davon aus, dass die visuelle und die räumliche Wahrnehmung im visuell-räumlichen Notizblock getrennt voneinander abläuft, vgl. hierzu Baddeley (2012), S. 23; vgl. auch Della Sala et al. (1999), S. 1189ff.

¹⁹³ Baddeley (2002), S. 89.

¹⁹⁴ Vgl. Baddeley (2003), S. 835; vgl. Baddeley (2002), S. 89; vgl. Baddeley (2012), S. 6.

¹⁹⁵ Vgl. Baddeley (2003), S. 830.

¹⁹⁶ Vgl. Baddeley (2012), S. 7; vgl. auch Baddeley (2002), S. 86.

gespeichert, was erklärt, warum phonetisch realisierte Informationen schneller verarbeitet werden können als graphisch realisierte Informationen. Der phonologische Speicher umfasst ca. zwei Sekunden, sofern gespeicherte Worte nicht durch artikulatorische Rehearsal-Prozesse aufgefrischt werden.¹⁹⁷

Allein dieses Phänomen, dass sprachliche Informationen nur durch lautliche bzw. quasi-lautliche Prozesse im Arbeitsgedächtnis vorgehalten werden können (durch das sog. *innere Sprechen*), spricht für einen lautlichen Speicher in der phonologischen Schleife. Auch Baddeley (2002, 2012) ist dieser Ansicht, so geht er in der Folge davon aus, dass gesprochene Sprache direkt im phonologischen Speicher aufgenommen werden kann, während geschriebene Sprache zunächst lautlich präsentiert werden muss.¹⁹⁸

In diesem Zusammenhang stellte Baddeley (2003) fest, dass es leichter fällt sich Worte oder Buchstaben zu merken, die sich nicht phonologisch ähnelten, was für eine lautliche Repräsentation von Sprache und Informationen im Arbeitsspeicher sprach.¹⁹⁹ Dies fasste er als Phonological Similarity Effect zusammen.²⁰⁰ Gleichzeitig bedeutete das Aufrechterhalten von Informationen durch Rehearsal eine schlechtere Erinnerungsleistung für längere Worte, da in derselben Zeit weniger lange als kurze Worte wiederholt werden konnten oder, wie Baddeley (2012) schrieb:

„The simple way of expressing our results was to note that people are able to remember as many words as they can articulate in two seconds [...].“²⁰¹

Dies bezeichnete Baddeley (2012) als Word Length Effect.²⁰²

Implikationen für eine möglichst positiv wahrzunehmende Website:

Der Phonological Similarity Effect und der Word Length Effect weisen darauf hin, dass Informationen, die aus Worten mit zu vielen ähnlich klingenden Buchstaben oder aus sehr langen Worten bestehen, voraussichtlich schlecht erinnert werden können. Es ist also zu empfehlen, eher leicht verständliche, kürzere Worte, die sich auch klanglich voneinander unterscheiden, zu verwenden.

¹⁹⁷ Vgl. Baddeley (2002), S. 86.

¹⁹⁸ Vgl. Baddeley (2012), S. 8; vgl. auch Baddeley (2002), S. 87.

¹⁹⁹ Vgl. Baddeley (2003), S. 830.

²⁰⁰ Vgl. Baddeley (2002), S. 831f; vgl. Baddeley (2012), S. 8.

²⁰¹ Baddeley (2012), S. 8.

²⁰² Vgl. Baddeley (2002), S. 832; vgl. Baddeley (2012), S. 8.

Weitere Effekte, wie der Irrelevant Sound Effect²⁰³ oder Retaining Serial Order²⁰⁴ zeugen unter anderem davon, dass Aufgaben, die gleichzeitig dasselbe Subsystem des Arbeitsgedächtnisses betreffen (in diesen Fällen zwei Aufgaben, die die Arbeit der phonologischen Schleife betreffen), sich gegenseitig hemmen.²⁰⁵ Beim Irrelevant Sound Effect sollten sich Testpersonen graphisch präsentierte Zahlen merken, die einerseits alleine dargeboten wurden und andererseits in Verbindung mit Nebengeräuschen oder in Verbindung mit gesprochener Sprache einer unbekannt Sprache.²⁰⁶ Es zeigte sich, dass lediglich die gesprochene Sprache die Performance störte. Weder die Lautstärke der Nebengeräusche noch die Tatsache, ob es sich um tatsächliche Zahlworte oder Fake-Zahlen handelte, hatten Auswirkungen auf die Performance. Später konnte gezeigt werden, dass nicht nur *Irrelevant Speech*, sondern auch *Irrelevant Sound* (Melodien mit schwankenden Tönen) die Performance störte, was darauf hindeuten könnte, dass auch Töne bzw. Tonfolgen und Musik in der phonologischen Schleife verarbeitet werden können.

Implikationen für eine möglichst positiv wahrzunehmende Website:

Da sich die parallele Präsentation von Inhalten, die dasselbe Verarbeitungssystem betreffen, bei der Informationsaufnahme und -speicherung als kontraproduktiv erweisen kann, kann es hilfreich sein nicht zu viele Reize gleichen Typs zu verwenden.

Bei der Retaining Serial Order ging es darum, sich Zahlenserien bzw. -reihen oder -folgen zu merken. In der Regel umfasst die Gedächtnisspanne ca. sechs bis sieben Zahlen sowie die Ordnungslogik der Zahlenfolge. Bei diesen Versuchen fiel auf, dass sobald eine Zahl der Serie vergessen wurde, die Merkfähigkeit für die komplette Serie zusammenbrach.²⁰⁷ Gleichzeitig musste bei zu ähnlichen Items in der Zahlenfolge aufgepasst werden, da die Merkfähigkeit für ähnliche Items geringer war als für unterschiedliche:

„If one considers a sequence of six letters as series of pairs, then we know that the principal source of interference comes from similarity at the stimulus level, which then gives rise to errors on the subsequent response [...]“²⁰⁸

²⁰³ Vgl. Baddeley (2002), S. 832; vgl. Baddeley (2012), S. 8f.

²⁰⁴ Vgl. Baddeley (2012), S. 9f.

²⁰⁵ Vgl. Baddeley (2012), S. 8-10.

²⁰⁶ Vgl. Baddeley (2012), S. 8.

²⁰⁷ Vgl. Baddeley (2012), S. 9.

²⁰⁸ Baddeley (2012), S. 9f.

Implikationen für eine möglichst positiv wahrzunehmende Website:

Wenn es darum geht, umfassendere Informationen ggf. sogar mit ihrer spezifischen Ordnungs- oder Strukturlogik präsent zu halten, kann es sich anbieten, diese Informationen direkt auf der Website präsent zu haben und durch technische Möglichkeiten bspw. durch die Navigationsstruktur zu strukturieren, da die Gesamtinformation verloren gehen kann, sobald ein Element vergessen wird.

Der Irrelevant Sound Effect verdeutlichte, dass die Merkfähigkeit der visuell präsentierten Zahlen (aufrecht erhalten durch Rehearsal-Prozesse) durch gesprochene Sprache gestört wurde, d.h. eine phonetische Gedächtnisleitung wurde durch einen lautsprachlichen Reiz gestört. Das Merken der Zahlenfolge betrifft ebenfalls eine phonetische Gedächtnisleitung, die durch weitere phonetische Gedächtnisleistungen, wie das Merken der Zahlenfolgen-Logik oder der phonetischen Ähnlichkeit der Zahlen gestört wurde.

Implikationen für eine möglichst positiv wahrzunehmende Website:

Da die Merkfähigkeit von Informationen durch weitere äußere Reize gestört sein kann, empfehlen Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013) eher wenig komplexe Darstellungsweisen für Produktpräsentationen zu wählen:

„[...] angesichts der Tatsache, dass Kaufentscheidungen vielfach in Sekundenschnelle getroffen werden und sich Konsumenten im realen Leben einer hohen Informationsbelastung ausgesetzt sehen – [sollten sich] Praktiker doch eher dazu entschließen, leicht lesbare, wenig komplexe Produktinformationen und leicht erfassbare Markennamen mit hoher Distinktheit zu wählen.“²⁰⁹

Um die Erinnerungsleistung der Konsumenten zu steigern, können folglich eine konsistente, einfache und unterscheidbare optische Darstellungsweise sowie eingängige und leicht zu verarbeitende Markennamen und Produktinformationen gewählt werden.

²⁰⁹ Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 322.

Durch weitere Versuche entdeckte Baddeley (2012) eine Verbindung der phonologischen Schleife zum Langzeitgedächtnis, exemplarisch hierfür steht der Fall PV.²¹⁰ PV war eine italienische Patientin, die Beeinträchtigungen im phonologischen Kurzzeitgedächtnis aufwies.²¹¹ Ihr Intellekt sowie ihre Sprachproduktion und ihr Sprachverstehen waren gut erhalten (abgesehen vom Verstehen äußerst langer Sätze²¹²). Ihre lautliche Gedächtnisspanne umfasste dagegen lediglich zwei Worte.²¹³ Sie sollte einerseits Vokabeln in einer ihr unbekanntem Sprache (Russisch) lernen, andererseits Zweiwort-Komposita aus Worten bilden, die nicht unbedingt ein real existierendes Kompositum sein mussten. Sie war in der Lage Zwei-Wort-Komposita zu bilden, nicht aber russische Vokabeln zu lernen. Diese Ergebnisse verdeutlichten einmal mehr, dass PV Aufgaben, die das Arbeitsgedächtnis betrafen, nicht gut lösen konnte, wohingegen sie bei Aufgaben, die Rückgriffe auf das Langzeitgedächtnis zuließen, gute Leistungen zeigen konnte. Während für das Erlernen der russischen Vokabeln das Arbeitsgedächtnis beansprucht wird,²¹⁴ können die Zwei-Wort-Komposita durch Rückgriffe auf das Langzeitgedächtnis gebildet werden. Ein weiterer Effekt lässt ebenfalls vermuten, dass auf das Langzeitgedächtnis zurückgegriffen wird: Baddeley (2003) fand heraus, dass Nichtworte, die strukturell der Muttersprache ähnelten, leichter erinnert werden konnten als Nichtworte, die keine strukturellen Ähnlichkeiten zur Muttersprache aufwiesen.²¹⁵ Auch hier scheint also auf Schemata des Langzeitgedächtnisses zurückgegriffen zu werden.

Diese Erkenntnisse und der Gedanke, dass der visuell-räumliche Notizblock ähnlich organisiert sein muss, führten Baddeley (2012) zur Erweiterung seines Modells.²¹⁶ Dafür modellierte er

²¹⁰ Die italienische Patientin bezeichnet Baddeley durchweg als „PV“. Wofür die Abkürzung bzw. die Initialen stehen, bleibt unbekannt. Der Fall PV half Baddeley die Funktionsweise der phonologischen Schleife genauer zu verstehen. Baddeley schreibt hierzu: „What function might the phonological loop (PL) serve [...]? The opportunity to investigate this question cropped up when an Italian colleague, Guiseppe Vallar, invented me to help him to investigate a patient, PV, with a very pure and specific deficit in phonological STM [short-term memory]. Her intellect was preserved, but her auditory digit span was only two items. She had fluent language production and comprehension, except for long, highly artificial sentences in which ambiguity could only be resolved by retaining the initial part of a long sentence until the end, again not a great evolutionary gain. We then came up with the idea that her phonological loop might be necessary for new long-term phonological learning. We tested this by requiring her to learn Russian vocabulary (e.g. flower-svieti), comparing this with her capacity for learning to pair unrelated Italian words, for example (castle-table). When compared to a group of matched controls, her capacity to learn native language pairs was normal, whereas she failed to learn a single Russian word after ten successive trials, a point at which all the normal participants had perfect performance [...]. We had found a function of the phonological loop“, Baddeley (2012), S. 10.

²¹¹ Vgl. Baddeley (2012), S. 10.

²¹² Vgl. zum Zusammenhang zwischen der Leistung des Arbeitsgedächtnisses und dem Sprachverstehen Daneman & Merikle (1996), S. 430.

²¹³ Vgl. Baddeley (2012), S. 10.

²¹⁴ Dies konnte Baddeley durch zahlreiche Studien zeigen, vgl. Baddeley (2012), S. 10f.

²¹⁵ Vgl. Baddeley (2003), S. 832f.

²¹⁶ Vgl. Baddeley (2012), S. 15ff.

einerseits die phonologische Schleife und den visuell-räumlichen Notizblock als zwei autonome Systeme und stellte ihrerseits eine Verbindung zum Langzeitgedächtnis her (siehe Abb. 10).²¹⁷

Der visuell-räumliche Notizblock stellte – nach Baddeley (2002) – eine Schnittstelle zwischen der räumlichen Orientierung und den visuell verarbeiteten Informationen dar.²¹⁸ Mehrere Beobachtungen und Untersuchungen deuten darauf hin, dass die räumliche und visuelle Wahrnehmung und Informationsverarbeitung innerhalb dieses Systems getrennt voneinander ablaufen.²¹⁹ Einen Hinweis hierauf liefert beispielsweise die *Corsi Block Tapping Methode*. Sie stellt die gängigste Methode dar, um das räumliche Gedächtnis zu testen. Die Methode besteht aus sequenziellen räumlichen Präsentationen, die im Anschluss imitiert werden sollen. Die Testpersonen sehen eine Anordnung von neun Blöcken, die auf einem Testfeld aufgebaut sind. Die Testperson soll diese Anordnung nachbauen. Dabei wird die Anzahl der präsentierten Blöcke bis zur Leistungsgrenze gesteigert, die üblicherweise bei ca. fünf Blöcken liegt. Della Sala et al. (1999) konnten zeigen, dass es einen Unterschied gibt zwischen der Corsi-Gedächtnisspanne und der Gedächtnisspanne für visuelle Muster.²²⁰ Zudem konnte die Gedächtnisspanne für visuelle Muster (visuell orientiert) stärker durch konkurrierende visuelle Aufgaben gestört werden als die Corsi Gedächtnisspanne (räumlich orientiert),²²¹ was für die Verarbeitung von visuellen und räumlichen Informationen in zwei unterschiedlichen Subsystemen spricht.

Implikationen für eine möglichst positiv wahrzunehmende Website:

Entscheidend für die Gestaltung des Hypertextes ist es, zu wissen, dass es eine räumliche und visuelle Verarbeitung von Informationen gibt.

Die visuelle Wahrnehmung kann sich bei einer Website beispielsweise auf die Verwendung von Farben, die Typografie, das Layout, die Anordnung von Elementen und Inhalten oder die Textformatierung beziehen.

Die räumliche Wahrnehmung der Website kann durch die Navigation beeinflusst werden, denn sie gibt an, wo sich der User im Kontext des Gesamtangebotes befindet. Dabei können graphi-

²¹⁷ Vgl. Baddeley (2012), S. 15ff.

²¹⁸ Vgl. Baddeley (2002), S. 88.

²¹⁹ Vgl. Baddeley (2012), S. 13.

²²⁰ Vgl. Della Sala et al. (1999), S. 1191-1198.

²²¹ Vgl. Della Sala et al. (1999), S. 1197.

sche Menüs, die Visualisierung von Buttons und Icons, eine klare und eindeutige Verlinkungsstruktur sowie Informationsknoten, zu denen mehrere Wege sowohl hin- als auch zurückführen, genutzt werden.

Posner & Konick (1966) konnten zeigen, dass visuell-räumliche Erinnerungen durch aktives Rehearsal gestört werden können.²²² Posner & Keele (1967) fanden heraus, dass ein visueller Kode durch einen phonologischen Kode verdrängt werden kann.²²³ Diese Ergebnisse sprechen einerseits für einen Wechsel von der visuellen Informationsspeicherung zur phonologischen Informationsspeicherung – da letztere vermutlich durch Rehearsal besser aufrechterhalten werden können, so Baddeley (2012)²²⁴ – und andererseits für die Überlegenheit der phonologischen Schleife gegenüber dem visuell-räumlichen Notizblock. Gleichzeitig weist auch der visuell-räumliche Notizblock starke Kapazitätsbeschränkungen auf. So ergaben Untersuchungen: Je mehr Zeit verging und je mehr Objekte erinnert werden sollten, desto mehr Leistungsabfall war festzustellen, unabhängig davon, ob Reaktionszeiten oder Richtigkeit bzw. Präzision bei den zu erinnernden Objekten getestet wurden.²²⁵ Diese Kapazitätsgrenzen machen deutlich, dass lediglich die aktuellen Reize/ Stimuli im visuell-räumlichen Notizblock verarbeitet werden können und dass die Aufnahme, Einordnung und Interpretation neuer Informationen nur durch Rückgriffe auf bereits gespeichertes Wissen, gedankliche Muster und Schemata im Langzeitgedächtnis möglich sind:

„Dieses Wissen [aus dem Langzeitgedächtnis] bestimmt, wie die aus der Umwelt kommenden Reize (Informationen) aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden [...]“²²⁶

Diese Verbindung zum Langzeitgedächtnis erfolgt in erster Linie über die zentrale Exekutive. Die zentrale Exekutive stellt ein Kontrollsystem dar, dem die phonologische Schleife, der visuell-räumliche Notizblock und der *episodische Puffer* untergeordnet sind. Alle drei Untersysteme sind Speichersysteme. Die zentrale Exekutive macht den komplexesten Bereich des Arbeitsgedächtnisses aus.²²⁷ Dieser Bereich ist verantwortlich für das Fokussieren von Aufmerksamkeit, das Speichern von Informationen und für Entscheidungsprozesse.²²⁸ Die Arbeit der zentralen Exekutiven besteht nach Baddeley (2012) darin, die Aufmerksamkeit zu fokussieren,

²²² Vgl. Posner & Konick (1966), S. 75ff.

²²³ Vgl. Posner & Keele (1967), S. 139.

²²⁴ Vgl. Baddeley (2012), S. 12.

²²⁵ Vgl. Baddeley (2012), S. 12.

²²⁶ Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 310.

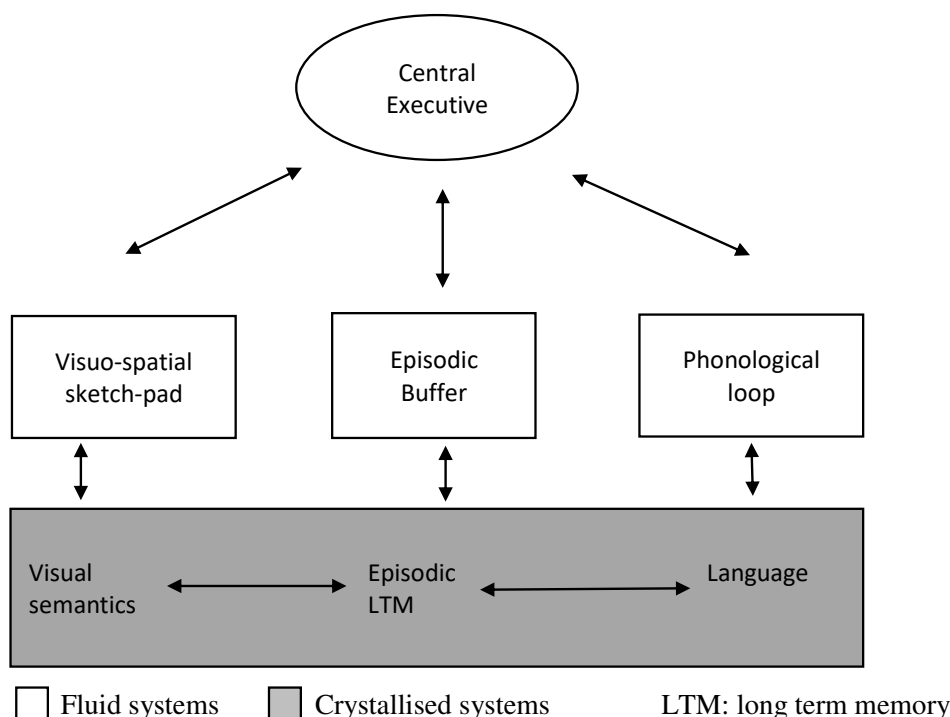
²²⁷ Vgl. Baddeley (2012), S. 13.

²²⁸ Vgl. Baddeley (2012), S. 13f.

zu teilen, zwischen zwei Stimuli bzw. Aufgaben switchen zu können oder auch eine Verbindung zum Langzeitgedächtnis herzustellen.²²⁹ Eine nähere Betrachtung von Sprachprozessen hat beispielsweise gezeigt, dass die Speicherung für kürzere Intervalle phonologisch kodiert erfolgt, wohingegen sie für längere Intervalle semantisch kodiert werden.²³⁰ Baddeley (2002) beobachtete, dass in spezifischen Situationen die Gedächtnisspanne bzw. die Speicherkapazität des Kurzzeitgedächtnisses mehr als fünf Worte, nämlich bis zu sechzehn zusammenhängende Worte, umfassen konnte,²³¹ was ihn zu der Überlegung führte, dass es eine Art Zwischenspeicher geben müsse.

Im Jahre 2000 erweiterte Baddeley aufgrund dieser und der vorangegangenen Feststellungen sein Dreikomponentenmodell zum Multikomponentenmodell, indem er eine Verbindung aller Systeme zum Langzeitgedächtnis herstellte, wie auch eine weitere Komponente – den episodischen Puffer – hinzufügte (siehe Abb. 10).²³² Das in Abbildung 10 dargestellte Multikomponentenmodell verdeutlicht diese Überlegungen. Es zeigt die drei autonomen Subsysteme, die jeweils mit der zentralen Exekutive und dem Langzeitgedächtnis verbunden sind.

Abbildung 10: Das Multikomponentenmodell des Arbeitsgedächtnisses nach Baddeley (2012)



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Baddeley (2012), S. 16.

²²⁹ Vgl. Baddeley (2012), S. 14.

²³⁰ Vgl. Baddeley (2012), S. 15.

²³¹ Vgl. Baddeley (2002), S. 88-92.

²³² Vgl. Baddeley (2002), S. 93f.

Der episodische Puffer kann Episoden und gebündelte Schlüsselinformationen (information chunks) speichern sowie eine Verbindung zwischen der Wahrnehmung, dem Arbeitsgedächtnis und dem Langzeitgedächtnis herstellen.²³³ Er enthält Informationen in multimodalem Code: Syntaktische Informationen können bspw. mit semantischen Informationen verknüpft werden.²³⁴ Zudem konnte Baddeley (2012) mittels verschiedener Untersuchungen die Verbindungen des verbalen und visuell-räumlichen Arbeitsgedächtnisses zum Langzeitgedächtnis nachweisen.²³⁵ Die phonologische Schleife beispielweise nutzt das Wissen über die phonologische und lexikalische Repräsentation einzelner Worte sowie über typische Spracheigenschaften aus dem Langzeitgedächtnis.²³⁶ Insgesamt bezieht das Arbeitsgedächtnis viele Bereiche des Langzeitgedächtnisses in seine Arbeit mit ein. Baddeley (2012) beschreibt diese gegenseitigen Bezüge wie folgt:

„Incoming information is processed by systems that themselves are influenced by LTM [long-term memory]. I see WM [working memory] as a complex interactive system that is able to provide an interface that is capable of handling information in a range of modalities and stages of processing.“²³⁷

Baddeleys (2012) interaktives und multimodales System hat den Vorteil, dass Informationen einerseits mehrfach und andererseits sinnhaft verknüpft werden können.

Gleichzeitig können sinnvolle Informationen besser erinnert werden als Informationen ohne Sinnzusammenhang:

„'Assoziative, unverwechselbare Markennamen' werden besser erinnert als 'nichtssagende' Markennamen.“²³⁸

Obwohl viele weitere, auch abweichende Ansätze zum Arbeitsgedächtnis vorliegen,²³⁹ ähneln sich dem Grunde nach alle Modelle darin, so Baddeley (2012), dass sie eine exekutive Kontrollinstanz postulieren und zwei separate Kurzzeitgedächtnis-Komponenten beinhalten, nämlich die visuelle und verbale Komponente.²⁴⁰

Die wesentlichen Aufgaben des Arbeitsgedächtnisses bestehen folglich in der Verarbeitung und Bereitstellung von Informationen.²⁴¹

²³³ Vgl. Baddeley (2012), S. 15.

²³⁴ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 323.

²³⁵ Vgl. Baddeley (2012), S. 15-18.

²³⁶ Vgl. Baddeley (2012), S. 18.

²³⁷ Baddeley (2012), S. 18.

²³⁸ Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 323.

²³⁹ Vgl. u.a. Cowan (1999), S. 62-101; vgl. Daneman & Merikle (1996), S. 422-433; vgl. Nairne (1990), S. 251-269; vgl. Cowan & Rachev (2018), S. 228-238.

²⁴⁰ Vgl. Baddeley (2012), S. 20.

²⁴¹ Vgl. Pritzel et al. (2009), S. 409.

3.1.2.3 Langzeitgedächtnis

Nachdem Informationen verarbeitet bzw. (wieder) bereitgestellt wurden, können sie durch Konsolidierungsprozesse ins Langzeitgedächtnis überführt werden. Über die Dauer dieser Konsolidierungsprozesse, so Pritzel et al. (2009), ist sich die Forschung uneins: Sie könne – je nach Forschung – von einigen Minuten bis zu Jahren dauern.²⁴² Durch die Konsolidierung können Informationen langfristig gespeichert werden.²⁴³ Dabei ist der Speicherplatz des Langzeitgedächtnisses nahezu unbegrenzt.²⁴⁴

Wie bereits beschrieben, wird davon ausgegangen, dass Informationen netzwerkartig abgespeichert werden. Für die Einspeicherung von Informationen können verschiedene Gedächtnissysteme unterschieden werden. Das heißt, Informationen werden nach ihrer Art (bspw. Faktenwissen versus motorisches Wissen) unterschieden und dementsprechend in unterschiedlichen Gedächtnissystemen abgelegt. Dabei wird häufig zwischen dem deklarativen und nondeklarativen Gedächtnis unterschieden.²⁴⁵ Das deklarative Gedächtnis umfasst Informationen in Form von Fakten- und Ereigniswissen, die im Wissenssystem bzw. im episodischen Gedächtnis gespeichert sind. Deklarative Informationen können explizit erhoben werden, etwa durch Befragungen.²⁴⁶

Das nondeklarative Gedächtnissystem umfasst bewusste und unbewusste Gedächtnisformen.²⁴⁷ Dazu zählt das prozedurale Gedächtnis, was vor allem nonverbale Inhalte beinhaltet, wie motorische Fertigkeiten, aber auch Regeln und Prozesse.²⁴⁸ Auch das Primingsystem zählt hierzu. Durch Priming können zuvor wahrgenommen Inhalte mittels perzeptueller Fragmente wiedererkannt bzw. erinnert werden.²⁴⁹ Die unbewussten Gedächtnisinhalte werden durch implizite Verfahren erhoben, die auch häufig bei der Einstellungsmessung zum Einsatz kommen.²⁵⁰ Zu den impliziten Verfahren zählt beispielsweise die Wortstammergänzungsaufgabe.²⁵¹

²⁴² Vgl. Pritzel et al. (2009), S. 409.

²⁴³ Vgl. Pritzel et al. (2009), S. 409.

²⁴⁴ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 309.

²⁴⁵ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 325-332.

²⁴⁶ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 328.

²⁴⁷ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 311f.

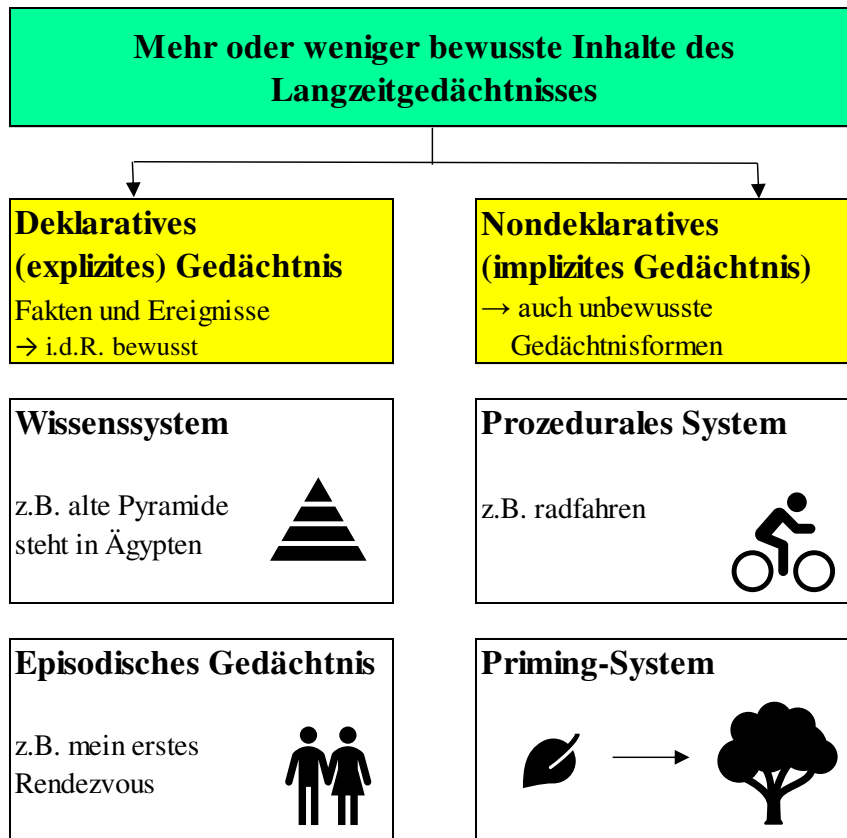
²⁴⁸ Vgl. Pritzel et al. (2009), S. 415.

²⁴⁹ Vgl. Pritzel et al. (2009), S. 415.

²⁵⁰ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 32.

²⁵¹ Vgl. Buchner & Brandt (2017), S. 408.

Abbildung 11: Gedächtnissysteme und mögliche Messverfahren nach Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013)



Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 327.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die modellhafte Trennung von den Prozessen Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung schwierig ist, da die Prozesse ineinander übergehen und teilweise parallel verlaufen, so dass bspw. bereits bei der Informationsaufnahme Verarbeitungsprozesse stattfinden sowie bei der Verarbeitung Informationen gespeichert werden können usw. Um dem Modell der Teilprozesse der Kommunikationswirkung gerecht zu werden, sind die kognitiven Prozesse trotz dieser Schwierigkeiten unter diesen Aspekten nachfolgend noch einmal kurz zusammengefasst.

3.1.2.4 Informationsaufnahme

Informationen werden aufgenommen, indem Reize, die auf die sensorischen Register getroffen sind, zunächst sensorisch-mental entschlüsselt und anschließend durch die Sinnessysteme verarbeitet werden.²⁵² Dabei können die Reize entweder direkt in Handlungen umgesetzt oder durch das Arbeitsgedächtnis weiterverarbeitet werden.

Die Informationsaufnahme hängt dabei von den aktivierenden Prozessen und der Form und Art der Aufmerksamkeit ab, die dem jeweiligen Reiz geschenkt wird.

3.1.2.5 Informationsverarbeitung

Bei der Verarbeitung von Reizen durch das Arbeitsgedächtnis werden Objekte zunächst in ihre einzelnen Gestaltungselemente zerlegt, die in den höheren visuellen Verarbeitungsstufen entweder zu neuen Subnetzen von Gestaltungsmustern zusammengesetzt werden (Bottom Up Prozess) oder mit vorhandenen Subnetzen für Gestaltungsmuster verglichen werden (Top Down Prozess). Für die Informationsverarbeitung spielt die Wahrnehmung eine entscheidende Rolle. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013) bezeichnen sie sogar als „Prozess der Informationsverarbeitung“²⁵³.

3.1.2.6 Informationsspeicherung

Informationen können in Form von Schemata, Strukturen oder Wissensnetzwerken im Langzeitgedächtnis abgespeichert werden, wodurch sie wiederum Top-Down-Prozesse unterstützen können. Sie werden durch sich wiederholende und konsolidierende Prozesse gespeichert:

„Je häufiger eine Information wahrgenommen, erinnert oder durch Verhalten (etwa den Kauf und Wiederkauf des Markenartikels) verarbeitet wird, desto größer ist die zirkulierende Aktivität innerhalb des Subnetzes, desto stärker wird die Verschaltung zwischen den beteiligten Zellverbänden (Ensembles): es entsteht eine Gedächtnisspur, ein sogenanntes Engramm.“²⁵⁴

²⁵² Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 337.

²⁵³ Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 363.

²⁵⁴ Bielefeld (2012), S. 74.

Die Tiefe solcher Gedächtnisspuren hängt nicht nur von der Häufigkeit der Wahrnehmung ab, sondern ebenfalls von den mitgespeicherten Kontexten, die als neuronales Netz abgelegt werden und somit schneller aktiviert werden können.²⁵⁵

Es können jedoch – wie dargestellt – auch Reize unbemerkt ins Langzeitgedächtnis gelangen und gespeichert werden, diese Informationen können hingegen i.d.R. nicht aktiv erinnert werden.

3.1.2.7 Zusammenfassung und Implikationen

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die kognitiven Prozesse – von der Informationsaufnahme bis zur -speicherung – sehr komplexe Systeme abbilden, deren Ergebnisse nicht vorausgesagt, die aber in ihren Abläufen beschrieben werden können, so dass es möglich ist, Implikationen für eine möglichst positiv wahrzunehmende Website-Gestaltung abzuleiten.

Insgesamt ist deutlich geworden, dass sich visuelle, räumliche und sprachliche Dimensionen auf die Informationsverarbeitung auswirken können.

Bei der Informationsaufnahme werden Umweltreize über die sensorischen Register aufgenommen, diese werden entweder zur Weiterverarbeitung ausgesucht oder sie zerfallen wieder. Auch wenn die Aufnahme und Weiterverarbeitung von Reizen nicht gesteuert werden kann, kann sie doch aufmerksamkeitswirksam (siehe auch Kap. 3.1.1) und verarbeitungsfreundlich gestaltet werden, um diesen Prozess zu unterstützen. Die entsprechenden Implikationen hierfür sind nachstehend zusammengefasst (siehe Tab. 3).

Die Informationsverarbeitung gestaltet sich durch die Bottom Up- und Top Down Prozesse ebenfalls höchst individuell, aber auch sie kann durch gezielte Maßnahmen, die die Wahrnehmung, Verarbeitung und Erfassung von Informationen in vorhandene oder neue Wissensnetzwerke erleichtert, unterstützt werden. Informationen können dafür bereits in standardisierten Wissensstrukturen (Schemata) und durch räumliche und visuelle Strukturelemente präsentiert werden.

Für das Abrufen von Informationen ist wiederum ihre Mehrfachverknüpfung hilfreich, da Informationen dadurch von unterschiedlichen Anknüpfungspunkten zugänglich werden. Weiterhin können einfache und eindeutige Worte (bspw. Firmen- oder Produktnamen), konsistente

²⁵⁵ Vgl. Bielefeld (2012), S. 125, S. 196f.

optische Darstellungsweisen und leicht zu erfassende Produktdarstellungen die Erinnerungsfähigkeit erleichtern. Die für die Website-Gestaltung relevanten Implikationen sind in Tabelle 3 zusammengefasst.

Tabelle 3: Implikationen zur Unterstützung der kognitiven Verarbeitung durch die Website-Gestaltung

Informa- tionen aufneh- men	... durch das Meiden von Überforderung
	<ul style="list-style-type: none"> • viele Reize <u>eines</u> Verarbeitungssystems können nicht zugleich wahrgenommen werden, sie hemmen einander • eine multimodale Informationspräsentation ist einfacher zu verarbeiten
Informationsverarbeitung erleichtern	... durch gängige Schemata und Skripts
	<ul style="list-style-type: none"> • anhand von Schemata können Informationen durch standardisierte Vorstellungen und Wissensstrukturen präsentiert werden • Schemata sind in Ober-, Unter- und Eigenschaftskategorien gegliedert • Schemata für Ereignisse heißen Skripts
	... durch räumliche Elemente
	<ul style="list-style-type: none"> • Ordnungs- bzw. Strukturlogiken (bspw. die Navigation) können zu den Informationen präsent gehalten werden • klare und eindeutige Verlinkungsstrukturen • mehrfach verknüpfte Informationsknoten • graphische Menüs • Visualisierung von Links und Buttons
	... durch visuelle Elemente/ Webdesign
<ul style="list-style-type: none"> • Farben • Typografie • Layout • Textformatierung 	
Merkfähigkeit erleich- tern	... durch leicht zu verarbeitendes Logo, Motto
	<ul style="list-style-type: none"> • leicht verständliche Worte • eher kürzere Worte • klanglich gut unterscheidbare Worte • konsistente optische Darstellungsweise
	... durch wenig komplexe Produktpräsentationen
	<ul style="list-style-type: none"> • einfach zu erfassende Produktdarstellungen • eingängige, leicht zu verarbeitende Produkt- und Markennamen

Quelle: Eigene Darstellung.

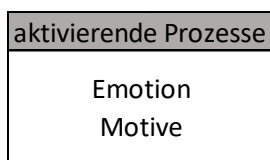
3.1.3 Aktivierende Prozesse

Unter *Aktivierung* werden die grundlegenden Antriebsprozesse des menschlichen Körpers verstanden, sie versorgen ihn mit Energie und schaffen die Voraussetzungen für seine Aufnahmefähigkeit und Leistungsbereitschaft.²⁵⁶

Die aktivierenden Prozesse werden insbesondere durch Emotionen und Motivation angetrieben. Dabei stehen sie in enger Verbindung und Verflechtung zu kognitiven Prozessen, sie bringen Images und Einstellungen hervor und können Handlungen und Handlungsabsichten erklären. Im Rahmen des vorliegenden Modells geht es um die informationsverarbeitenden Prozesse und um die Frage wie Webseiten gestaltet werden können, um zu aktivieren und damit Einstellungen/ Images hervorzurufen.

Dazu wird zunächst auf die Entstehung und Charakterisierung von Emotionen eingegangen, ihre Verbindung zu Bewertungen und Belohnungen wird dargestellt (Kap. 3.1.3.1), es werden Möglichkeiten zur Emotionsklassifizierung vorgestellt (Kap. 3.1.3.2) und schließlich werden die Grundlagen motivierten Handelns, im Rahmen von Motiven und Motivation, näher betrachtet (Kap. 3.1.3.3). Images und Einstellungen werden dann Gegenstand des folgenden Kapitels (Kap. 3.1.4) sein.

Abbildung 12: Ausschnitt „aktivierende Prozesse“ aus dem Modell der Teilprozesse der Kommunikationswirkung nach Meffert et al. (2019)



Quelle: In Anlehnung an Meffert et al. (2019), S. 813.

Dieses Kapitel beschreibt, wie Emotionen und Motive den Menschen aktivieren und zur Informationsverarbeitung anregen können. Dafür wird aus dem Modell der Teilprozesse der Kommunikationswirkung der Ausschnitt der aktivierenden Prozesse näher betrachtet (siehe Abb. 12).

²⁵⁶ Vgl. Foscht et al. (2017), S. 37.

3.1.3.1 Emotionen

Emotionen stehen in einem engen Zusammenhang mit Gefühlen, Motiven und Einstellungen. Emotionen sind körperliche Erregungszustände,²⁵⁷ die bewusst oder unbewusst sein können,²⁵⁸ jedoch immer bewusstseinsfähig sind.²⁵⁹ Emotionen können Gefühle auslösen. Unter Gefühlen werden bewusst wahrgenommene und subjektiv erlebte, Emotion verstanden.²⁶⁰ Tritt zu der Emotion eine Zielorientierung hinzu, also eine Richtung, auf die die Erregung und Aktivierung gelenkt wird, kann von einem Motiv gesprochen werden.²⁶¹ Emotionen sind demnach nach innen, Motive nach außen auf eine Handlung gerichtet.

Einstellungen hingegen sind auf ein Objekt/ Produkt/ eine Marke bezogen. Sie sind relativ beständig und mit Wissen, Meinungen, Motiven und Überzeugen verknüpft (vgl. Kap. 3.1.4).²⁶² Emotionen unterscheiden sich von Stimmungen oder Affekten dadurch, dass Affekte als wenig kognitiv kontrolliertes kurzfristiges Empfinden von Zustimmung oder Ablehnung definiert sind,²⁶³ während Stimmungen eine längerfristige emotionale Tönung darstellen,²⁶⁴ die ohne einen aktuellen reizauslösenden Bezug als Grundhaltung vorhanden sein und damit auch *Informationsverarbeitungsprozesse einfärben* können.²⁶⁵

Emotionen beeinflussen zudem Bewertungsprozesse und geben Produkten oder Marken eine positive oder negative Bedeutung.²⁶⁶ Die Bewertungen basieren auf individuellen Erfahrungen, Wissen und Zuschreibungen.²⁶⁷ Sie fallen bei starken, subjektiv attraktiven Marken positiv aus, bei schwachen Marken weniger positiv, teilweise sogar negativ.²⁶⁸ Bielefeld (2012) fasst dies wie folgt zusammen:

„Je bedeutsamer die assoziativen Zuschreibungen und Erlebnisqualitäten werden, desto stärker ist die Bewertung *emotional* geprägt.“²⁶⁹
„[...] die emotionale Bedeutung wird zu einem Merkmal der Wahrnehmung und einem wesentlichen Inhalt des Gedächtnisses.“²⁷⁰

²⁵⁷ Vgl. Bielefeld (2012), S. 177; vgl. Meffert et al. (2019), S. 101.

²⁵⁸ Vgl. Foscht et al. (2017), S. 37; vgl. Meffert et al. (2019), S. 101.

²⁵⁹ Dazu müssen sie allerdings auf die kognitiv-sprachliche Ebene gelangen, d.h. mit inhaltlichen/ semantischen Assoziationen, sprich kognitiven Prozessen verbunden werden. Vgl. hierzu Bielefeld (2012), S.167.

²⁶⁰ Vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 80; vgl. Meffert et al. (2019), S. 101.

²⁶¹ Vgl. Meffert et al. (2019), S. 813; vgl. Foscht et al. (2017), S. 37.

²⁶² Vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 126.

²⁶³ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 104.

²⁶⁴ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 102ff.

²⁶⁵ Vgl. Felser (2015), S. 92-94; vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 60; vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 102.

²⁶⁶ Vgl. Bielefeld (2012), S. 166f.

²⁶⁷ Vgl. Bielefeld (2012), S. 161.

²⁶⁸ Vgl. Bielefeld (2012), S. 161.

²⁶⁹ Bielefeld (2012), S. 161.

²⁷⁰ Bielefeld (2012), S. 161.

Bewertungen sind wesentlich für die Informationsverarbeitung.²⁷¹ Aufgrund von Bewertungen werden äußere Reize zur weiteren Verarbeitung ausgesucht (vgl. Kap. 3.1.1) oder spezifische Produkte anderen Produkten vorgezogen. Emotionen nehmen damit sowohl Einfluss auf die Wahrnehmung und auf Entscheidungen²⁷² als auch auf das Bewertungs- und Beurteilungsverhalten. Bewertungen hängen, so Bielefeld (2012), untrennbar mit dem Gedächtnis zusammen.²⁷³ Zudem gelten Bewertungen als mit dem Objekt verknüpfte Gefühle.²⁷⁴ Die emotionale Bewertung und Bedeutung kann aus Marken- bzw. Produktsicht zum entscheidenden Markenvorteil werden.²⁷⁵ Denn sie repräsentiert die mit dem Objekt verknüpften Gefühle,²⁷⁶ die zu einer langfristigen Markenbindung führen können. Dabei resultieren die Bewertungen aus dem Belohnungswert, der mit dem Produkt/ der Marke verbunden wird und sich nach Bielefeld (2012) aus dem persönlichen Involvement, dem individuellen Anspruchsniveau und insbesondere aus den symbolischen Nutzenassoziationen ergibt.²⁷⁷

Das persönliche Involvement bezeichnet den Grad der „Ich-Beteiligung“, d.h. das Ausmaß, mit dem ein Produkt/ eine Marke oder eine informative Botschaft den Konsumenten selbst, seine Interessen, Bedürfnisse und Wünsche betrifft. Somit wird mit dem Grad des Involvements das Engagement bezeichnet, mit dem sich ein Konsument der Informationsverarbeitung widmet.²⁷⁸

Das Involvement-Konzept unterscheidet zwischen hohem und niedrigem Involvement sowie einer eher informativen oder einer eher emotionalen Botschaftsgestaltung.²⁷⁹ Das Involvement und die Art der Botschaftsgestaltung nehmen Einfluss auf die Verarbeitung (vgl. hierzu Kap. 3.1.1.3). Innerhalb einer Produktkategorie, bspw. Shampoos, so Bielefeld (2012), wird der Grad des Involvements konstant bleiben, so dass sich mit diesem Konstrukt die Wahl einer spezifischen Shampoo-Markte nicht erklären lässt.²⁸⁰

Das individuelle Anspruchsniveau dagegen konkretisiert die eigenen Ansprüche und Bedürfnisse an ein Produkt/ eine Marke.²⁸¹ Es ist Ausdruck des eigenen Stils und der eigenen Wertmaßstäbe, es definiert, welche Alternativen in Frage kommen. Es wird über die hauptsächlich

²⁷¹ Vgl. Bielefeld (2012), S. 161.

²⁷² Vgl. Pritzel et al. (2009), S. 402.

²⁷³ Vgl. Bielefeld (2012), S. 166.

²⁷⁴ Vgl. Bielefeld (2012), S. 167.

²⁷⁵ Vgl. Esch (2018), S. 43; vgl. Meffert et al. (2019), S. 101.

²⁷⁶ Vgl. Bielefeld (2012), S. 167.

²⁷⁷ Vgl. Bielefeld (2012), S. 184-187.

²⁷⁸ Vgl. Meffert et al. (2019), S. 97.

²⁷⁹ Vgl. Meffert et al. (2019), S. 816-819.

²⁸⁰ Vgl. Bielefeld (2012), S. 185.

²⁸¹ Vgl. Bielefeld (2012), S. 186.

gekaufte Marke im Vergleich zum qualitativen Marktführer und der Preiseinstiegsmarke erfasst.²⁸²

Mit den symbolisch vermittelten Nutzenassoziationen beurteilt der Konsument die Kompetenz des Produkts/ der Marke die eigenen Bedürfnisse erfüllen zu können.

Gleichzeitig resultiert der Belohnungswert für ein Produkt/ eine Marke aus einer mit dem Produkt/ mit der Marke einhergehenden antizipierten *Belohnungserwartung*, die gemeinsam mit anderen Faktoren die motivationale Stärke des Produkts/ der Marke ausmacht.²⁸³ Der Botenstoff dieses Belohnungssystems ist Dopamin. Die Verbindung zwischen diesen Faktoren formuliert Bielefeld (2012), wie folgt:

„Je höher die Belohnungserwartung ist und je größer die Wahrscheinlichkeit der Belohnung, desto stärker feuern die durch Dopamin modulierten Neuronen in den entsprechenden Regionen in Antizipation des Belohnungserlebens.“²⁸⁴

Das heißt, die Dopaminkonzentration gibt Aufschluss über die angenommene Intensität der Belohnung²⁸⁵ und gleichzeitig wirkt sich die Dopaminkonzentration positiv auf die Handlung aus, die aus der Motivation resultiert.²⁸⁶ Der mit dem Produkt/ mit der Marke assoziierte Belohnungswert wirkt folglich im Vorfeld des Erlebens und färbt bzw. verstärkt das tatsächliche Erleben entsprechend positiv oder negativ.²⁸⁷

Emotionen beeinflussen damit die Wahrnehmung und nehmen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten,²⁸⁸ denn sie bilden die Basis für motiviertes und zielgerichtetes Verhalten und die Grundlage für Bewertungen, anhand derer Menschen entscheiden können, was gut für sie ist.²⁸⁹

In diesem Zusammenhang verwundert es nicht, dass Emotionen häufig als die entscheidende Kraft zur Differenzierung von Produkten oder Marken untereinander angesehen²⁹⁰ oder als „die wahren und mächtigen Entscheider im menschlichen Gehirn“²⁹¹ betrachtet werden. Denn durch Emotionen können Marken vitalisieren, sie können zu lebendigen inneren Bilderwelten werden²⁹² und zu einer starken Verankerung der Marke beim Konsumenten führen.²⁹³ Sie können das Markenwissen beeinflussen, was sich u.a. aus Gefühlen, Vorstellungen und Sachinhalten

²⁸² Vgl. Bielefeld (2012), S. 187.

²⁸³ Vgl. Bielefeld (2012), S. 31.

²⁸⁴ Bielefeld (2012), S. 184.

²⁸⁵ Vgl. Puca & Schüler (2017), S. 231.

²⁸⁶ Vgl. Puca & Schüler (2017), S. 231.

²⁸⁷ Vgl. Bielefeld (2012), S. 184.

²⁸⁸ Vgl. Häusel (2010), S. 234ff.

²⁸⁹ Vgl. Pritzel et al. (2009), S. 402.

²⁹⁰ Vgl. Esch & Möll (2010), S. 145-165; vgl. auch Bielefeld (2012) zum Konzept des symbolischen Nutzenwertes S. 19-25; vgl. Esch (2018), S. 95f.; vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 162-171.

²⁹¹ Häusel (2010), S. 234; vgl. auch Esch (2018), S. 22f.

²⁹² Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 151; vgl. Esch (2018), S. 22.

²⁹³ Vgl. Esch (2018), S. 21.

ergibt.²⁹⁴ Emotionen können sowohl die eigene Leistungsfähigkeit als auch die individuellen Einstellungen zu einer Marke/ einem Produkt verbessern,²⁹⁵ sie können Wertvorstellungen vermitteln und eine emotionale Stütze sein.²⁹⁶

Uneinigkeit herrscht jedoch darüber, inwiefern die ses Entscheidungsverhalten bewusst verläuft. Häusel (2010) geht davon aus, dass 70-80% aller Entscheidungen unbewusst getroffen werden.²⁹⁷ Bielefeld (2012) weist darauf hin, dass in diesem Zusammenhang klar getrennt werden sollte zwischen unbewusstem, vorbewusstem und bewusstem Verhalten.²⁹⁸ Vorbewusstes Verhalten kann beispielsweise routiniertes Verhalten sein, was über das Arbeitsgedächtnis bewusst gemacht werden kann. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass es eine klare Trennung zwischen bewusstem und unbewusstem Verhalten nicht geben kann, da es einerseits Gedächtnisinhalte gibt, die der Erinnerung nicht aktiv zugänglich sind,²⁹⁹ und andererseits nicht alle Entscheidungen kausal-logisch getroffen werden. Denn wird bewusstes Verhalten definiert, würde darunter ein Verhalten zu verstehen sein, dass die Konsequenz einer aktiven, bewussten Bewertung darstellt, die verbal wiedergegeben werden kann. Es ist jedoch ebenfalls denkbar, dass die Bewertung auf der Grundlage einer komprimierten, emotionalen Präferenz oder eines somatischen Markers erfolgt ist (die nicht unbedingt versprachlicht werden können).³⁰⁰

Dieser Gedanke wird hier nicht weiterverfolgt, da es für diese Arbeit zunächst unerheblich ist, ob der Einfluss von Emotionen und Gefühlen dem Konsumenten bewusst ist oder nicht. Aus diesem Grund aber definiert Bielefeld (2012) Emotionen als bewusstseinsfähig:

„Emotionen sind als 'emotionaler' Zustand bewusst bzw. bewußtseinsfähig; um sie aber auf die geistig fassbare, kognitiv-sprachliche Ebene des Bewusstseins heben zu können, müssen sie mit 'Inhalten', also semantisch bedeutungshaften Assoziationen verknüpft werden.“³⁰¹

Emotionen bilden die Vorstufe von Gefühlen.³⁰² Gefühle können mit Objekten, Ereignissen oder Personen verbunden werden, ihnen geht ein messbarer, körperlich emotionaler Zustand

²⁹⁴ Vgl. Esch (2018), S. 21.

²⁹⁵ Vgl. Foscht et al. (2017), S. 491.

²⁹⁶ Vgl. Esch (2018), S. 22.

²⁹⁷ Vgl. Häusel (2010), S. 234.

²⁹⁸ Vgl. Bielefeld (2012), S. 167f.

²⁹⁹ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 326.

³⁰⁰ Vgl. Damasio (2018), S. 256-258 zur Intuition und Unbewusstheit im Zusammenhang mit somatischen Makern; vgl. auch Kahnemann (2012), S. 61-64 zum Verhältnis von intuitiven, unkontrollierten Urteilen und kontrollierter, kognitiver Kontrolle.

³⁰¹ Bielefeld (2012), S. 167.

³⁰² Vgl. Bielefeld (2012), S. 177; vgl. Damasio (2013), S. 101-103. Er bezeichnet eine Emotion insofern als Vorstufe eines Gefühls, als dass die Emotion einen körperlichen Zustand darstellt, während das Gefühl der bewussten Wahrnehmung dieses körperlichen Zustands bedarf.

voraus.³⁰³ Emotionen können Gefühle folglich auslösen und als eigene Erfahrung gemeinsam mit den typischen Produkt-/ Markeneigenschaften im Gehirn abgespeichert werden.³⁰⁴ Wenn Emotionen Gefühle auslösen, erinnern sich Konsumenten häufig vordergründig an das mit dem Produkt verknüpfte Gefühl.³⁰⁵

Emotionen können nach unterschiedlichen Kriterien klassifiziert werden. Damasio (2018) unterscheidet sie nach Hierarchieebenen, Häusel (2010) dagegen nach ihren biologischen Aufgaben.³⁰⁶ Diese Darstellungsweise hat den Vorteil, aufzeigen zu können, welche Emotionen wann vorhanden sein können und welche Auswirkungen sie haben bzw. welche Funktionen sie jeweils übernehmen. Mit dieser Sichtweise auf Emotionen beschäftigt sich der folgende Abschnitt.

3.1.3.2 Emotionsklassifizierungen

Emotionen können nach zahlreichen Kriterien klassifiziert werden³⁰⁷, die in diesem Rahmen nicht alle vorgestellt werden können. Im Folgenden werden zwei unterschiedliche Sichtweisen auf Emotionen dargestellt, eine eher funktionelle und eine strukturelle Sichtweise.

Emotionen übernehmen unterschiedliche Funktionen, ihre wichtigste aber ist die wertende und bewertende Funktion:

„Heute wissen wir, ohne Emotionen sind keine vernünftigen Entscheidungen möglich – erst Emotionen geben der Welt Wert und Bedeutung.“³⁰⁸

In dieser Funktion übernehmen und unterstützen Emotionen kognitive Aufgaben, da sie den Teil der Informationsbewertung innerhalb der Informationsverarbeitung maßgeblich dominieren.³⁰⁹

Gleichzeitig haben Emotionen – wie bereits dargestellt – eine aktivierende Funktion, indem sie zum Verhalten anregen können.³¹⁰ Sie können vor Gefahren schützen und zu einer Art Warn-

³⁰³ Vgl. Bielefeld (2012), S. 177.

³⁰⁴ Vgl. Bielefeld (2012), S. 179.

³⁰⁵ Vgl. Bielefeld (2012), S. 177.

³⁰⁶ Vgl. Damasio (2018), S. 183-187, S. 187-193, S. 207-213; vgl. Häusel (2010), S. 234.

³⁰⁷ Vgl. Schmidt-Atzert et al. (2014), S. 18-27.

³⁰⁸ Häusel (2010), S. 234.

³⁰⁹ Vgl. Häusel (2010), S. 234.

³¹⁰ Vgl. Häusel (2010), S. 234.

und Präventionssystem werden.³¹¹ Denn die Emotionssysteme im Gehirn sind auf vielfache Weise mit dem Körper verbunden, so auch auf einer physiologischen Ebene.³¹²

Und schließlich übernehmen sie auch eine soziale Aufgabe, indem Menschen untereinander durch ihre Gefühle miteinander verbunden sind. Die Dechiffrierung emotionaler Signale bildet demnach eine sozial kommunikative Kompetenz aus.³¹³

Damasio (2018) unterscheidet zwischen primären (universellen), sekundären (sozialen) und Hintergrundemotionen.³¹⁴ Die primären Emotionen, in der Psychologie auch Basis- oder Grundemotionen genannt,³¹⁵ lassen sich sowohl kulturübergreifend als auch in der Tierwelt finden.

Zu den primären Emotionen zählen Furcht, Glück bzw. Freude, Trauer, Ärger, Überraschung und Ekel.³¹⁶ Die nächst höhere Stufe bilden die Sekundäremotionen, sie können miteinander und mit den Primäremotionen verbunden sein.³¹⁷ Die Sekundäremotionen bezeichnet Damasio (2013) auch als soziale Emotionen.³¹⁸ Die Hintergrundemotionen können schließlich als Zustände bzw. Stimmungen³¹⁹ verstanden werden, sie können durch physiologische Prozesse oder Interaktionen des Organismus mit der Umwelt entstehen.³²⁰ Auch Stimmungen können die informationsverarbeitenden Prozesse wie folgt beeinflussen:

„Die Stimmung eines Menschen wirkt zum einen darauf ein, welche Informationen verarbeitet werden, beeinflusst zum anderen jedoch auch die Kapazität, die Motivation sowie die Tiefe, Breite und Dauer von Informationsverarbeitungsprozessen.“³²¹

Diese Hintergrundemotionen (bspw. entspannt oder angespannt zu sein) können Hintergrundgefühle, wie etwa Anspannung, Entspannung, Wohlbehagen, Unbehagen oder Furcht auslösen.³²² Auf diese Weise entsteht eine Hierarchisierung der Emotionen von den Hintergrundemotionen über die Primäremotionen zu den sozialen Emotionen.

Insgesamt führen positive Emotionen, Hintergrundemotionen und Gefühle zu besseren Bewertungen von Kommunikationsgegenständen, Produkten oder Marken und sind insofern für den Kommunikationsprozess von Bedeutung.³²³

³¹¹ Vgl. weiterführend LeDoux (2016) zur neurophysiologischen Verarbeitung von Angst.

³¹² Vgl. Häusel (2010), S. 234.

³¹³ Vgl. Häusel (2010), S. 234.

³¹⁴ Vgl. Damasio (2018), S. 183-187, S. 187-193, S. 207-213.

³¹⁵ Vgl. Schmidt-Atzert et al. (2014), S. 32-34.

³¹⁶ Vgl. Damasio (2013), S. 67.

³¹⁷ Vgl. Damasio (2018), S. 187-193.

³¹⁸ Vgl. Damasio (2013), S. 68.

³¹⁹ Vgl. Bielefeld (2012), S. 172; zur Definition von Stimmungen vgl. auch Foscht et al. (2017), S. 53f.

³²⁰ Vgl. Bielefeld (2012), S. 172.

³²¹ Foscht et al. (2017), S. 54.

³²² Vgl. Damasio (2013), S. 70.

³²³ Vgl. Felser (2015), S. 93.

In diesem Zusammenhang ist auch Damasio (2018) Hypothese der *somatischen Marker* zu betrachten.³²⁴ Diese Hypothese besagt, dass Emotionen nicht nur als physiologische Zustände bzw. als Gefühle wahrgenommen werden, sondern, dass gleichzeitig die mit der Wahrnehmung äußerer Reize einhergehenden, somatosensorischen Prozesse gespeichert werden.³²⁵ Tritt ein gleicher oder ähnlicher äußerer Reiz auf, warnen oder befürworten die Marker den Menschen auf somatischer Ebene:

„Wenn das unerwünschte Ergebnis, das mit einer gegebenen Reaktionsmöglichkeit verknüpft ist, in Ihrer Vorstellung auftaucht, haben Sie, und wenn auch nur ganz kurz, eine unangenehme Empfindung im Bauch. Da die Empfindung den Körper betrifft, habe ich dem Phänomen den Terminus somatischer Zustand gegeben (*soma* ist das griechische Wort für Körper); und da sie ein Vorstellungsbild kennzeichnet oder 'markiert', bezeichne ich sie als Marker.“³²⁶

[...] „Kurzum, somatische Marker sind ein Sonderfall der Empfindungen, die aus sekundären Gefühlen entstehen. Von diesen Gefühlen und Empfindungen ist durch Lernen eine Verbindung zur Vorhersage künftiger Ergebnisse bestimmter Szenarien hergestellt worden. Wenn sich ein negativer somatischer Marker in Juxtaposition zu einem bestimmten künftigen Ergebnis befindet, wirkt diese Zusammenstellung wie eine Alarmglocke. Befindet sich dagegen ein positiver somatischer Marker in Juxtaposition, wird er zu einem Startsignal.“³²⁷

Die somatischen Marker fungieren also als positiver oder negativer Filter, der bereits im Vorfeld einer Reaktion, Handlung oder Entscheidung das zu erwartende Ergebnis durch ein körperliches Signal anzeigt, wobei das antizipierte Ergebnis auf individuellen Erfahrungen beruht. Das heißt nicht, dass diese „Kurzbewertungen“ das Verhalten steuern³²⁸ oder kognitive Prozesse ersetzen, sondern, wie Damasio (2018) selbst sagt: „Somatische Marker nehmen uns das Denken nicht ab. Sie helfen uns beim Denken [...]“³²⁹

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Emotionen körperliche Erregungszustände sind, die den Menschen aktivieren. Sie können bewusst oder unbewusst sein. Sie können Gefühle auslösen, die ihrerseits relativ zeitkonstant, stabil und bewusst sind.

Emotionen können nach unterschiedlichen Kriterien strukturiert werden, bspw. nach ihren biologischen Aufgaben, wie Häusel (2010) es vorschlägt, oder nach Hierarchieebenen, wie Damasio (2018) sie entworfen hat.³³⁰

³²⁴ Vgl. Damasio (2018), S. 227-273.

³²⁵ Vgl. Damasio (2018), S. 237 ff.

³²⁶ Damasio (2018), S. 237.

³²⁷ Damasio (2018), S. 238. Unter Juxtaposition wird eine enge Verbindung, ein Zusammenhang verstanden.

³²⁸ Vgl. Bielefeld (2012), S. 175.

³²⁹ Damasio (2018), S. 238f.

³³⁰ Vgl. Damasio (2018), S. 183-187, S. 187-193, S. 207-213, vgl. Häusel (2010), S. 234.

Eines aber ist sicher, ohne Emotionen können keine Bewertungen (Einteilungen in bessere und schlechtere Varianten) vorgenommen werden, denn Emotionen sind die Basis für Bewertungsprozesse und sie resultieren aus ihnen. Bewertungen sind ein wesentlicher Bestandteil des menschlichen Lebens, auf sie stützt sich das Entscheidungs- und Handlungsverhalten. Auf diese Weise beeinflussen Emotionen die Wahrnehmung und das Entscheidungsverhalten und können zu dem entscheidenden Differenzierungskriterium zwischen unterschiedlichen Produkten/ Marken werden.

Werden die Emotionen mit einer Zielorientierung verknüpft, also einer Richtung, auf die die Aktivierung ausgerichtet wird, kann von einem Motiv gesprochen werden, womit sich der folgende Abschnitt näher befasst (Kap. 3.1.3.3).

3.1.3.3 Motive und Motivation

Die Motivationsforschung beschäftigt sich mit der Frage nach dem *Warum*.³³¹ Warum verhalten sich Konsumenten auf die eine Weise und nicht auf eine andere Weise? Warum bevorzugen sie jene Produkte und andere nicht? Antworten auf diese und ähnliche Fragen können die Motive der Konsumenten geben. Dieses Kapitel beschäftigt sich damit, kurz in die Thematik der Motive und Motivation einzuleiten, um die Beweggründe motivierten Handelns im Rahmen einer Zielgruppenplanung für die Website-Gestaltung anwendbar zu machen.

Motive gehören zu den Charaktereigenschaften und sind damit relativ zeitkonstant.³³² Sie können durch spezifische Ereignisse aktiviert werden.

Motivation dagegen ist ein Zustand und damit situationsgebunden.³³³ Die Motivation ist zielgerichtet, sie bezieht sich auf eine spezielle Handlung.³³⁴ Sie kann durch den Grad ihrer Aktivierung, ihrer Richtung, Intensität und Ausdauer gekennzeichnet werden.³³⁵ Durch ihre Zielorientierung erhält die Motivation – im Gegensatz zu den Emotionen – eine zusätzliche kognitive Komponente.³³⁶ Foscht et al. (2017) definieren Motivation wie folgt:

„Motivation ist die innere Antriebskraft, die Handlungen initiiert, in eine Richtung lenkt

³³¹ Vgl. hierzu verschiedene Motivationstheorien, vgl. u.a. Maslow (1977); vgl. Herzberg et al. (1959); vgl. Vroom (1964).

³³² Vgl. Hoffmann & Akbar (2016), S. 34; vgl. Heckhausen & Heckhausen (2018), S. 4ff.

³³³ Vgl. Hoffmann & Akbar (2016), S. 35.

³³⁴ Vgl. Hoffmann & Akbar (2016), S. 35.

³³⁵ Vgl. Hoffmann & Akbar (2016), S. 35.

³³⁶ Vgl. Foscht et al. (2017), S. 55.

und für die Aufrechterhaltung psychischer und physischer Aktivitäten sorgt. Sie resultiert aus grundlegenden und kognitiven Antriebskräften. Zu den grundlegenden Antriebskräften gehören Triebe und Emotionen und zu den kognitiven Antriebskräften Zielorientierung und Handlungsprogramme.“³³⁷

Motivation kann von sog. Personen- und Situationsfaktoren getrieben sein. Die Personenfaktoren beziehen sich auf die individuellen Motive und bilden damit spezielle Motivdispositionen aus, gleichzeitig beinhalten sie individuelle Bedürfnisse sowie Werte und Ziele.³³⁸

Die Situationsfaktoren beziehen sich auf die inneren und äußeren Antriebe, sie zeigen an, ob die Motivation durch intrinsische oder extrinsische Anreize aktiviert wird,³³⁹ ob es also um die Tätigkeit selbst oder um durch die Tätigkeit erzielte Gewinne geht. Unter motiviertem Handeln wird ein entsprechend zielgerichtetes Verhalten verstanden, was in seiner Richtung, Intensität und Ausdauer von den individuellen Motiven, Werten und Zielen bestimmt wird.

Motiviertes Verhalten zeichnet sich durch ein gewisses Streben nach Wirksamkeit und entweder einem Zielengagement oder einer Zieldistanzierung aus.³⁴⁰ Unter der Wirksamkeit wird das Streben nach spezifischen Ergebnissen verstanden, die der Konsument erreichen möchte, dabei kann einerseits Wichtiges hervorgehoben und Unwichtiges ausgeblendet werden (Zielengagement) und andererseits ein Handlungsziel deaktiviert und ein Alternative gesucht werden (Zieldistanzierung).³⁴¹

Bewusste Motive können per Ratingskalen in Fragebögen erfasst werden³⁴², unbewusste Motive durch projektive Verfahren, bspw. indem Probanden zu Bildvorlagen eine Geschichte erzählen. Die in das Bild projizierten und mit dem Bild assoziierten Motive und Bedürfnisse können auf diese Weise versprachlicht werden. Zusätzlich kann die erzählte Geschichte auf einer *Means End Chain* abgetragen (siehe Tab. 4) und durch die sog. *Laddering Technik* abgefragt werden.

Durch die Laddering Technik können in qualitativen Interviews Bedeutungsassoziationen des Probanden zu Produkten/ Marken durch wiederholte *Warum-Fragen* erhoben werden. Auf diese Weise kann es gelingen zu den tieferliegenden Ziel-Mittel-Vorstellungen des Probanden vorzudringen (siehe Beispiel).³⁴³

³³⁷ Foscht et al. (2017), S. 55.

³³⁸ Vgl. Hoffmann & Akbar (2016), S. 36-38.

³³⁹ Vgl. Hoffmann & Akbar (2016), S. 37f.

³⁴⁰ Vgl. Heckhausen & Heckhausen (2018), S. 4.

³⁴¹ Vgl. Heckhausen & Heckhausen (2018), S. 2-4.

³⁴² Vgl. Hoffmann & Akbar (2016), S. 48.

³⁴³ Vgl. Hoffmann & Akbar (2016), S. 49.

Tabelle 4: Means End Chain nach Hoffmann & Akbar (2016)

	Means End Chain	Beispiel
Werte	Terminal	Selbststärkung
	Instrumental	Status
Konsequenzen	Psychosozial	Bewunderung
	Funktional	Schick
Attribute	Abstrakt	Hochwertig
	Funktional	Teuer

Quelle: Eigene Darstellung nach Hoffmann & Akbar (2016), S. 50.

Die Means End Verkettung sowie die Laddering Technik sollen durch das nachfolgende Beispiel verdeutlicht werden.

Beispiel

- „Interviewer: **Warum** ist es Dir wichtig, eine Kaffeekapsel-Maschine zu besitzen, die im Vergleich zu Leas Porzellanfilter doch recht teuer ist?
- Ben: Weil teure Produkte i.d.R. auch qualitativ hochwertig sind.
- Interviewer: **Warum** ist dir hochwertige Qualität wichtig?
- Ben: Nun ja, hochwertige Qualität entsteht durch hochwertige Materialien und die sehen immer schick aus.
- Interviewer: **Warum** müssen Dinge schick sein?
- Ben: Die bewundernden Blicke von Freunden fühlen sich irgendwie gut an.
- Interviewer: **Warum** ist die Bewunderung wichtig?
- Ben: Na ja, man will im Leben ja was erreichen und wenn man es geschafft hat, schauen die Leute zu einem auf.“³⁴⁴

Nicht immer kann die eigene Zielgruppe befragt werden bzw. nicht immer sind die Konsumentenmotive bekannt. Um jedoch das Konsumentenverhalten aus der Perspektive der Motivation zu erklären, bemüht sich die Konsumentenverhaltensforschung um die Entwicklung von Motivklassifikationen, die wiederum verhaltensübergreifende und verhaltensspezifische Konsumentenmotive zu entwickeln versuchen.³⁴⁵ Auf der Basis verschiedener Konsummotive können einzelne Konsumententypologien erstellt werden,³⁴⁶ womit sich der folgende Abschnitt der Zielgruppenplanung näher beschäftigt.

³⁴⁴ Hoffmann & Akbar (2016), S. 49f.

³⁴⁵ Vgl. Hoffmann & Akbar (2016), S. 45-48.

³⁴⁶ Vgl. auch Trommsdorff & Teichert (2011), S. 110-119.

3.1.3.4 Zielgruppenplanung

Die unternehmerische Kommunikation kann an die spezifischen Motive, Ziele und Bedürfnisse ihrer Konsumenten angepasst werden, indem eine konkrete Zielgruppenplanung vorgenommen wird. Dabei geht es darum, die Zielgruppe(n) des Unternehmens festzulegen, um im Anschluss daran die Kommunikationsmaßnahmen und -instrumente auf diese Zielgruppe abstimmen zu können. Eine Zielgruppe kann nach Bruhn (2019) wie folgt gebildet werden:

„Bei der Bildung einer Zielgruppe [...] werden Personen zu einer Gruppe zusammengefasst, die dasselbe Kernmotiv aufweisen und die das Unternehmen durch eine bestimmte kommunikative Maßnahme ansprechen möchte.“³⁴⁷

Je genauer die Zielgruppe beschrieben werden kann, desto genauer können die Kommunikationsmaßnahmen auf sie abgestimmt werden.³⁴⁸ Die Grundlage der Zielgruppenplanung bilden zwei Teilbereiche, eine Marktsegmentierung (erster Teilbereich) und eine Zielgruppenanalyse (zweiter Teilbereich) – wozu auch die Konsumententypologie zählt – die im Anschluss miteinander verbunden werden können.³⁴⁹

Im Folgenden werden die einzelnen Schritte einer Zielgruppenplanung vorgestellt und jeweils auf die 'Parador'-Website angewendet. Zur deutlichen Unterscheidung zwischen dem deskriptiven Bereich und der Anwendung werden die Anwendungen bzw. Übertragungen auf die 'Parador'-Website durch Kursivschrift gekennzeichnet.

Die Marktsegmentierung umfasst die Segmentierung des Marktes (Segmenting), eine Zielmarktfestlegung (Targeting) sowie eine Positionierung (Positioning) des Produktes/ Unternehmens im relevanten Zielmarkt.³⁵⁰ Diese drei Bereiche der Marktsegmentierung werden nachfolgend vorgestellt.

Durch die Marktsegmentierung wird ein Markt in homogene Käufergruppen aufgeteilt, für die im Anschluss entsprechende Marketingmaßnahmen geplant und umgesetzt werden können.³⁵¹

³⁴⁷ Bruhn (2019), S. 181.

³⁴⁸ Vgl. Bruhn (2019), S. 181.

³⁴⁹ Vgl. Bruhn (2019), S. 182-201; vgl. auch Kotler et al. (2016), S. 349-404.

³⁵⁰ Vgl. Bruhn (2019), S. 182; vgl. Kotler et al. (2016), S. 351ff.

³⁵¹ Vgl. Kotler et al. (2016), S. 353-378.

Was bedeutet dies für die 'Parador'-Website-Gestaltung?

Segmentierung

Das Produktportfolio von 'Parador' umfasst „Premium-Produkte für wertvolles Wohnen“³⁵², die im gehobenen Preissegment rangieren. Die Produkte zeichnen sich durch „erlesene Hölzer“³⁵³ bzw. „Echtholz“³⁵⁴ aus oder sind aus „historischem Altholz“³⁵⁵. Sie symbolisieren „wertbeständige“³⁵⁶ und „zeitlose Eleganz“³⁵⁷ und drücken sich „in einzigartigem Design“³⁵⁸ aus. Damit wendet sich das Unternehmen offenbar an eine leistungsorientierte Zielgruppe³⁵⁹ mit „hohe[n] Ansprüchen“³⁶⁰, einem „exklusive[n]“³⁶¹, „anspruchsvollen, individuellen Einrichtungsstil“³⁶², die „sich auch nicht gerne mit weniger zufrieden [gibt]“³⁶³ und für die ein „designorientiertes“³⁶⁴, „geschmackvolles und stilbewusstes Einrichten“³⁶⁵ sowie eine „exklusive Bodengestaltung“³⁶⁶ wichtig ist. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass 'Parador' mit seinen exklusiven Produkten im gehobenen Preissegment offenkundig eine gut situierte Bevölkerungsschicht adressiert, für die Einrichten nicht nur ein Mittel zum Zweck darstellt, sondern den Lebensstandard symbolisiert.

Für die Zielmarktfestlegung werden aus den einzelnen Marktsegmenten ein oder zwei Segmente als relevanter Zielmarkt definiert. Dies geschieht gemäß zuvor (unternehmensintern) festgelegten Kriterien.³⁶⁷

Was bedeutet dies für die 'Parador'-Website-Gestaltung?

Für die Betrachtung der 'Parador'-Website bleiben die Lizenzmarken unberücksichtigt, da sie auf der Website weder präsentiert noch verlinkt werden.

³⁵² Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Philosophie (siehe Anhang).

³⁵³ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

³⁵⁴ Screenshot: Parador/ Massivholzdielen/ Classic 5050/ Massivholzböden (siehe Anhang).

³⁵⁵ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

³⁵⁶ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

³⁵⁷ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

³⁵⁸ Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Philosophie (siehe Anhang).

³⁵⁹ Vgl. Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Philosophie (siehe Anhang). Mit Aussagen, wie „Hohe Ansprüche zu stellen und selbst viel zu leisten [...]“ bzw. „Wer jeden Tag Leistung bringt, braucht festen Boden unter den Füßen“, adressiert Parador eine qualitäts- und leistungsorientierte Zielgruppe.

³⁶⁰ Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Philosophie (siehe Anhang).

³⁶¹ Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Philosophie (siehe Anhang).

³⁶² Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

³⁶³ Screenshot: Parador/ Massivholzdielen/ Classic 5050/ Massivholzböden (siehe Anhang).

³⁶⁴ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

³⁶⁵ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

³⁶⁶ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

³⁶⁷ Vgl. Bruhn (2019), S. 182.

Targeting

In dieser Arbeit wird sich auf das Marktsegment der 'Parador'-Produkte fokussiert, nämlich auf die auf Modernisierung und Individualisierung ausgerichtete soziale Oberschicht (vgl. Abb. 13 und 14).

Die Positionierung erfolgt über die Marke, die einerseits einen positiven Eindruck vermitteln und andererseits vom Wettbewerb differenzieren soll.³⁶⁸ Mit der Positionierung schließt der erste Teilbereich der Zielgruppenplanung, die Marktsegmentierung, ab.

Was bedeutet dies für die 'Parador'-Website-Gestaltung?

Positioning

'Parador' positioniert sich als „Premiummarke“³⁶⁹, die einen „hohen Qualitätsstandard“³⁷⁰ erfüllt und für „Exklusivität“³⁷¹, „Design“³⁷² und „Qualität“³⁷³ steht. Dabei agiert sie endkundenorientiert³⁷⁴:

„[...] unsere Zielgruppe ist sehr anspruchsvoll und will sich umfassend informieren, bevor sie sich für einen Parador Boden entscheidet“, so Birgit Kunth, Marketingleiterin bei Parador.³⁷⁵

Die Marke erfüllt höchste Ansprüche und kann sich durch ihre „hochwertigen Materialien“³⁷⁶ in „perfekter Verarbeitung“³⁷⁷ und insbesondere durch das bereits mehrfach ausgezeichnete, von Star-Designern kreierte Produktdesign, vom Marktumfeld differenzieren. Gleichzeitig legt 'Parador' großen Wert auf eine klimafreundliche und nachhaltige Produktion.³⁷⁸ Seit 2011 engagiert sich das Unternehmen in der Initiative Plant-For-The-Planet.

Birgit Kunth, die Marketingleiterin bei 'Parador', fasst dies im Interview mit der Agentur Martin et Karczinski wie folgt zusammen.³⁷⁹

„There are two dimensions that define our future: on the one hand, there are the products themselves – and on the other, there is the content that is assigned to the products. The fact that we help to make every home the most beautiful home in the world is a concept that is fed from many facets and is expressed in our magazine, BODEN, and

³⁶⁸ Vgl. Bruhn (2019), S. 182; vgl. Kotler et al. (2016), S. 378-399.

³⁶⁹ Screenshot: Parador/ Massivholzdielen/ Classic 5050/ Massivholzböden (siehe Anhang).

³⁷⁰ Screenshot: Parador/ Massivholzdielen/ Classic 5050/ Massivholzböden (siehe Anhang).

³⁷¹ Screenshot: Parador/ Massivholzdielen/ Classic 5050/ Massivholzböden (siehe Anhang).

³⁷² Screenshot: Parador/ Massivholzdielen/ Classic 5050/ Massivholzböden (siehe Anhang).

³⁷³ Screenshot: Parador/ Massivholzdielen/ Classic 5050/ Massivholzböden (siehe Anhang).

³⁷⁴ Vgl. Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Historie (siehe Anhang).

³⁷⁵ Kunth, Birgit (Leitung Marketing Parador, 2014).

³⁷⁶ Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Philosophie (siehe Anhang).

³⁷⁷ Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Philosophie (siehe Anhang).

³⁷⁸ Vgl. Brunner (2012), S. 1-6 (Pressemitteilung Parador: Ökologie und Stil im Einklang. Eco Balance von Parador (Januar 2012), siehe Anhang).

³⁷⁹ Vgl. Kunth, Birgit (Leitung Marketing Parador, o. D.)

*one which I continue to find inspirational. On the other hand, we are increasingly thinking digital. We demonstrate digital strength and presence within our omni-channel strategy – and are thus supporting both our customers and our commercial partners with expertise and services. Finally, sustainability is an important subject which we have addressed under the heading 'Eco Balance' and which led to the collaboration with the environmental initiative 'Plant-for-the-Planet' which will continue in the future.*³⁸⁰

*Die Agentur 'Martin et Karczinski' übernahm im Mai 2010 die komplette Corporate Identity- und Markengestaltung für 'Parador', von der Kreation eigener Bilderwelten über das Verpackungsdesign bis zur Definition des Corporate Value und der Corporate Vision, so dass auch die Gestaltung der Corporate Website 2012 auf die Agenturleistungen zurückgeht.*³⁸¹

Im zweiten Teilbereich der Zielgruppenplanung wird die Zielgruppe konkreter analysiert. Durch die Zielgruppenanalyse wird zunächst festgelegt, welche Kern- und ggf. ergänzenden Zielgruppen fokussiert werden sollen.³⁸² Zu den Kernzielgruppen zählen nach Bruhn (2019):

- „Kunden (als Endabnehmer),
- Absatzmittler (z. B. Händler, Vertriebspartner),
- Investoren (z. B. Aktionäre),
- Öffentlichkeit (z. B. Medien),
- Mitarbeitende.“³⁸³

Zu den ergänzenden Zielgruppen gehören:

- „Lieferanten,
- Konkurrenzunternehmen,
- Staatliche Stellen,
- Non Governmental Organizations (NGOs),
- Universitäten,
- Angehörige der Mitarbeitenden u.a. m.“³⁸⁴

³⁸⁰ Kunth, Birgit (Leitung Marketing Parador, o. D).

³⁸¹ Vgl. Kunth, Birgit (Leitung Marketing Parador, o. D); vgl. Martin et Karczinski (o. D.); vgl. auch <https://www.designmadeingermany.de/2011/3627/> (Stand: 15.07.2019).

³⁸² Vgl. Bruhn (2019), S. 184-193.

³⁸³ Bruhn (2019), S. 191.

³⁸⁴ Bruhn (2019), S. 193

Was bedeutet dies für die 'Parador'-Website-Gestaltung?

Festlegung der Kern- und ggf. ergänzenden Zielgruppen

'Parador' präsentiert sich als Endkunden-Marke und adressiert seine Website-Botschaften und -inhalte direkt an seine Kunden, die Endabnehmer der 'Parador'-Produkte, die somit die Kernzielgruppe bilden.

Als ergänzende Zielgruppe können die Absatzmittler betrachtet werden, die für 'Parador' gleichzeitig eine vertrieblich hohe Bedeutung haben dürften, da das Unternehmen seine Produkte ausschließlich über den Handel und Vertriebspartner vertreibt.³⁸⁵

Gleichzeitig werden die Lieferanten und Dienstleister/ Partner für die Marke 'Parador' von ausschlaggebender Bedeutung sein. Denn 'Parador' positioniert sich als ein besonders umweltfreundliches und nachhaltig agierendes Unternehmen,³⁸⁶ was an speziellen Projekten und Initiativen, Zertifizierungen oder der eigenen Produktreihe ECO Balance PUR deutlich wird.

Auch die Zusammenarbeit mit den namhaften Designern und Architekten, die der Marke 'Parador' ihren innovativen und kreativen Ausdruck verleiht, ist sicherlich von strategischer Bedeutung, da sie die Marke eindeutig von der Herstellung herkömmlicher Bodenbeläge und damit vom Wettbewerb differenzieren. So schreibt 'Parador' über die Laminat Edition/ Identity:

„Parador Laminat Edition führt individuelle Bodengestaltung auf ein völlig neues Niveau: mit zwölf internationalen Top-Designern, die exklusiv für Parador ihrer Kreativität freien Lauf lassen. Bestechend schön: Böden in Kunstdruckqualität in höchster Farbbrillanz und -intensität. Parador Identity vollendet den Trend zur Individualisierung und ermöglicht es Laminat Unikate in Premiumqualität nach eigenen Vorlagen zu gestalten.“³⁸⁷

Da im Rahmen dieser Arbeit die 'Parador'-Website im Fokus steht, die sich insbesondere an die Endkunden richtet, bezieht sich diese Arbeit im weiteren Verlauf ausschließlich auf die Endkunden-Zielgruppe.

Im nächsten Schritt der Zielgruppenanalyse wird die Zielgruppe näher definiert. Dies geschieht in der Regel anhand von Zielgruppen-Typologien. Diese Typologien können sich auf die nachfolgenden Bereiche beziehen, so Bruhn (2019):

- 1) „Allgemein persönlichkeitsbezogene Typologien,
- 2) Käufertypologien,
- 3) Themenbezogene Typologien,

³⁸⁵ Vgl. www.parador.de [Parador/ Händler/ Händlersuche] (Stand: 15.06.2012).

³⁸⁶ Vgl. Brunner (2012), S. 1-6 (Pressemitteilung Parador: Ökologie und Stil im Einklang. Eco Balance von Parador (Januar 2012), siehe Anhang).

³⁸⁷ Screenshot: Parador/ Laminat (siehe Anhang).

- 4) Kaufverhaltens- bzw. produktartspezifische Typologien,
- 5) Einkaufsstättenwahlbezogene Typologien,
- 6) Kommunikationsverhaltensbezogene Typologien.“³⁸⁸

Was bedeutet dies für die 'Parador'-Website-Gestaltung?

Zielgruppendefinition

Bei der Zielgruppendefinition geht es darum, die Kernzielgruppe des Unternehmens möglichst genau zu beschreiben um auf deren Ziele, Wünsche und Bedürfnisse eingehen und in diesem Fall die Website-Gestaltung darauf abstimmen zu können. Da die Kernzielgruppe von 'Parador' mit den 'Parador'-Endkunden bereits festgelegt wurde, kann die Zielgruppe idealerweise mit einer Konsumenten- bzw. Käufertypologie beschrieben werden. Diese Typologie beschreibt Typen von Käufern nach soziodemografischen (Alter, Beruf, Einkommen, etc.), psychografischen sowie verhaltensrelevanten Merkmalen (Einstellungen, Interessen, Persönlichkeitsmerkmale) und bezieht sich dabei auf das entsprechende Marktsegment, hier voraussichtlich die obere Mittelschicht bzw. die soziale Oberschicht.

Aus diesem Grund hat 'Parador' eine an die Sinus-Milieus® angelehnte Zielgruppenanalyse durchgeführt (siehe Abb. 13). Die Sinus-Milieus® gelten als „eines der bekanntesten und einflussreichsten Instrumente für die Zielgruppen-Segmentation.“³⁸⁹ Die erste Veröffentlichung zu den Sinus-Milieus® erfolgte 1981 auf dem Esomar-Kongress in Wien, seit 1982 werden die Milieus kontinuierlich empirisch überprüft und angepasst.³⁹⁰ Die Sinus-Milieus® beziehen sich auf Zielgruppen, die tatsächlich existieren und deren Anteil als prozentualer Anteil in der Gesamtbevölkerung angegeben wird. Dabei erfassen sie Menschen in ihrer Lebenswirklichkeit, mit ihren „milieuspezifischen Wertorientierungen“³⁹¹, ihren Einstellungen, Wünschen, Träumen und ihren Lebensstilen.³⁹²

Die 'Parador'-Zielgruppenanalyse schließt die Lizenzmarken Laura Ashley Home, Schöner Wohnen Kollektion und Esprit Home mit ein (siehe Abb. 13), da für diese Arbeit lediglich die Marke 'Parador' interessant ist, wird auf die Lizenzmarken nicht weiter eingegangen.

'Parador' spricht – gemäß der durchgeführten Zielgruppenanalyse – die Käufertypen des konservativ-etablierten, des liberal-intellektuellen und des sozialökologischen Milieus sowie des

³⁸⁸ Bruhn (2019), S. 194.

³⁸⁹ Flaig & Barth (2018), S. 3; vgl. auch <https://www.sinus-institut.de/> (Stand: 15.07.2019).

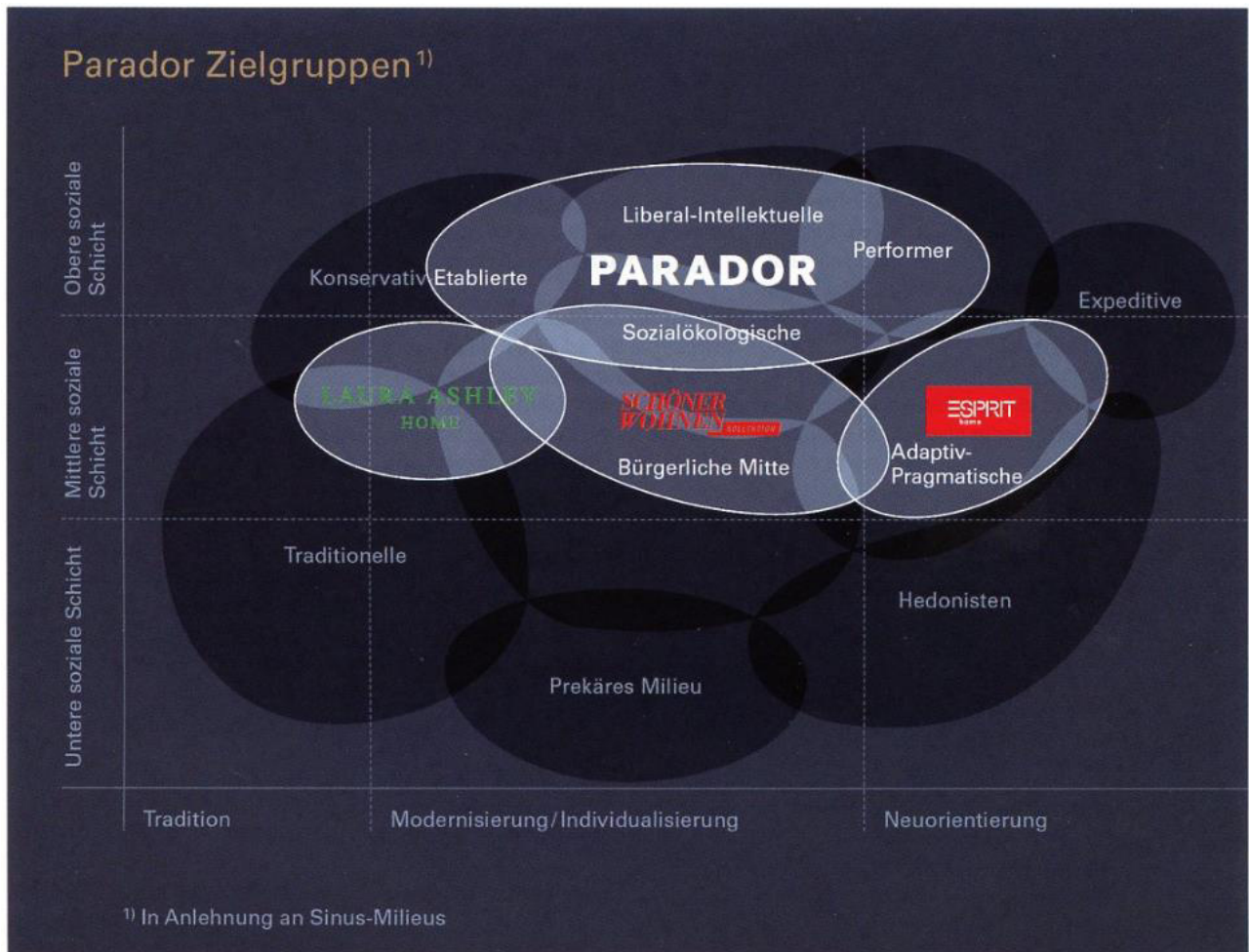
³⁹⁰ Vgl. Flaig & Barth (2018), S. 7.

³⁹¹ Flaig & Barth (2018), S. 4.

³⁹² Vgl. Flaig & Barth (2018), S. 4f.

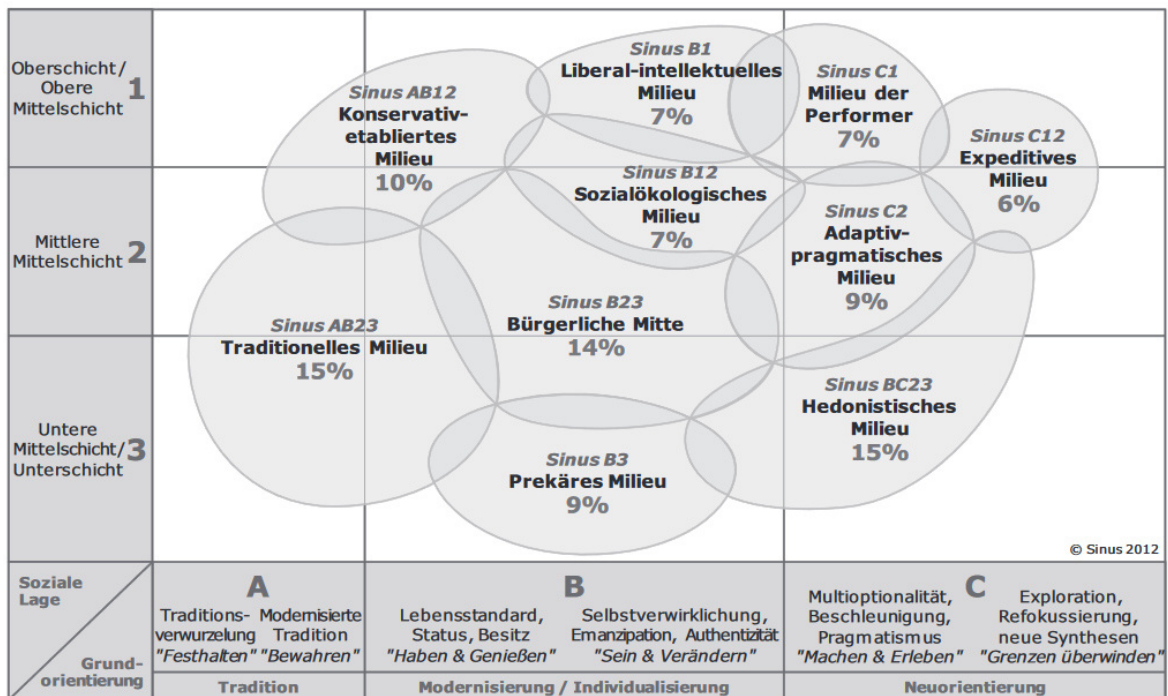
Milieus der Performer an (siehe Abb. 13 und Abb. 14). Die Grundorientierung dieser Konsumenten ist auf Modernisierung und Individualisierung ausgerichtet (siehe Abb. 14), ihnen geht es vordergründig um den Lebensstandard (Status und Besitz) und die Selbstverwirklichung (Emanzipation und Authentizität).

Abbildung 13: 'Parador'-Zielgruppen angelehnt an Sinus-Milieus®



Quelle: Parkett Magazin 6/2011, S. 25.

Abbildung 14: Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2012 - soziale Lage und Grundorientierung



Quelle: Bolte (2012), S. XXV, abgerufen über: https://www.manfred-bolte.de/pdf/Sinus_Milieus_in_VuMA_2012.pdf (Stand: 15.07.2019).

Abbildung 15: Kurzbeschreibung der Sinus-Milieus® der 'Parador'-Zielgruppe

**Sinus AB12
Konservativ-etabliertes Milieu
(KET) 10%**

Lebenswelt

Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche versus Tendenz zu Rückzug und Abgrenzung; Statusorientierung und Standesbewusstsein.

Soziodemografisches Profil

- Milieu mittleren Alters, Schwerpunkt 40 bis 60 Jahre, Ø 48 Jahre
- Mittlere bis höhere Bildungsabschlüsse
- Häufig verheiratet, mit Kindern im Haushalt
- Überrepräsentiert in den West-Bundesländern
- Leitende und qualifizierte Angestellte, gehobene Beamte
- Gut situiert, gehobene Haushaltsnettoeinkommen: vier von zehn Haushalten verfügen über € 3.000 und mehr im Monat

Sinus B1

Liberal-intellektuelles Milieu

(LIB) 7%

Lebenswelt

Die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln: Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen.

Soziodemografisches Profil

- Mittlere Altersgruppen, Schwerpunkt 40 bis 50 Jahre; Ø 46 Jahre
- Hohe Formalbildung; höchster Anteil an akademischen Abschlüssen im Milieuvvergleich
- Häufig verheiratet, mit Kindern im Haushalt
- Überproportional voll berufstätig
- Überdurchschnittlich viele Selbständige, zudem viele qualifizierte und leitende Angestellte
- Hohe Haushaltsnettoeinkommen: die Hälfte der Haushalte verfügen über € 3.000 und mehr (höchster Anteil im Milieuvvergleich)

Sinus C1

Milieu der Performer

(PER) 7%

Lebenswelt

Die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite mit global-ökonomischem Denken: Selbstbild als Konsum- und Stil-Avantgarde; hohe IT- und Multimedia-Kompetenz.

Soziodemografisches Profil

- Altersschwerpunkt 30 bis 50 Jahre; Ø 42 Jahre
- Männer leicht überrepräsentiert
- Hoher Anteil Lediger; Paare ohne und mit (kleineren) Kindern
- Häufig höhere Bildungsabschlüsse mit Studium
- Höchster Anteil voll Berufstätiger im Milieuvvergleich
- Hoher Anteil Selbständiger und Freiberufler; viele qualifizierte und leitende Positionen
- Hohe Haushaltsnettoeinkommen: knapp die Hälfte haben über € 3.000 im Monat

Quelle: Bolte (2012), S. XXV, abgerufen über: https://www.manfred-bolte.de/pdf/Sinus_Milieu_in_VuMA_2012.pdf (Stand: 15.07.2019).

Die 'Parador'-Zielgruppe gehört nach dieser Zielgruppenanalyse zu den sozial gehobenen Sinus-Milieus®. Die Angehörigen der Milieus sind gemäß der Sinus-Milieu® Kurzbeschreibungen (siehe Abb. 15) durchschnittlich 42, 46 bzw. 48 Jahre alt, sie sind verheiratet und haben Kinder. Sie zeichnen sich durch einen höheren Bildungsabschluss aus, sind i.d.R. Akademiker und voll berufstätig. In ihren Milieus gibt es einen vergleichsweise hohen Anteil an Selbstständigen und Freiberuflern. Das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen beträgt ca. 3.000 Euro. Diese Zielgruppe zeichnet im Gesamten ihr „Wunsch nach selbstbestimmtem Leben“³⁹³, ihre „hohe [...] Multimedia-Kompetenz“³⁹⁴, ihre „Exklusivitäts-[...]ansprüche“³⁹⁵, ihre „Statusorientierung und [ihr] Standesbewusstsein“³⁹⁶ sowie ihr Selbstverständnis als „Konsum- und Stil-Avantgarde“³⁹⁷ aus.³⁹⁸ Zudem beschreibt Birgit Kunth (Marketingleiterin bei 'Parador') die Zielgruppe als sehr interessiert und informationsbezogen:

„[...] unsere Zielgruppe ist sehr anspruchsvoll und will sich umfassend informieren, bevor sie sich für einen Parador Boden entscheidet.“³⁹⁹

Insgesamt kann die Zielgruppe als Käufergruppe mit hohen Ansprüchen, hohem Informationsbedarf und klaren eigenen Werten und Vorstellungen charakterisiert werden.

Im letzten Schritt der Zielgruppenanalyse können die Kommunikationsmittel und die Kommunikationsweise an die Zielgruppe angepasst werden.⁴⁰⁰ Durch die Marktsegmentierung sollte sichergestellt sein, dass sowohl die Markenpositionierung zur definierten Zielgruppe und dem entsprechenden Marktsegment passt, wie auch die Kommunikationsmittel, -inhalte und die -präsentationsweise den Zielen, Motiven und Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen. Mit dem Affinitätskonzept ist es möglich, die Passgenauigkeit des gewählten Kommunikationsinstruments zur gewählten Zielgruppe zu errechnen.⁴⁰¹ Es gibt die Relation der gesamten Nutzer-schaft des gewählten Kommunikationsinstruments zur eigenen Zielgruppe an, je näher sich dieser Wert der Zahl eins annähert, desto besser wird die Zielgruppe über das gewählte Kommunikationsinstrument erreicht und desto weniger Streuverluste gibt es.⁴⁰²

³⁹³ Bolte (2012), S. XXV (siehe Abb. 15).

³⁹⁴ Bolte (2012), S. XXV (siehe Abb. 15).

³⁹⁵ Bolte (2012), S. XXV (siehe Abb. 15).

³⁹⁶ Bolte (2012), S. XXV (siehe Abb. 15).

³⁹⁷ Bolte (2012), S. XXV (siehe Abb. 15).

³⁹⁸ Vgl. Bolte (2012), S. XXV.

³⁹⁹ Kunth, Birgit (Leitung Marketing Parador, 2014).

⁴⁰⁰ Vgl. Bruhn (2019), S. 199.

⁴⁰¹ Vgl. Bruhn (2019), S. 199.

⁴⁰² Vgl. Bruhn (2019), S. 199.

Berechnung des Affinitätsgrades nach Bruhn (2019).⁴⁰³

$$\text{Affinitätsgrad} = \frac{\text{Anzahl der Nutzerschaften der Kommunikationsinstrumente, die gleichzeitig Zielpersonen der Unternehmung sind}}{\text{Anzahl der Nutzerschaften der Kommunikationsinstrumente}}$$

Was bedeutet dies für die 'Parador'-Website-Gestaltung?

Zielgruppenerreichbarkeit und Kommunikationsauswahl

Mit der oben beschriebenen Berechnung des Affinitätsgrades kann ausgerechnet werden, wie hoch mögliche Streuverluste – bei dem jeweils eingesetzten Kommunikationsmittel zur Erreichung der Zielgruppe – sind. Da der Gegenstand dieser Arbeit in der Herleitung von möglichen Imagefaktoren zur Gestaltung von Webseiten liegt, ist die Betrachtung der Website obligatorisch.

In diesem Fall ist die Anzahl der Internetnutzer unbekannt, die zur Zielgruppe gehören und die gleichzeitig Angehörige der o. g. 'Parador' Sinus-Milieus® sind (der Zähler zur Berechnung des Affinitätsgrades).

Trotzdem können die soziodemografischen Daten mit dem Anteil der Internetnutzung im Jahre 2012 verglichen werden. Dort zeigt sich, dass 88% der 40-49-Jährigen im Jahr 2012 online waren (siehe Abb. 16) und knapp 91% der Bevölkerung mit Abitur bzw. Studium (siehe Abb. 17). Daraus ergibt sich ein Anteil von ungefähr 10% der soziodemografischen 'Parador'-Zielgruppe, die nicht über das Internet erreicht wird. Da die soziodemografische 'Parador'-Zielgruppe nicht passgenau mit der milieuspezifischen Zielgruppe ist, kann nicht davon ausgegangen werden, dass alle 40-49-Jährigen und alle Personen, die ein Abitur gemacht bzw. ein Studium abgeschlossen haben auch gleichzeitig Angehörige der sozial gehobenen Milieus sind.⁴⁰⁴

⁴⁰³ Bruhn (2019), S. 199.

⁴⁰⁴ Zudem müsste 'Parador' – der Vollständigkeit halber – auch die sozialen Milieus der weiteren fokussierten Zielländer erheben. Da diese nicht angegeben werden und auch auf der Website keine Sprachauswahl möglich ist, ist davon auszugehen, dass die Zielgruppen in den weiteren Ländern nicht zur Kernzielgruppe gehören.

Abbildung 16: Internetnutzung 2012 in Deutschland nach Altersgruppen

Jahr	14–19 Jahre	20–29 Jahre	30–39 Jahre	40–49 Jahre	50–59 Jahre	60–69 Jahre	70+ Jahre
2012	97,7 %	96,9 %	94,1 %	87,9 %	76,6 %	60,4 %	28,2 %
2011	97,6 %	97,1 %	94,2 %	86,3 %	75,8 %	57,3 %	24,6 %

Quelle: (N) Onliner-Atlas 2012, S. 5.

Abbildung 17: Internetnutzung 2012 in Deutschland nach Bildung

Jahr	Schüler	Volks-/Hauptschule	weiterbild. Schule	Abitur	Studium
2012	98,2 %	60,6 %	80,3 %	90,8 %	90,7 %
2011	97,7 %	60,5 %	78,8 %	90,8 %	89,6 %

Quelle: (N) Onliner-Atlas 2012, S. 5.

Um die Ausschöpfungsquote zur Erreichung der milieuspezifischen Zielgruppe zu erhöhen, wäre es für 'Parador' einerseits möglich, die Sinus-Milieus® mit den Sinus-Geo-Milieus®⁴⁰⁵ und andererseits die Sinus-Milieus® mit den digitalen Sinus-Milieus® zu verbinden. Mit den Sinus-Geo-Milieus® können Milieu-Angehörige auf Gebäude-Ebene lokalisieren werden.⁴⁰⁶ Das ist relevant für Direkt-Marketingkampagnen und zur Vergegenwärtigung der zahlenmäßigen Verteilung der Zielgruppe in ausgewählten Regionen. Durch die Verknüpfung der Sinus-Milieus® mit den digitalen Sinus-Milieus® können Online-Verhaltensaktivitäten der Zielgruppe erfasst werden, so dass die Website-Inhalte und die Website-Tools auf die Zielgruppe abgestimmt werden können.⁴⁰⁷

Da für die vorliegende Arbeit in erster Linie eine zielgruppengerechte Website-Gestaltung von Interesse ist und weniger die Erzielung einer idealen Ausschöpfungsquote, kann die in diesem Kapitel erstellte Zielgruppendefinition genutzt werden, um konkrete Implikationen für die Website-Gestaltung abzuleiten.

3.1.3.5 Zusammenfassung und Implikationen

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass mit Emotionen körperliche Erregungszustände bezeichnet werden, die den Menschen aktivieren. Sie können Gefühle auslösen und relativ langfristig und stabil mit Objekten und Gegenständen verknüpft werden. Auf sie können

⁴⁰⁵ Vgl. Küppers (2018), S. 95-103.

⁴⁰⁶ Vgl. Hecht & Sorsoli (2017), S. 18.

⁴⁰⁷ Vgl. Hecht & Hribernik (2018), S. 103-111.

sich Präferenzen, Ablehnung oder auch Entscheidungen beziehen. Emotionen beeinflussen Bewertungsprozesse und wirken sich damit auf die Informationsverarbeitungsprozesse aus. Emotionen bleiben stärker in Erinnerung als Informationen und positive Emotionen/ Gefühle führen zu besseren Bewertungen. Emotionale Bewertungen eines Produktes/ einer Marke konstituieren sich aus dem persönlichen Involvement, dem individuellen Anspruchsniveau und den symbolischen Nutzenassoziationen. Die symbolischen Nutzenassoziationen beziehen sich dabei auf den Belohnungswert eines Produkts/ einer Marke und beurteilen, wie gut das Produkt/ die Marke geeignet ist, um die persönlichen Erwartungen zu erfüllen.

Emotionen können Produkten/ Marken einen subjektiven Anstrich verleihen, denn sie beeinflussen – wie bereits erwähnt – die Informationsprozesse, Bewertungen, Entscheidungen und die Erinnerungsfähigkeit. Auf diese Weise können sie im Gedächtnis emotional verankert sein.

Was bedeutet dies für die 'Parador'-Website-Gestaltung?

Idealerweise gelingt es der Website die Gefühle der Zielgruppe anzusprechen, das kann sowohl inhaltlich als auch optisch erfolgen, bspw. durch die Visuelle Gestaltung der Website (wie das im Einzelnen umgesetzt werden kann beschreibt Kap. 3.2.3), aber auch durch die Sprachgestaltung, etwa die Ausdrucksweise und die Informationspräsentation (vgl. hierzu Kap.3.2.4), wie auch die technische Aufbereitung der Inhalte im Hypertext (vgl. hierzu Kap.3.2.5).

Weiterhin ist deutlich geworden, dass Konsumenten in ihrem Verhalten ihrer Motivation folgen, die eine klare Richtung und Zielorientierung vorgibt. Die Motivation stützt sich dabei auf die Konsumentenmotive, die wiederum aktiviert werden können und sich ihrerseits nach den Werten und Zielen der Konsumenten richten.

Um auf die Motive der Zielgruppe konkret eingehen zu können, kann zunächst eine Zielgruppenorientierung durchgeführt werden, wobei es darum geht, die Positionierung des eigenen Unternehmens/ der eigenen Marke mit den Kundenbedürfnissen in Einklang zu bringen.⁴⁰⁸

⁴⁰⁸ Vgl. Posdorf (2014), S. 133f. Vgl. auch Posdorf (2014), S. 121 zur Funktionsweise des *RB Profilers* [Roland Berger Profiler]. Der von den Roland Berger Strategy Consultants entwickelte RB Profiler erhebt die Übereinstimmung des eigenen Markenprofils mit den Kundenbedürfnissen der Zielgruppe(n). Posdorf (2014), S. 121 schreibt dazu: „Er macht Kunden- und Markenwerte transparent und deckt auf, welche Marktsegmente für ein Unternehmen strategisch und wirtschaftlich den größten Erfolg versprechen. Zudem zeigt er, wie eine Marke positioniert sein sollte. In die multidimensionale Segmentierungsanalyse des RB Profilers fließen Kundenwerte, soziodemografische Kriterien und branchenspezifische Daten ein. Unternehmen erkennen, welche Kundengruppen sie mit der derzeitigen Markenpositionierung ansprechen und welche sie gegebenenfalls durch eine Neupositionierung der Marke erreichen können.“

Die 'Parador'-Zielgruppe zeichnet sich insbesondere durch ihre hohen Ansprüche, ihre Leistungsorientierung, aber auch durch ihre Multimediaaffinität und ihr ökologisches Bewusstsein aus, was sich entsprechend idealerweise in den Unternehmenswerten von 'Parador' wiederfindet.

Was bedeutet dies für die 'Parador'-Website-Gestaltung?

Die Werte der Zielgruppe könnten zunächst einmal – metaphorisch betrachtet – durch die technischen Voraussetzungen der Website repräsentiert werden, bspw. über die Menüführung, die Navigation, die Art der Informationspräsentation oder die eingesetzten interaktiven Elemente. Die hohen Ansprüche der Zielgruppe, der Führungsanspruch und der Wunsch nach Selbstbestimmung könnten sich z. B. durch die Menüführung und die Hypertextstruktur ausdrücken, indem beispielsweise eine multioptionale Menüführung mit vielen Wahlmöglichkeiten angeboten wird, so dass der Website-Nutzer eher das Gefühl von Freiheit bekommt, als dass er in eine Richtung „gelenkt“ würde.

Hohe Ansprüche können sich ebenfalls in vielfältigen Wahlmöglichkeiten in Bezug auf die Produktpräsentation äußern, es könnten etwa zu jedem Produkt bzw. zu jedem Produktbereich unterschiedliche Präsentationsformen angeboten werden, wie (Erklär-)Videos, Raumplaner (Darstellung des Produkts im Raum), Kataloge und Datenblätter, bis hin zur Besichtigung des Produkts im Showroom bei 'Parador' oder den angebundenen Händlern.

Um die Hochwertigkeit und die Besonderheiten der Produkte stärker zu betonen, könnte eine parallele Menüführung, also eine Sortimentsordnung entsprechend dieser exklusiven Produktmerkmale angelegt werden (bspw. eine Sortierung nach den Merkmalen historisches Altholz, Echtholz, ökologisches Holz oder Design-Edition).

Die Multimedia-Kompetenz der Zielgruppe und die digitale Stärke 'Paradors' könnten in interaktiven Anwendungen oder Apps umgesetzt werden, möglicherweise in der eines Bodenbelagskonfigurator, mit dem es den Nutzern möglich wird, sich einen eigenen Boden zu „designen“, was wiederum ebenfalls ihrem Selbstverständnis als Stil-Avantgarde entgegenkäme.

Zudem kann verbal auf die Wünsche und Bedürfnisse eingegangen werden, wobei gleichzeitig der Sprachstil durch eine stilvolle und elegante Ausdrucksweise an die Zielgruppe anpassbar ist. Diese zeichnet sich – wie bereits dargestellt – durch ein umfassendes Informationsbedürfnis aus, wodurch Informationen auf der zweiten oder dritten Website-Ebene bereits durchaus umfangreich und fachspezifisch gestaltet werden könnten.

Und schließlich ist der optische Eindruck entscheidend, denn hier zeigt sich, ob der Website-Auftritt mit dem Ästhetik- und Wertempfinden der Zielgruppe übereinstimmt. Dieser Eindruck kann von der Zielgruppe auf die Produkt-, Marken- und Unternehmensqualität, -kompetenz und -leistung übertragen werden und mit der eigenen subjektiven Bedeutung dieser Dimensionen, dem eigenen Anspruchsniveau und den zugeschriebenen Nutzenassoziationen verglichen werden.⁴⁰⁹

Das heißt, die Wertigkeit, Eleganz und Qualität der Produkte spiegeln sich idealerweise im Corporate Design, im Webdesign in der Technik, der Navigation, der Funktionsweise, den interaktiven Inhalten, den Bild- und Fotomotiven, der Bildqualität, der Anordnung von Elementen, Button, Farben oder auch in der Schriftart wider.

Eine gelungene zielgruppengerechte Website-Gestaltung kann sehr schwer an einzelnen Elementen festgemacht werden, sondern überzeugt letztlich durch den Gesamteindruck, der für die jeweilige Zielgruppe stimmig sein muss. Hieran ist deutlich geworden, dass dieser Gesamteindruck sich durchaus aus visuellen, sprachlichen, unternehmensspezifischen und technischen/hypertextuellen Elementen zusammensetzen kann.

Die sich hieraus ergebenden Implikationen zur aktivierenden Gestaltung einer Website sind in der Tabelle 5 zusammengefasst. Es zeigt sich, dass die beiden Ziele – positive Emotionen hervorzurufen und eine Orientierung an den Motiven der Konsumenten herzustellen – sich teilweise gegenseitig überschneiden. Darauf wird im Abschnitt zur Herausbildung möglicher Imagefaktoren näher eingegangen (Kap. 3.1.5).

⁴⁰⁹ Vgl. Bielefeld (2012), S. 185; vgl. Felser (2015), S. 31 zum Bildüberlegenheitseffekt.

Tabelle 5: Implikationen für eine aktivierende Gestaltung einer Website

Positive Gefühle erzielen	...durch eine zielgruppengerechte optische Gestaltung
	<ul style="list-style-type: none"> • Farben • Formen • Typografie • Bilder, Bilderwelten
	...durch eine zielgruppengerechte Sprache
	<ul style="list-style-type: none"> • Wortwahl, Ausdrucksweise • Informationsdarstellung • Informationstiefe
	...durch zielgruppengerechten Content⁴¹⁰
	<ul style="list-style-type: none"> • an die Erwartungen, Ziele, Wünsche des Nutzers angepasst • an die Motive, Emotionen des Nutzers angepasst
	...durch eine involvementgerechte Informationsdarstellung⁴¹¹
	<p>geringes Involvement</p> <ul style="list-style-type: none"> • niedrige Informationsdichte • kurze Botschaften • multisensuale Kommunikation bspw. über Bilder, Musik, Düfte (Affekte stehen im Vordergrund) <p>hohes Involvement</p> <ul style="list-style-type: none"> • hohe Informationsdichte • ausführliche Botschaften, die alles Wichtige enthalten • schriftliche Kommunikation (Argumente stehen im Vordergrund)
Orientierung an den Motiven der Zielgruppe	...durch die Visuelle Gestaltung
	<ul style="list-style-type: none"> • Orientierung des Webdesigns an den Einstellungen und Werten der Zielgruppe
	...durch die Hypertextuelle Gestaltung
	<ul style="list-style-type: none"> • Orientierung der Hypertextuellen Gestaltung an den Einstellungen und Werten der Zielgruppe
	...durch die sprachliche Gestaltung
	<ul style="list-style-type: none"> • Orientierung der kommunikativen Gestaltung an den Einstellungen und Werten der Zielgruppe
...durch die Präsentation des Unternehmens	
<ul style="list-style-type: none"> • Orientierung der Unternehmenspräsentation an den Einstellungen und Werten der Zielgruppe 	

Quelle: Eigene Darstellung.

⁴¹⁰ Vgl. hierzu Meffert et al. (2019), S. 97; vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 368; vgl. Felser (2015), S. 28; vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 46f.

⁴¹¹ Vgl. hierzu Esch & Möll (2010), S. 161; vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 51f., S. 55.

3.1.4 Image/ Einstellungen

Ein Image ist die extern wahrgenommene Identität eines Produkts/ Unternehmens/ einer Marke. In ihm spiegeln sich die Persönlichkeit und die Werte des Unternehmens⁴¹² wider. Es drückt sich in seiner Erscheinung, bspw. in seiner Form, Farbe, seinem Namen oder Logo aus.⁴¹³ Das Image ist Grundlage der Unternehmenspositionierung und der Brand- bzw. Markenstrategie.⁴¹⁴ Konsumenten entscheiden sich für Produkte, weil sie mit deren Werten übereinstimmen, deren Image teilen bzw. sie als attraktiv beurteilen.⁴¹⁵ Images wirken sich auf die Einstellungen der Konsumenten aus, sie weisen einen Bezug zur Kaufhandlung auf⁴¹⁶ und haben somit auch Einfluss auf die Preisgestaltung.

Images stehen in einer engen Beziehung zu den Einstellungen, so dass diese beiden Bezeichnungen häufig synonym verwandt werden.⁴¹⁷ Sie entsprechen einander jedoch nicht vollständig. Foscht et al. (2017) differenzieren diese beiden Konstrukte wie folgt:

„Einstellungen entsprechen dem Image reziprok, d.h., Einstellungen sind immer subjektbezogen (eine Person hat gegenüber einer anderen Person oder Sache eine Einstellung), während das Image immer objektbezogen ist (ein Gegenstand bzw. eine Person hat ein bestimmtes Image bei anderen Personen). Hier geht der Blickwinkel vom Objekt aus.“⁴¹⁸

Aus dieser Definition kann indirekt abgeleitet werden, dass Images den Einstellungen vorgelagert sind, denn aufgrund eines spezifischen Bildes über ein Produkt/ eine Marke/ ein Unternehmen können sich bewusste Einstellungen erst herausbilden. Dieses Verständnis von Image teilen auch Trommsdorff & Teichert (2011), wenn sie schreiben:

„Image definieren wir als mehrdimensionale, kognitiv und emotional bestimmte Grundlage einer Einstellung [...]“⁴¹⁹

Diese Arbeit definiert ein Image schließlich als *die wahrgenommene Identität eines Gegenstandes/ einer Person oder Sache, die kognitive und emotionale Bezüge aufweist und in einer Einstellung münden kann.*

⁴¹² Vgl. Birkigt, Stadler & Funk (2002a), S. 23.

⁴¹³ Vgl. Solomon et al. (2010), S. 5.

⁴¹⁴ Vgl. Solomon et al. (2010), S. 5.

⁴¹⁵ Vgl. Solomon et al. (2010), S. 202.

⁴¹⁶ Vgl. Meffert et al. (2012), S. 740.

⁴¹⁷ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 233.

⁴¹⁸ Foscht et al. (2017), S. 69.

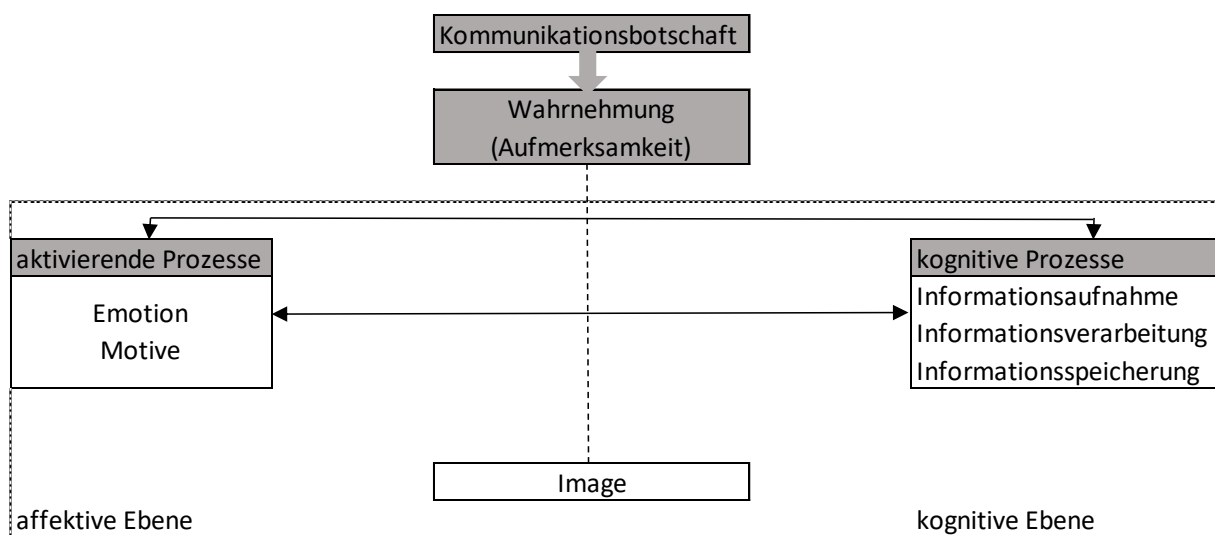
⁴¹⁹ Trommsdorff & Teichert (2011), S. 126.

Implikationen für eine möglichst positiv wahrzunehmende Website:

Das Image ist definiert als wahrgenommene Identität. Bezogen auf die unternehmerische Website bedeutet dies, dass durch eine gezielte Gestaltung der Websitekommunikation Einfluss auf das Image genommen werden kann.

Dieses Verständnis von Image spiegelt sich im Modell der Teilprozesse der Kommunikationswirkung wider (siehe Abb. 18).⁴²⁰ Der untenstehende Ausschnitt zeigt die in dieser Arbeit betrachteten Einflussfaktoren auf das Image, wovon das Image selbst die letzte zu behandelnde Komponente ausmacht.

Abbildung 18: Ausschnitt „Image“ aus dem Modell der Teilprozesse der Kommunikationswirkung nach Meffert et al. (2019)



Quelle: Eigene Darstellung nach Meffert et al. (2019), S. 813.

Nachdem bereits in den Kapiteln 3.1.2 und 3.1.3 die kognitiven und aktivierende Prozesse in ihrer Wirkung auf das Image dargestellt wurden, werden abschließend die Leistungen und Funktionsweisen des Images/ der Einstellung selbst vorgestellt. Dazu wird zunächst auf die Imageleistungen eingegangen (Kap. 3.1.4.1), es wird der Zusammenhang zum Vertrauen näher erläutert (Kap. 3.1.4.2) und schließlich wird das Konstrukt der Einstellung näher erläutert, indem Einstellungen definiert und charakterisiert werden (Kap. 3.1.4.3), die grundlegenden The-

⁴²⁰ Vgl. auch S-I-R-Modell, vgl. dazu Trommsdorff & Teichert (2011), S. 127.

orien der Einstellungsforschung vorgestellt (Kap. 3.1.4.4), auf die Entstehung von Einstellungen (Kap. 3.1.4.5) und abschließend auf die Stabilität bzw. Veränderbarkeit von Einstellungen eingegangen wird (Kap. 3.1.4.6).

3.1.4.1 Imageleistungen

Das Image kann einerseits als Resultat von Kommunikationswirkungen betrachtet werden, indem sich die aktivierenden und kognitiven Prozesse bei der Botschaftsverarbeitung zu einem Image verdichten und andererseits führen Images innerhalb der Kommunikation wiederum zur Selektion und Bewertungen von Informationen.⁴²¹

Images können eine wertende, verallgemeinernde und subjektive Wirkung erzeugen und ähneln damit funktionell dem Vertrauenskonstrukt. Sie können gleichfalls zu einer Reduktion von Informationen führen und Produkte/ Marken in einem individuellen Assoziationsraum positionieren,⁴²² was dann eine informatorische Entlastung zugunsten der subjektiven Wert- und Vertrauensmaßstäbe zur Folge hat.⁴²³ Jene resultieren wiederum aus individualspezifischen Sympathie- und Einstellungswerten,⁴²⁴ womit sie individuell gefärbt sind.⁴²⁵ Auf diese Weise fungieren sie als Wert- und Bewertungsmaßstäbe (gut/ schlecht), die in ihrer Wirkweise – durch die schlagwortartigen Verkürzungen – detaillierte und spezifische Informationen/ Eigenschaften auf zentrale allgemeine Aspekte reduzieren können.⁴²⁶ Auf diese Weise übernehmen Images ebenfalls eine Orientierungs- und Motivationsfunktion.⁴²⁷

Neben diesen durchaus verhaltensrelevanten Eigenschaften verzeichnen positive Images darüber hinaus weitere organisationsbezogenen Vorteile:

„Das Image gilt unter allen Konstrukten zur Erklärung des Kaufverhaltens als das mit der finalen Kaufentscheidung am engsten verknüpfte.“⁴²⁸

Images, die sich auf ein Unternehmen beziehen und damit das Fremdbild des Unternehmens widerspiegeln, werden als Corporate Images bezeichnet. Das Corporate Image vermittelt idealerweise eine klare unternehmerische Haltung/ Vision, es verdeutlicht den Unternehmenswert

⁴²¹ Vgl. Szyszka (1992), S. 108.

⁴²² Vgl. Szyszka (1992), S. 105.

⁴²³ Vgl. Essig et al. (2010), S. 38f.

⁴²⁴ Vgl. Essig et al. (2010), S. 41.

⁴²⁵ Vgl. Szyszka (1992), S. 105.

⁴²⁶ Vgl. Szyszka (1992), S. 105.

⁴²⁷ Vgl. Bergler (2005), S. 331; vgl. Essig et al. (2010), S. 38f.

⁴²⁸ Meffert et al. (2019), S. 814.

(in Form des Mottos), kreiert ein unverwechselbares Design und erzielt somit idealerweise eine unternehmensspezifische Alleinstellungs- und Differenzierungsfunktion, wozu auch ein spezifischer Kommunikationsstil beitragen kann.⁴²⁹ In der Kombination mit einer inhaltlichen Ausdifferenzierung kann das Image eine Immunisierung- und Stabilisierungsfunktion übernehmen, indem über die Vermittlung hoher Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Sympathie Krisen gemildert werden können.⁴³⁰

Produkt-, Marken-, wie auch Unternehmensimages können zudem zu einem festen Bestandteil des Geschäftswertes werden.⁴³¹ Imagestarke Unternehmen genießen darüber hinaus einen Status als attraktiver und exklusiver Partner für Stake- und Shareholder, denn diese profitieren von deren weitreichenden und stabilen Imagewerten.

Es kann festgehalten werden, dass sich das Image- und das Vertrauenskonstrukt in ihrer Loyalisierungs- und Reduktionsfunktion ähneln. Auf diesen Zusammenhang zwischen dem Vertrauen und Image wird im nächsten Abschnitt (Kap. 3.1.4.2) näher eingegangen.

Implikationen für eine möglichst positiv wahrzunehmende Website:

Im Interessensfokus dieser Arbeit steht das Corporate Image und damit das Management der unternehmerischen Haltung/ Vision und des Mottos, die durch ihre Kommunikation und das Corporate Design Gestalt annehmen und zu einem extern wahrgenommenen Image führen können. Dabei können die Kommunikation und das Design selbst durch einen spezifischen Stil zur Wiedererkennbarkeit des Unternehmens beitragen.

3.1.4.2 Vertrauen und Image

Durch die Betrachtung des Vertrauensbegriffes innerhalb eines sozialtheoretisch fundierten Kontextes, gelingt es die für Images/ Einstellungen wichtigen Prädispositionen aufzuschlüsseln, nämlich die Bereitschaft zur Einstellungsbildung.⁴³²

Vertrauen wird dann wichtig, wenn Informationen fehlen, so Hoffjann (2012).⁴³³ Das Informationsdefizit wird in diesem Fall durch das Vertrauen aufgefüllt. Das bedeutet gleichzeitig, dass

⁴²⁹ Vgl. Birkigt, Stadler & Funck (2002a), S. 23.

⁴³⁰ Vgl. Bergler (2005), S. 331.

⁴³¹ Vgl. Bergler (2005), S. 331.

⁴³² Vgl. Hoffjann (2012), S. 38-43; vgl. Szyszka (1992), S. 106-110.

⁴³³ Vgl. Hoffjann (2012), S. 38.

der völlig Wissende keines Vertrauens bedarf.⁴³⁴ Damit überschneiden sich die Funktionen des Vertrauens- und Imagekonstrukts im Hinblick auf ihre Informations- und Komplexitätsreduktion sowie ihre Orientierungsfunktion.⁴³⁵ Hieran wird bereits die enge Verwobenheit von Vertrauen und Einstellung deutlich: Denn gleichsam der Einstellung liegt dem Vertrauen „die vertrauensvolle Erwartung bei einer Entscheidung“⁴³⁶ zugrunde, welche sich auf eine subjektiv angemessene Erfüllung der individuellen Erwartungshaltung bezieht.⁴³⁷ Oder anders formuliert:

„Vertrauen und Image sind jeweils 'überzogene' Informationen im Sinne Luhmanns. Beide werden, so legt es die Beobachtung nahe, von Schwellen begrenzt. Besteht zwischen Erwartung/ Bild und beobachteter oder vermittelter Handlung weitgehende Ähnlichkeit – Faulstich nennt dies Strukturhomologie –, bleibt die Ausgangssituation tendenziell gleich. Vertrauen wie Image stellen 'riskante Vorleistungen' dar, wobei Image eher als 'Vor-Urteil' verstanden werden kann. Image und Vertrauen stehen für das Image-Subjekt in einem direkten Verhältnis, da Image auf verschiedenen Vertrauensebenen basiert. [...]“⁴³⁸

Wurche (1994) fokussiert in seiner Abhandlung über zwischenmenschliches Vertrauen innerhalb sog. Interorganisationsbeziehungen ebenso den basitären Charakter des Vertrauens für die freiwilligen Vorleistungen, die in Erwartung „angenehmer Gegenleistungen“⁴³⁹ erbracht werden.⁴⁴⁰

Damit zeigt sich eine zweiseitige Gerichtetheit des Vertrauens, die sich einerseits aus dem Vertrauenden selbst und andererseits aus den Eigenschaften des Vertrauensobjektes ergeben.⁴⁴¹ Hoffjann (2012) bezeichnet dies als „Vertrauenswürdigkeit eines Vertrauensobjektes“⁴⁴² und der Vertrauensbereitschaft des Subjektes.⁴⁴³ Letztere modelliert er als das Maß der Bereitschaft zur „Übertragung von Handlungsverantwortung an andere Akteure“⁴⁴⁴ und die damit einhergehende Risikowahrnehmung.⁴⁴⁵ Die Vertrauenswürdigkeit beinhaltet die Gründe für die Vertrauensbereitschaft. Ihr zugehörig ist die Glaubwürdigkeit, die somit in Hoffjanns (2012) Verständnis einen Teilaspekt der Vertrauenswürdigkeit ausmacht. Die möglichen Gründe für die Vertrauenswürdigkeit werden ex post zur Rechtfertigung des vollzogenen Vertrauens bemüht, ex

⁴³⁴ Vgl. Hoffjann (2012), S. 38.

⁴³⁵ Vgl. Essig et al. (2010), S. 38f.; vgl. Szyszka (1992), S. 105.

⁴³⁶ Hoffjann (2012), S. 39.

⁴³⁷ Hoffjann erläutert dies beispielhaft anhand des Systemvertrauens sowie des Vertrauens in die Systemprogrammierung. Vgl. hierzu Hoffjann (2012), S. 39f.

⁴³⁸ Szyszka (1992), S. 108.

⁴³⁹ Wurche (1994), S. 154.

⁴⁴⁰ Vgl. Wurche (1994), S. 142-259; vgl. ebenso Achterholt (1991), S. 20.

⁴⁴¹ Vgl. Szyszka (1992), S. 107. Szyszka bezeichnet diese Zweiseitigkeit als Vertrauen in die Information einerseits und Vertrauen durch Personen andererseits.

⁴⁴² Hoffjann (2012), S. 41.

⁴⁴³ Vgl. Hoffjann (2012), S. 40.

⁴⁴⁴ Hoffjann (2012), S. 40.

⁴⁴⁵ Vgl. Hoffjann (2012), S. 40.

ante sind es genau diese Informationen, die in der Vertrauensleistung überzogen werden.⁴⁴⁶ Jene Gründe können sich bspw. über allgemeine unspezifische Gründe, spezifische Vertrauenserwartungen, persönliche positive Erfahrungen, stellvertretende positive Erfahrungen (etwa Empfehlungen) oder auch die Glaubwürdigkeit der kommunizierten Fakten erstrecken.⁴⁴⁷ Vertrauen bzw. Wissen sind folglich der Konstituierung einer Einstellung vorgelagert und als Resultat des kognitiven und affektiven Verarbeitungsprozesses zu verstehen (siehe auch S-I-R Modell (Abb. 1) und Modell der Teilprozesse der Kommunikationswirkung (Abb. 2)).

Es ist zudem deutlich geworden, dass das Vertrauenskonstrukt dem Imagekonstrukt nicht allein in den einstellungsdeterminierenden Komponenten/ den Gründen der Vertrauenswürdigkeit, sondern gleichfalls in seiner Funktion (u.a. der Informationsreduktion) nahesteht. Dabei ergänzen und bedingen sich die Konstrukte des Vertrauens, der Glaubwürdigkeit und des Images gegenseitig:

„Vertrauensbildung hängt von der Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Bekanntheit des Kommunikators (hier: das Unternehmen) ab. Kommunikation und Verhalten, die diese Werte vermitteln, können als Investition in Vertrauen verstanden werden. Da das Bild, das sich Außenstehende vom Unternehmen machen, von ähnlichen Werten geprägt wird, wirkt 'Investition in Vertrauen' auch imagebildend. Je profilierter und deutlicher dieses Bild ist, desto größer ist der Imageeffekt [...].“⁴⁴⁸

Achterholt (1991) unterstreicht in ihren o.g. Worten die ausschlaggebende Wirkung von Kommunikation und Verhalten auf das Vertrauen und Image. Kommunikation vermittelt in ihrem Sinne Glaubwürdigkeit,⁴⁴⁹ insbesondere dann, wenn die Kommunikation sich authentisch, transparent und nachhaltig zeigt, so Kreutzer (2012).⁴⁵⁰ Auf diese Weise kann sie sich nächststehend auswirken und damit eine gewisse Kundenloyalität erzielen,⁴⁵¹ wodurch gleichzeitig wiederum ihre Verwobenheit mit dem Vertrauen und Image deutlich wird. So definiert Edelhoff (2007) das für das Image entscheidende Goodwill-Vertrauen als Ausmaß des subjektiv empfundenen Verantwortungsbewusstseins, der Kooperation und Loyalität des Kommunikationspartners,⁴⁵² welche nach Eck (2012) und Kreutzer (2012) eben auf glaubwürdiger Kommunikation beruhen⁴⁵³ und nach Edelhoff (2007) durch räumliche Nähe und reziproke Beziehungen herbeizuführen sind.⁴⁵⁴

⁴⁴⁶ Vgl. Hoffjann (2012), S. 41.

⁴⁴⁷ Vgl. Szyszka (1992), S. 108; vgl. Hoffjann (2012), S. 41f.

⁴⁴⁸ Achterholt (1991), S. 20.

⁴⁴⁹ Vgl. hierzu auch Kreutzer (2012), S. 336f.

⁴⁵⁰ Vgl. Kreutzer (2012), S. 337.

⁴⁵¹ Vgl. Eck (2012), S. 641; vgl. ebenso Wöhrmann (2004), S. 23.

⁴⁵² Vgl. Edelhoff (2007), S. 34f.

⁴⁵³ Vgl. Eck (2012), S. 641; vgl. Kreutzer (2012), S. 336.

⁴⁵⁴ Vgl. Edelhoff (2007), S. 34f.

Hieran wird eine enge Verbindung von Kommunikation, Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Image deutlich.

Implikationen für eine möglichst positiv wahrzunehmende Website:

Die in diesem Abschnitt dargestellte Verwobenheit von Image, Kommunikation, Glaubwürdigkeit und Vertrauen deutet auf zwei wichtige Dimensionen hin, die Einfluss auf das Image nehmen: die Kommunikation und das Verhalten. Wobei es die Aufgabe dieser Dimension ist, Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit zu vermitteln.

3.1.4.3 Definition und Charakterisierung von Einstellungen

Einstellungen beziehen sich auf spezifische Produkte/ Marken.⁴⁵⁵ Sie haben einen aktivierenden Charakter,⁴⁵⁶ der sich bspw. in dem Kauf eines Produktes, dessen Weiterempfehlung oder auch der intensiven Beschäftigung und Auseinandersetzung mit dem Produkt äußern kann sowie eine kognitive Komponente, die das Wissen und die Erfahrung mit dem Produkt/ der Marke umfasst. Einstellungen sind Resultate affektiver, kognitiver und konativer Erfahrungen⁴⁵⁷, wobei Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013) den affektiven Prozessen einen dominieren Charakter zuzuordnen und Einstellungen im Wesentlichen von ihren emotionalen Haltungen einem Gegenstand gegenüber geprägt sehen.⁴⁵⁸ Trommsdorff & Teichert (2011) definieren Einstellungen, wie folgt:

„[...] eine Einstellung (attitude) als Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren. Damit bezieht sich eine Einstellung immer auf ein Objekt. Das Objekt kann auch in einem Verhalten bestehen, z. B. 'sich nass rasieren'. Einstellungen erbt man nicht, sondern erlernt sie – in der Regel unbewusst. Sie stehen untereinander in verträglichen (konsistenten) Beziehungen und bilden ein System, so dass die Änderung einer Einstellung Konsequenzen für andere Einstellungen haben kann. Einstellungen sind gespeichert und situativ abrufbar.“⁴⁵⁹

Auf den Aspekt der Balance von einzelnen Einstellungen zu einander, im Sinne eines kongruenten Einstellungs-Netzwerkes wird später eingegangen (siehe Kap. 3.1.4.6).

⁴⁵⁵ Vgl. Foscht et al. (2017), S. 69.

⁴⁵⁶ Vgl. Foscht et al. (2017), S. 69.

⁴⁵⁷ Vgl. Foscht et al. (2017), S. 69.

⁴⁵⁸ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 238f.

⁴⁵⁹ Trommsdorff & Teichert (2011), S. 126.

Es kann festgehalten werden, dass Einstellungen eine globale Haltung bzw. Meinung einem Objekt gegenüber widerspiegeln.⁴⁶⁰ Sie bilden ein gefühlsmäßiges Bild von einem Produkt, einer Marke und sind dabei als Zustand zu verstehen, der relativ zeitkonstant ist, aber situativ – abhängig von den individuellen Motiven, die befriedigt werden sollen – abgerufen werden kann und dabei einen aktivierenden Charakter hat.⁴⁶¹ Einstellungen beeinflussen einerseits das Verhalten und die kognitiven und affektiven Prozesse und sie entstehen andererseits wiederum aus ihnen.

3.1.4.4 Grundlegende Theorien der Einstellungsforschung

Einstellungen bzw. Images gelten, wie bereits angedeutet, als langfristige und gerichtete Haltung einem Gegenstand oder Objekt gegenüber. Damit bilden sie eine wesentliche Komponente zur Erklärung des Kaufverhaltens und erlangen durch ihre aktivierende Eigenschaft größte Bedeutung für das Marketing.⁴⁶²

Nach der *Drei-Komponenten-Theorie* wird davon ausgegangen, dass Einstellungen sich aus einer affektiven, kognitiven und konativen Komponente ergeben.⁴⁶³ Die Validität dieser Theorie konnte bereits sehr früh empirisch bewiesen werden.⁴⁶⁴ Der affektiven Komponente entsprechen Motive und Emotionen, der kognitiven Wissen und Erfahrung und die konative Komponente schließlich symbolisiert die Verhaltenseignung, die bspw. in der Eignung einer Kaufhandlung zur Befriedigung spezifischer Motive liegen kann.⁴⁶⁵ Entsprechend der Konsistenztheorie müssten sich alle drei Komponenten zueinander konsistent verhalten und aufeinander abgestimmt sein. Trommsdorff & Teichert (2011) verstehen die intentionale (konative) Komponente jedoch als Resultat der affektiven und kognitiven Komponenten. Sie ist damit nicht auf derselben Ebene lokalisiert wie die beiden anderen.⁴⁶⁶

Es kann festgehalten werden, dass die Einstellungsforschung konsensartig von drei, die Einstellung bestimmenden Komponenten ausgeht, einer affektiven, kognitiven und intentionalen Komponente.⁴⁶⁷ Trotz dieses Konsenses herrscht Uneinigkeit über die kausalen Bezüge dieser

⁴⁶⁰ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 234.

⁴⁶¹ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 234.

⁴⁶² Vgl. Foscht & Swoboda (2011), S. 69.

⁴⁶³ Vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 130.

⁴⁶⁴ Vgl. Schlegl (2011), S. 56.

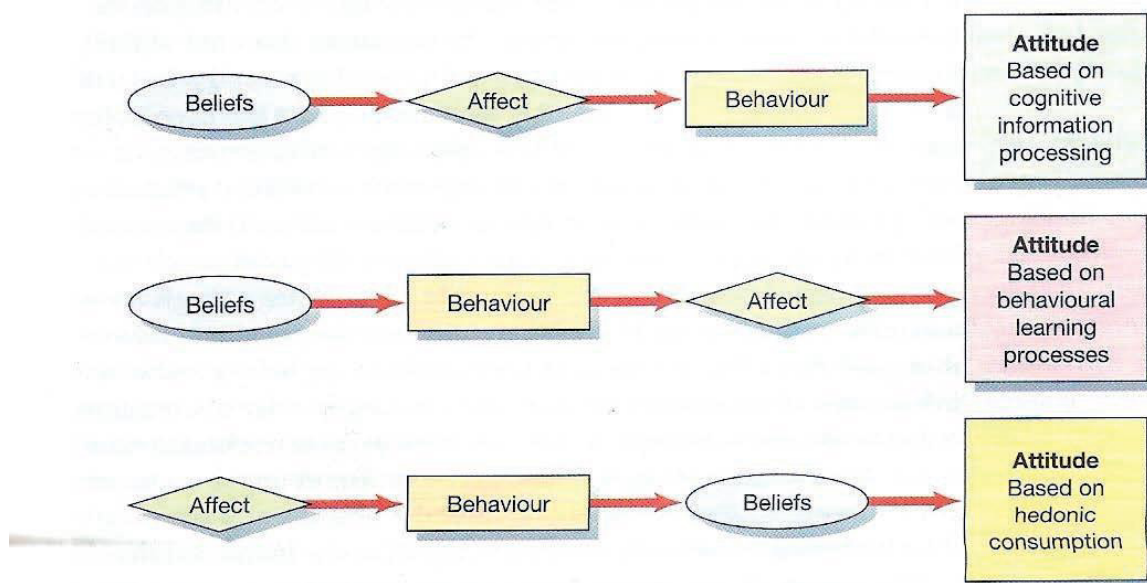
⁴⁶⁵ Vgl. Foscht & Swoboda (2011), S. 72.

⁴⁶⁶ Vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 130.

⁴⁶⁷ Vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 130f.

Komponenten zueinander.⁴⁶⁸ Dies verdeutlicht insbesondere das ABC-Modell von Solomon et al. (2010),⁴⁶⁹ welches durch jeweils unterschiedliche Verkettungen der kognitiven, affektiven und konativen Komponenten zueinander zu drei unterschiedlichen Einstellungskonstrukten gelangt: einem, in dem die Einstellung auf der kognitiven Informationsverarbeitung basiert, einem, innerhalb dessen die Einstellung Resultat von Verhaltenslernprozessen ist und schließlich einem, in dem sie die Konsequenz hedonistischen Konsums darstellt (siehe Abb. 19).⁴⁷⁰

Abbildung 19: ABC-Modell von Solomon et al. (2010)



Quelle: Solomon et al. (2010), S. 277.

Auf diese Unstimmigkeiten wird im Fortlauf nicht näher eingegangen, für die vorliegende Arbeit reicht es aus, festzuhalten, dass sich Einstellungen aus den drei o.g. Faktoren konstituieren. Zu den traditionellen Einstellungstheorien zählen die *Theorie of Reasoned Action* (TRA) und die *Theorie of Planned Behaviour* (TPB).⁴⁷¹ Die TRA geht auf Fishbein & Ajzen (1975) zurück⁴⁷² und postuliert einen Zusammenhang zwischen dem tatsächlichen Verhalten, Verhaltensabsichten und den für die Verhaltensabsichten entscheidenden Überzeugungen und Einstellungen. Dabei basieren die Überzeugungen auf sozialen äußeren Einflüssen (verstanden als auf das Subjekt einwirkende Erwartungshaltungen von Mitmenschen) und die Einstellungen auf der

⁴⁶⁸ Vgl. Bagozzi & Burnkrant (1978), S. 913ff.; vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 242f.; vgl. Foscht & Swoboda (2011), S. 69, S. 71f.

⁴⁶⁹ Vgl. Solomon et al. (2010), S. 277-280.

⁴⁷⁰ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 244.

⁴⁷¹ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 234.

⁴⁷² Vgl. Fishbein & Ajzen (1975), vgl. auch Fishbein & Ajzen (2010).

durch das Verhalten bewirkten Wahrscheinlichkeit eintretender Ergebnisse. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013) formulieren dies wie folgt:

„Die Einstellung ergibt sich aus der Überzeugung einer Person, dass ein Verhalten zu einem bestimmten Ergebnis führt, sowie aus der Bewertung dieses Ergebnisses.“⁴⁷³

Die TRA wird damit den Erwartungswertmodellen zugerechnet und v.a. in der Sozialpsychologie zur Erklärung von Verhaltensweisen herangezogen.⁴⁷⁴

Da die TRA stark kognitiv ausgerichtet ist und weder impulsive, noch motivationale oder habitualisierte Einflüsse berücksichtigt, erweitert Ajzen (1985) sie um das Konstrukt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle (welches auch gering ausfallen kann) zur TPB.⁴⁷⁵ Die subjektive Verhaltenskontrolle bezieht nun weitere äußere Einflüsse/ Störfaktoren (wie etwa motivationale oder emotionale Faktoren) in die Abwägung des zu erwartenden Ergebnisses auf der Basis der vollzogenen Handlung mit ein, namentlich den Grad (einfach/ schwer) der Umsetzbarkeit des geplanten Verhaltens.⁴⁷⁶ Die TPB erhöht durch diese Erweiterung die Erklärungskraft der TRA, bleibt jedoch weiterhin stark kognitiv verortet.

Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013) vertreten dagegen ein Einstellungskonzept, das die affektive Komponente der Einstellungen stärker betont, indem die emotionale Haltung gegenüber dem Einstellungsobjekt als die primär einstellungsdeterminierende Dimension hervorgehoben wird.⁴⁷⁷ Da, nach Ansicht der Autoren, insbesondere oberflächliche Einstellungen, denen keine oder eine lediglich geringe kognitive Komponente zukommt, von signifikanten *emotionalen Vorgängen* geprägt sind und für die Mehrheit der Einstellungsprozesse die affektive Komponente ausschlaggebend ist, ordnen sie Einstellungen den aktivierenden Prozessen zu und fokussieren mit ihrem Ansatz einen stärker auf die Einstellungsdeterminanten abzielenden Erklärungsbeitrag.⁴⁷⁸ Sie definieren Einstellungen entsprechend als

„[...] die subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation [...], [die] [...] im Wesentlichen von der emotionalen (positiven oder negativen) Haltung gegenüber einem Gegenstand geprägt wird.“⁴⁷⁹

Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013) vermögen mit ihrem Konzept auch Einstellungen zu erklären, die auf unbewussten Motiven basieren.⁴⁸⁰

⁴⁷³ Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 234.

⁴⁷⁴ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 235.

⁴⁷⁵ Vgl. Ajzen (1985), vgl. Ajzen (1991), vgl. Ajzen (1996).

⁴⁷⁶ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 236.

⁴⁷⁷ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 238.

⁴⁷⁸ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 238.

⁴⁷⁹ Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 238.

⁴⁸⁰ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 239.

Auf die Frage, wovon die Gerichtetheit einer Einstellung bestimmt wird, liefert die *Means End Analyse* die Antworten: Diese geht davon aus, dass Produkte gekauft bzw. bevorzugt werden, deren Eigenschaften als Mittel zur Befriedigung der Konsumentenziele geeignet sind.⁴⁸¹ Es wird deutlich, dass die Drei-Komponenten-Theorie und die Means End Analyse in einem wechselseitigen Wirkzusammenhang stehen, so dass sie sich gegenseitig beeinflussen und bedingen. Entlang ihrer drei Komponenten, können die relevanten Indikatoren für Images und Einstellungen, so Schlegl (2011), entsprechend auf drei Ebenen erhoben werden:

„[...] auf **psychobiologischer Ebene** (Hautwiderstand, Pulsfrequenz), durch **Verhaltensbeobachtung** (Mimik, Gestik) oder durch **subjektive Erfahrungen** (Befragungen, verbal oder nonverbal).“⁴⁸²

Es kann festgehalten werden, dass Images in einem reziproken Verhältnis zur Einstellung stehen, sie bilden ihre Basis und sind Grundlage weiterer Entscheidungen. Einstellungen werden dabei als Disposition verstanden, sich einem spezifischen Einstellungsobjekt gegenüber zu verhalten.⁴⁸³

Der Einstellungs- und Imagebegriff wird in der Literatur häufig synonym verwandt, da beiden in etwa dieselben Merkmale zugrunde liegen.⁴⁸⁴ Die Verfahren und Methoden der Einstellungsmessung sind jedoch stärker ausgearbeitet und operationalisiert, so dass zur Messung des Imagekonstruktes auf diese zurückgegriffen wird:⁴⁸⁵

„Kroeber-Riel hat [...] vorgeschlagen, [...] diese beiden Begriffe synonym zu benutzen, da zum einen beiden Termini die gleichen Merkmale zugesprochen werden (so ist das Image einer Marke beispielsweise abhängig von den Emotionen, die mit ihr verbunden werden, von den Motiven, die das Individuum befriedigen möchte, und dem Wissen, inwieweit sich diese Marke zur Befriedigung der Motive eignet), und zum anderen bei der Messung des Imagekonstruktes vielfach auf die Verfahren der Einstellungsmessung zurückgegriffen wird (z. B. Semantisches Differenzial).“⁴⁸⁶

Diese Arbeit schließt sich aufgrund dieser Überlegungen der synonymen Verwendung der beiden Konstrukte an. Bisher ist deutlich geworden, dass Einstellungen in gewisser Weise Eignungsabwägungen zur Befriedigung von Bedürfnissen darstellen, die in ihrer Ausprägung mehr oder weniger stark emotional, kognitiv oder konativ geprägt und geleitet sein können.

Für die Abwägung der Eignung zur Befriedigung der entsprechenden Bedürfnisse ist das Vertrauen in die Produktleistungen entscheidend.

⁴⁸¹ Vgl. Foscht & Swoboda (2011), S. 69.

⁴⁸² Schlegl (2011), S. 59 (HiO).

⁴⁸³ Vgl. Felser (2007), S. 318.

⁴⁸⁴ Vgl. Bruhn (2013), S. 563f.; vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 233.

⁴⁸⁵ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 233.

⁴⁸⁶ Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 233.

Im Rahmen der Einstellungsänderung spielt der *Grad der kognitiven Verarbeitung* der Kommunikation eine wichtige Rolle: Ist dieser gering, wird die Kommunikation auf dem peripheren Weg verarbeitet, hierfür reichen bereits einfache Hinweisreize (kommunikative Stimuli) aus, wie etwa die Glaubwürdigkeit der Quelle sowie Empfehlungen nahestehender Personen oder Experten. Ist der Grad der kognitiven Verarbeitung hingegen hoch – bspw. durch ein persönliches Involvement – werden Informationen zentral verarbeitet und die Art und Schlüssigkeit der Argumente ist ausschlaggebend.⁴⁸⁷ Das heißt, das Vertrauen bezieht sich, je nach dem Grad der kognitiven Verarbeitung, mehr oder minder offenbar bzw. latent auf einen Platzhalter (wie den Expertenstatus), der die Vertrauensbereitschaft legitimiert. Inwiefern dies geschieht, verdeutlicht der nachfolgende Abschnitt näher.

3.1.4.5 Entstehung von Einstellungen

Einstellungen hängen von der Stärke ihrer Aktivierung⁴⁸⁸ und der Stärke ihrer Motivation ab, die wiederum von der Einschätzung der Eignung eines Gegenstandes zur Motivbefriedigung beeinflusst werden (vgl. hierzu Kap. 3.1.3).⁴⁸⁹

Die Drei-Komponenten-Theorie beschreibt eine Einstellung als Einheit aus der affektiven, kognitiven und konativen Komponente.⁴⁹⁰ Unter dieser Einheit ist dabei ein kongruentes System zu verstehen, d.h. ändert sich eine Komponente, ändern sich auch alle anderen Komponenten.⁴⁹¹

Die Einstellungs-Verhaltens-Hypothese postuliert einen Zusammenhang von Einstellungen und künftigem Verhalten, so dass die heutigen Einstellungen das morgige Verhalten bestimmen.⁴⁹² Diese Sichtweise ist in der Marketingforschung umstritten, da der Zusammenhang zwischen einer Einstellung und den späteren Verhalten sehr komplex ist und von vielen weiteren

⁴⁸⁷ Vgl. Felser (2007), S. 323-329.

⁴⁸⁸ Unter *Aktiviertheit* wird ein innerer Erregungszustand verstanden, der die Leistungsbereitschaft ermöglicht. Unter *Aktivierung* ist dementsprechend ein Vorgang zu verstehen, der diesen inneren Erregungszustand hervorruft. (vgl. hierzu auch Kap. 3.1.1). Vgl. zum Einfluss von Emotionen auf Einstellungen auch Forgas et al. (2001), S. 225-242.

⁴⁸⁹ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 242.

⁴⁹⁰ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 242.

⁴⁹¹ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 242.

⁴⁹² Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 242.

Faktoren abhängt.⁴⁹³ Das Verhalten kann bspw. von antizipierten sozialen und situativen Stimuli beeinflusst werden,⁴⁹⁴ von anderen Einstellungen oder durch persönliche Prädispositionen.⁴⁹⁵ Ein direkter Zusammenhang zwischen einer Einstellung und anschließendem (Kauf-)verhalten ist folglich schwer nachzuweisen.⁴⁹⁶ Auf den Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten wird in dieser Arbeit nicht näher eingegangen, da diese Arbeit ihren Fokus auf die Entstehung und eine mögliche Beeinflussung von Images/ Einstellungen legt.

3.1.4.6 Stabilität von Einstellungen

Die Stabilität einer Einstellung hängt einerseits von ihrem Commitment zu einem spezifischen Produkt/ einer spezifischen Marke ab.⁴⁹⁷ Das Commitment umfasst die Zustimmung zu Marken/ Produkten, die Präferenz einer Marke und das verinnerlichte und individuelle Wertesystem, das für die Wahl einer spezifischen Marke spricht.⁴⁹⁸

Andererseits hängt die Stabilität einer Einstellung von der Konsistenz der Einstellung zu den anderen Einstellungen ab. Einstellungen verhalten sich zu anderen Einstellungen und zum Denken, Handeln und Fühlen konsistent.⁴⁹⁹ Zu den Einstellungskonsistenzen liegen unterschiedliche Theorien vor.

Die Selbstbeobachtungstheorie besagt, dass Konsumenten durch Selbstbeobachtung versuchen Einstellungspräferenzen zu evaluieren.⁵⁰⁰

Nach der Social-Judgement-Theorie nehmen vorhandene Einstellungen Einfluss auf neue Erfahrungen bzw. Stimuli, wobei ähnliche Erfahrungen assimiliert werden.⁵⁰¹ Abweichende Erfahrungen werden entweder zurückgewiesen oder das Verhalten wird angepasst, was wiederum

⁴⁹³ Vgl. Kotler et al. (2016), S. 256-284; vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 242; vgl. Meffert et al. (2019), S. 814.

⁴⁹⁴ Vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 126f.

⁴⁹⁵ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 251.

⁴⁹⁶ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 244, S. 247.

⁴⁹⁷ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 252.

⁴⁹⁸ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 252; vgl. auch Bielefeld (2012), S. 184f.

⁴⁹⁹ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 253.

⁵⁰⁰ Vgl. Foscht et al. (2017), S. 74; vgl. weiterführend Bem (1967).

⁵⁰¹ Vgl. Foscht et al. (2017), S. 74.

von der Stärke der bereits vorhandenen Einstellungen abhängt.⁵⁰² Ob die Erfahrungen zurückgewiesen werden oder das Verhalten angepasst wird, hängt von der Stärke der bereits vorhandenen Einstellungen ab.⁵⁰³ Leichtere Abweichungen werden toleriert oder umgedeutet.⁵⁰⁴

Die Balance-Theorie betrachtet Einstellungsinkonsistenzen auf einer Inter- und einer Intra-Einstellungsebene. Das heißt, es wird beurteilt, ob Einstellungen untereinander inkonsistent sind und gleichzeitig, ob die einzelnen Komponenten, die zu einer Einstellung geführt haben, untereinander inkonsistent sind.⁵⁰⁵ Inkonsistenzen werden dabei als kognitive Konflikte erlebt und auf einer psychologischen Ebene ausgetragen.⁵⁰⁶ Die Bewältigungsstrategien für Inkonsistenzen ähneln denen der Social-Judgement-Theorie: Zunächst können Informationen gemieden werden, wenn informatorische Widersprüche befürchtet werden.⁵⁰⁷ Das Verhalten kann angepasst, die Inkonsistenz umgedeutet, verdrängt oder das Ziel geändert werden.⁵⁰⁸ Es ist auch möglich erfahrene Inkonsistenzen abzubauen, sollte die Inkonsistenz-Aktivierung eine gewisse Aktivierungsschwelle überschritten haben, was in der Regel nicht der Fall ist.⁵⁰⁹

Kognitive Dissonanzen können negative Emotionen hervorrufen, damit können sie auch zur Abkehr vom Produkt/ der Marke führen. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013) beschreiben dies wie folgt:

„Dissonanz kann negative Emotionen erzeugen, die dem Individuum signalisieren, dass 'etwas nicht stimmt', und die Schubkräfte für Aktivitäten liefern, um diesen Zustand durch Dissonanzreduktion zu verändern.“⁵¹⁰

Dissonanzen können infolge von widersprüchlichen Informationen, aufgrund von kritischen Kommentaren oder aus einem persönlichen Gefühl heraus entstehen.⁵¹¹

⁵⁰² Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 253f.

⁵⁰³ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 253f.

⁵⁰⁴ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 253f; vgl. weiterführend Sherif & Hovland (1961).

⁵⁰⁵ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 256; vgl. weiterführend Heider (1958).

⁵⁰⁶ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 257.

⁵⁰⁷ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 257.

⁵⁰⁸ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 257f.

⁵⁰⁹ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 257.

⁵¹⁰ Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 260.

⁵¹¹ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 259f.

3.1.4.7 Zusammenfassung und Implikationen

Mit dem abschließenden Kapitel zum Image-Konstrukt aus den Teilprozessen der Kommunikationswirkung, ist deutlich geworden, welche Kraft und welches Potential Images haben können. Zudem wurde die Nähe dieses Konstruktes zur Einstellung, zur Glaubwürdigkeit und dem Vertrauen thematisiert. Es ist deutlich geworden, dass Einstellungen komplexe Systeme darstellen, die von vielen Faktoren abhängig sind und durch viele Faktoren beeinflusst werden können. Aufgrund dessen ist die Entstehung und Veränderbarkeit von Einstellungen nicht voraussagbar. Es ist jedoch möglich durch die Kommunikation „Prädispositionen bzw. Verhaltensabsichten zu schaffen“⁵¹². Dafür wurde in diesem und in den vorangegangenen Kapiteln Implikationen für eine möglichst positiv wahrzunehmendes Website abgeleitet, die für dieses Kapitel in der nachfolgenden Tabelle zusammengefasst sind.

Tabelle 6: Implikationen zur Unterstützung der Imageprozesse durch die Website-Gestaltung

Image-wirkung	... durch die Kommunikation der unternehmerischen Identität
	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation der unternehmerischen Vision • Kommunikation des Unternehmensmottos
Wiedererkennbarkeit des Unternehmens	... durch die optische Gestaltung des Unternehmensauftrittes
	<ul style="list-style-type: none"> • unverwechselbares Design • spezifisches Alleinstellungsmerkmal • konsistentes Auftreten
	... durch unternehmensspezifische Kommunikation
	<ul style="list-style-type: none"> • das Unternehmen kann durch einen spezifischen Kommunikationsstil erkennbar werden
	... durch unternehmerische Verhaltensweisen
	<ul style="list-style-type: none"> • das Verhalten kann die unternehmerische Haltung verdeutlichen • das Verhalten kann Glaubwürdigkeit und Vertrauen herstellen

Quelle: Eigene Darstellung.

⁵¹² Meffert et al. (2019), S. 814.

3.1.5 Bildung von Imagefaktoren

In den Kapiteln 3.1.1-3.1.4 sind die einzelnen Prozesse, die bei der Verarbeitung kommunikativer Botschaften eine Rolle spielen, dargestellt worden. Aus diesen Prozessen, die die Aufmerksamkeit und Wahrnehmung sowie die aktivierenden und kognitiven Prozesse betreffen wie auch die Prozesse zur Einstellungsbildung, konnten erste Image-Implikationen abgeleitet werden, die in den untenstehenden Tabellen zusammengefasst sind (siehe Tab. 7-10).

Die Image-Implikationen können vier übergeordneten thematischen Dimensionen zugeordnet werden, die in den Tabellen farblich unterschiedlich markiert sind. Sie beziehen sich auf visuelle Kriterien (blau markiert), sprachliche (violett markiert), räumliche und strukturelle Kriterien (türkis markiert) und schließlich auf Kriterien, die sich aus der unternehmerischen Identität ergeben (grün markiert).

Werden diese Kriterien auf die Gestaltung von Websites bezogen, ergibt sich daraus eine visuelle Gestaltungsdimension, eine kommunikative Gestaltungsdimension, eine hypertextuelle Gestaltungsdimension und schließlich die Corporate Identity Gestaltung. Räumliche und strukturelle Eigenschaften werden auf der Website durch den Hypertext und die Hypertextstruktur organisiert, sie verdeutlichen dem Rezipienten seine Bewegungsmöglichkeiten im hypertextuellen Raum. Im folgenden Kapitel (Kap. 3.2) werden diese einzelnen Dimensionen näher erläutert. Abschließend sei auf die gelben Merkmale hingewiesen, sie bilden Kriterien, die sich nicht einer einzigen Dimension zuordnen lassen, sondern übergreifend wichtig sind, worauf in Kap. 3.2.1 näher eingegangen wird.

Tabelle 7: Image-Implikationen aus den wahrnehmungsspezifischen Prozessen

Image-Implikationen aus den wahrnehmungsspezifischen Prozessen	
Aufmerksamkeit erzielen	... durch aufmerksamkeitswirksame Stimuli⁵¹³
	<ul style="list-style-type: none"> • große Reize • mehrdeutige Reize • neuartige Reize • bunte Reize • intensive Reize • anstrengungslos zu rezipierende Reize • aktuelle (gesellschaftliche/ persönliche) Themen • durch die Verwendung eher positiver als negativer Stimuli • durch eine einfache, leicht zu rezipierende Darstellungsweise
	... durch Stimuli, die "automatisch" Aufmerksamkeit auslösen⁵¹⁴
	<ul style="list-style-type: none"> • physische Mangelzustände • gelernte Gefühlsauslöser/ Schlüsselreize • biologische Reflexe • ungewöhnliche Stimuli
Verarbeitung erleichtern	... durch zielgruppengerechten Content⁵¹⁵
	<ul style="list-style-type: none"> • Adressierung der Erwartungen, Ziele, Wünsche des Nutzers • Adressierung der Motive, Emotionen des Nutzers
	... durch involvmentgerechte Informationsdarstellung⁵¹⁶
	geringes Involvement <ul style="list-style-type: none"> • niedrige Informationsdichte • kurze Botschaften • multisensuale Kommunikation bspw. über Bilder, Musik, Düfte (Affekte stehen im Vordergrund)
	hohes Involvement <ul style="list-style-type: none"> • hohe Informationsdichte • ausführliche Botschaften, die alles Wichtige enthalten • schriftsprachliche Kommunikation (Argumente stehen im Vordergrund)

Quelle: Eigene Darstellung.

⁵¹³ Vgl. hierzu Felser (2015), S. 28; vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 367.

⁵¹⁴ Vgl. hierzu Trommsdorff & Teichert (2011), S. 45-47; vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 80-85; vgl. Felser (2015), S. 44-47; vgl. Hoffmann & Akbar (2016), S. 74-76.

⁵¹⁵ Vgl. hierzu Meffert et al. (2019), S. 97; vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S.368; vgl. Felser (2015), S. 28; vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 46f.

⁵¹⁶ Vgl. hierzu Esch & Möll (2010), S. 161; vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 51f., S. 55.

Tabelle 8: Image-Implikationen aus den kognitiven Prozessen

Image-Implikationen aus den kognitiven Prozessen	
Informationsaufnahme	... durch das Meiden von Überforderung
	<ul style="list-style-type: none"> • viele Reize <u>eines</u> Verarbeitungssystems können nicht zugleich wahrgenommen werden, sie hemmen einander • multimodale Informationspräsentation ist einfacher zu verarbeiten
Informationsverarbeitung erleichtern	... durch gängige Schemata und Skripts
	<ul style="list-style-type: none"> • anhand von Schemata können Informationen durch standardisierte Vorstellungen und Wissensstrukturen präsentiert werden • Schemata sind in Ober-, Unter- und Eigenschaftskategorien gegliedert • Schemata für Ereignisse heißen Skripts
	... durch räumliche Elemente
	<ul style="list-style-type: none"> • Ordnungs- bzw. Strukturlogiken (bspw. die Navigation) können zu den Informationen präsent gehalten werden • klare und eindeutige Verlinkungsstrukturen • mehrfach verknüpfte Informationsknoten • graphische Menüs • Visualisierung von Links und Buttons
	... durch visuelle Elemente/ Webdesign
<ul style="list-style-type: none"> • Farben • Typografie • Layout • Textformatierung 	
Merkfähigkeit erleichtern	... durch leicht zu verarbeitendes Logo, Motto
	<ul style="list-style-type: none"> • leicht verständliche Worte • eher kürzere Worte • klanglich gut unterscheidbare Worte • konsistente optische Darstellungsweise
	... durch wenig komplexe Produktpräsentationen
<ul style="list-style-type: none"> • einfach zu erfassende Produktdarstellungen • eingängige, leicht zu verarbeitende Produkt- und Markennamen 	

Quelle: Eigene Darstellung.

Table 9: Image-Implikationen aus den aktivierenden Prozessen

Image-Implikationen aus den aktivierenden Prozessen	
Positive Gefühle erzielen	... durch eine zielgruppengerechte optische Gestaltung
	<ul style="list-style-type: none"> • Farben • Formen • Typografie • Bilder, Bilderwelten
	... durch zielgruppengerechte Sprache
	<ul style="list-style-type: none"> • Wortwahl, Ausdrucksweise • Informationsdarstellung • Informationstiefe
	... durch zielgruppengerechten Content⁵¹⁷
	<ul style="list-style-type: none"> • an die Erwartungen, Ziele, Wünsche des Nutzers angepasst • an die Motive, Emotionen des Nutzers angepasst
	... durch involvementgerechte Informationsdarstellung⁵¹⁸ (siehe Tab. 7)
geringes Involvement	
<ul style="list-style-type: none"> • niedrige Informationsdichte • kurze Botschaften • multisensuale Kommunikation bspw. über Bilder, Musik, Düfte (Affekte stehen im Vordergrund) 	
hohes Involvement	
<ul style="list-style-type: none"> • hohe Informationsdichte • ausführliche Botschaften, die alles Wichtige enthalten • schriftliche Kommunikation (Argumente stehen im Vordergrund) 	
Orientierung an den Motiven der Zielgruppe	... durch Visuelle Gestaltung
	<ul style="list-style-type: none"> • Orientierung des Webdesigns an den Einstellungen und Werten der Zielgruppe
	... durch Hypertextuelle Gestaltung
	<ul style="list-style-type: none"> • Orientierung der hypertextuellen Gestaltung an den Einstellungen und Werten der Zielgruppe
	... durch sprachliche Gestaltung
	<ul style="list-style-type: none"> • Orientierung der kommunikativen Gestaltung an den Einstellungen und Werten der Zielgruppe
... durch Präsentation des Unternehmens	

⁵¹⁷ Vgl. hierzu Meffert et al. (2019), S. 97; vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 368; vgl. Felser (2015), S. 28; vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 46f.

⁵¹⁸ Vgl. hierzu Esch & Möll (2010), S. 161; vgl. Trommsdorff & Teichert (2011), S. 51f., S. 55.

- Orientierung der Unternehmenspräsentation an den Einstellungen und Werten der Zielgruppe

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 10: Image-Implikationen aus dem Image selbst

Image-Implikationen aus dem Image selbst	
Image-wirkung	... durch die Kommunikation der unternehmerischen Identität
	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation der unternehmerischen Vision • Kommunikation des Unternehmensmottos
Wiedererkennbarkeit des Unternehmens	... durch die optische Gestaltung des Unternehmensauftrittes
	<ul style="list-style-type: none"> • unverwechselbares Design • spezifisches Alleinstellungsmerkmal • konsistentes Auftreten
	... durch unternehmensspezifische Kommunikation
	<ul style="list-style-type: none"> • das Unternehmen kann durch einen spezifischen Kommunikationsstil erkennbar werden
	... durch unternehmerische Verhaltensweisen
	<ul style="list-style-type: none"> • das Verhalten kann die unternehmerische Haltung verdeutlichen • das Verhalten kann Glaubwürdigkeit und Vertrauen herstellen

Quelle: Eigene Darstellung.

3.2 Operationalisierung einzelner Imagekriterien für die Imagefaktoren

Dieses Kapitel stellt die einzelnen Imagefaktoren in ihren jeweiligen wissenschaftlichen Kontexten vor, wobei gezielt auf den theoretischen Hintergrund eingegangen wird aus dem heraus weitere spezifische Imagekriterien operationalisiert werden, die den jeweiligen Imagefaktor in seiner Funktionsweise konkretisieren.

Im Folgenden werden dazu die Hintergründe zur *Corporate Identity Gestaltung* (Kap. 3.2.2), *Visuellen Gestaltung* (Kap. 3.2.3), *Kommunikativ Angemessen Gestaltung* (Kap. 3.2.4) und zur *Hypertextuellen Gestaltung* vorgestellt (Kap. 3.2.5).

Im Kapitel 3.2.4 wird für die sprachliche Image-Dimension ein eigenes kommunikatives Imagekonzept entwickelt, was sich auf die Wünsche, Erwartungen und Interessen der Zielgruppe stützt und gleichzeitig mit einem metaphorischen Transfer von Koch & Oesterreichers (1985, 2011)⁵¹⁹ universalem Parameter des Nähe-/ Distanzkontinuums auf die Website arbeitet. In diesem Zusammenhang wird von einer *Kommunikativ Angemessenen Gestaltung* gesprochen.

Einleitend zu diesem Abschnitt wird jedoch zunächst auf die übergeordnete Stellung der Zielgruppeninteressen hingewiesen (Kap. 3.2.1).

3.2.1 Berücksichtigung der Zielgruppe

Im Zentrum des Modells der Teilprozesse der Kommunikationswirkung von Meffert et al. (2019)⁵²⁰ steht das Image. Gemeint ist damit das Image, das beim Rezipienten infolge der Verarbeitung der kommunikativen Stimuli entsteht. Der vom Unternehmen fokussierte Rezipient auf den die Gestaltung, die Inhalte, Angebote und Darstellungsweisen der unternehmerischen Website abgestimmt werden, wird durch die Zielgruppe beschrieben (siehe Kap. 3.1.3.4). Die Berücksichtigung der Wünsche, Interessen und Einstellungen der Zielgruppe bezieht sich folglich auf jeden Imagefaktor, da sich auch jeder Faktor auf die Image-Wahrnehmung der Zielgruppe auswirkt. Aus diesem Grund wurde im Kap. 3.1.3.4 die Zielgruppe von 'Parador' genauer charakterisiert, so dass sich die Ausgestaltung der einzelnen Faktoren an den Zielgruppenwünschen orientieren kann.

⁵¹⁹ Vgl. Koch & Oesterreichers (1985), S. 19-24; vgl. Koch & Oesterreichers (2011), S. 6-14.

⁵²⁰ Vgl. Meffert et al. (2019), S. 813.

3.2.2 Corporate Identity Gestaltung

Aus den partiellen Prozessen der Kommunikationswirkung konnte die unternehmerische Identität als Einflussgröße auf das Image abgeleitet werden. Dieses Kapitel stellt im Folgenden den theoretischen Hintergrund der Corporate Identity Gestaltung vor (Kap. 3.2.2.1), aus dem heraus weitere Imagekriterien operationalisiert werden (Kap. 3.2.2.2), die abschließend in einer Übersicht zum Imagefaktor *Corporate Identity Gestaltung* zusammengefasst sind (Kap. 3.2.2.3).

3.2.2.1 Theoretischer Hintergrund

Das Ziel der Corporate Identity Gestaltung⁵²¹ ist die Vermittlung des unternehmerischen Selbstverständnisses. Denn das Unternehmensimage gilt als Spiegelbild der Corporate Identity im sozialen Feld und als Wahrnehmung des Unternehmens „in den Köpfen und Herzen der Menschen“.⁵²²

Dieses Kapitel beschäftigt sich einerseits mit den unternehmerischen Bezugsgrößen, die Einfluss auf die Corporate Identity nehmen und andererseits mit der gezielten Planung und Steuerung der unternehmerischen Identität durch das Corporate Identity Management (CIM). Unter der Corporate Identity wird dabei die ganzheitliche Identität eines Unternehmens verstanden.

Jedes Unternehmen wird von seiner spezifischen Unternehmenskultur und seiner spezifischen Unternehmenspersönlichkeit geprägt,⁵²³ welche sich in der Identität widerspiegeln. Es ist das Ziel eines jeden CIM-Prozesses diese Identität derart nach außen zu transportieren, dass sie möglichst ohne Kommunikationsverluste als (externes) Unternehmensimage wahrnehmbar ist. Herbst formuliert diesen Gedanken wie folgt:

„Corporate Identity Management ist die langfristige Gestaltung des gemeinsamen Selbstverständnisses eines Unternehmens über seine Unternehmenspersönlichkeit.“⁵²⁴

Es gilt demnach im Folgenden offenzulegen in welchem Zusammenhang die Unternehmenskultur, -persönlichkeit und -identität zueinanderstehen und welche Bedeutung sie für den CIM-Prozess haben.

⁵²¹ Anm. des Verf.: Diese Arbeit verwendet den Begriff *Corporate Identity Gestaltung* synonym zu dem Begriff *Corporate Identity Management* (CIM) von Dieter Herbst. Vgl. Herbst (2009), S. 46-138.

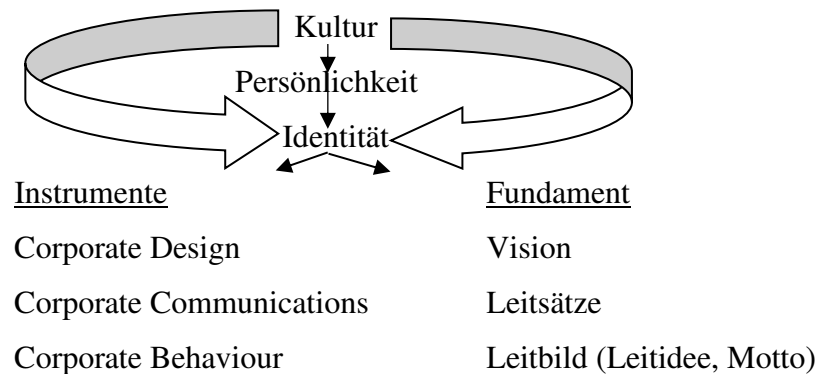
⁵²² Birkigt, Stadler & Funck (2002a), S. 23.

⁵²³ Vgl. Herbst (2009), S. 46; vgl. Bickmann (1999), S. 52-280.

⁵²⁴ Herbst (2009), S. 19.

Nach Bickmann (1999) ergibt sich ein moderat hierarchisches, sich gegenseitig bedingendes Modell, welches in Abb. 20 veranschaulicht wird und ergänzt ist um den von Herbst (2009) verwandten Begriff der Unternehmenspersönlichkeit.⁵²⁵ Danach liefert die Kultur der Identität wichtige Inhalte und gibt Aufschluss über unternehmenskonforme Verhaltensweisen und Einstellungen.

Abbildung 20: Zusammenhänge der einzelnen Komponenten der Unternehmensidentität



Quelle: Eigene Darstellung.

Die unternehmerische Identität wird von der Unternehmenskultur geformt, so Bickmann (1999).⁵²⁶ Dieser wiederum liegen unternehmensspezifische Wertvorstellungen und Denkhaltungen zugrunde, die sich im Denken und Handeln des Unternehmens offenbaren:

„Die Unternehmenskultur ist die Basis der Unternehmensidentität. Die letztere umfasst darüber hinaus die Art und Weise, in der sich das Unternehmen nach innen und außen präsentiert. Und: Im Fall einer eigentlichen Corporate Identity besteht eine Konsistenz zwischen Kultur und Handeln.“⁵²⁷

Es wird deutlich, dass Bickmann (1999) der Identität Mittel und Maßnahmen zur Umsetzung zuspricht, die er im Corporate Design (CD), der Corporate Communications (CC) und dem Corporate Behaviour (CB) lokalisiert sieht.⁵²⁸ Ihre Umsetzung wird an den einzelnen Dimensionen der Identität, bzw. an ihrem sog. *Fundament*⁵²⁹ deutlich. Dieses besteht aus der Vision,

⁵²⁵ Vgl. Herbst (2009), S. 22-39.

⁵²⁶ Vgl. Bickmann (1999), S. 97.

⁵²⁷ Bickmann (1999), S. 99.

⁵²⁸ Vgl. Bickmann (1999), S. 102.

⁵²⁹ Vgl. Bickmann (1999), S. 192.

den Leitsätzen, dem Leitbild, der Leitidee und dem Motto.⁵³⁰ Auch Herbst (2009) versteht diese als identitäts- und orientierungsstiftende Komponenten⁵³¹, während Kiessling & Babel (2011) selbige in ihrem Modell zentrieren und sie als Faktoren verstehen, die auf alle anderen Faktoren ausstrahlen.⁵³² Feststellbar sind strittige Positionen zur modellhaften Darstellung und Anordnung der einzelnen Komponenten zueinander, wobei jedoch ihr gegenseitiger Einfluss unbestritten ist. Diese Arbeit folgt dem in Abb. 20 dargestellten Modell, welches seinen einzelnen Konstituenten gemäß und ihrer Bedeutung für den CIM-Prozess in den folgenden Abschnitten schrittweise erläutert wird. Im Sinne des Modells wird zunächst auf die Unternehmenskultur, -persönlichkeit und -identität eingegangen (Kap. 3.2.2.1.1-3.2.2.1.3) und anschließend auf die Instrumente zur Gestaltung der Corporate Identity (Kap. 3.2.2.1.4).

3.2.2.1.1 Die Unternehmenskultur

Die Unternehmenskultur konstituiert sich vornehmlich aus immateriellen Faktoren, welche die Ziele, Werte, Normen und Einstellungen des Unternehmens verdeutlichen.⁵³³ Damit wird die unternehmerische Kultur zum ausschlaggebenden Moment der Unternehmenspersönlichkeit, da die Persönlichkeitsstruktur von den Fundamenten der organisationalen Kultur, d.h. ihren Einstellungen und Wertauffassungen, getragen wird.⁵³⁴

Bickmann (1999) entwirft zur Erläuterung der kulturtragenden Elemente ein pyramidenförmiges Eisbergmodell, einerseits bestehend aus Basisannahmen und immateriellen Phänomenen, die die Tiefenstruktur der kulturellen Werte und gleichzeitig den Boden der Pyramide bilden, andererseits aus den materiellen Phänomenen, die lediglich die sichtbare Eisbergspitze ausmachen (nach Bickmann (1999) umfassen diese lediglich 15%).⁵³⁵ Die sog. Basisannahmen bilden dabei den Kernbereich der Kultur. Sie enthalten Einstellungen zur Wahrheit, zu sozialen Beziehungen, zur Umwelt und zur Natur.⁵³⁶ Die immateriellen Phänomene tradieren unternehmensspezifische Werte und Normen, die als selbstverständlich angesehen und nicht hinterfragt

⁵³⁰ Vgl. Bickmann (1999), S. 192. Bickmann hebt insbesondere die Vision, das Leitbild und die Führungsgrundsätze als Kernelemente heraus. In Übereinstimmung mit der aktuellen Forschungsliteratur schließt sich diese Arbeit den o.g. Dimensionen an. Vgl. hierzu Herbst (2009), S. 52-58; vgl. weiterführend Kiessling & Babel (2011), S. 33-59.

⁵³¹ Vgl. Herbst (2009), S. 53-59.

⁵³² Vgl. Kiessling & Babel (2011), S. 29ff.

⁵³³ Vgl. Bickmann (1999), S. 73ff.; vgl. Herbst (2009), S. 46ff.

⁵³⁴ Vgl. Scholl (2007), S. 538-553.

⁵³⁵ Vgl. Bickmann (1999), S. 73ff; vgl. weiterführend Scholl (2007), S. 515-556.

⁵³⁶ Vgl. Bickmann (1999), S. 77; vgl. hierzu auch Weinert (2004), S. 661.

und auf diese Weise unbewusst gelebt werden, wie etwa die Unternehmensziele, Interessen und Einstellungen. Beide Elemente spiegeln sich in den *heimlichen Spielregeln* des Unternehmens wider.⁵³⁷ Hieraus ist zu schlussfolgern, dass jene Spielregeln ebenfalls das Mitarbeiterverhalten beeinflussen und Kultur konstituieren.

Bleiben diese unberücksichtigt oder unerkannt, können sie große Probleme aufwerfen, da diese Spielregeln das Verhalten der Mitarbeiter prägen und somit zur Kultur beitragen können.

Die materiellen Phänomene dagegen sind sichtbar in den instrumentalen, optischen, sprachlichen und prozessspezifischen Erscheinungen: Sie verdeutlichen sich in der Organisationsstruktur, in den Managementsystemen, dem Führungsstil, Belohnungssystemen, Informationssystem (instrumentale Erscheinungen), in der Architektur, der Raumgestaltung, Kleidung, im Corporate Design (optische Erscheinungen), in den Mythen und Anekdoten, im Betriebsumgangston und der Nomenklatur (sprachliche Erscheinungen), in der Produktionsweise, den Ablauforganisationen, Mitarbeiter Einführungen, Riten, Zeremonien und Tabus, genauso wie im Entscheidungs- und Innovationsverhalten (prozessspezifische Entscheidungen).⁵³⁸ Es kann festgehalten werden, dass sich die Unternehmenskultur primär in Wertvorstellungen und in aus diesen abgeleiteten Normen/ Regeln äußert.⁵³⁹

Die Berücksichtigung der Unternehmenskultur ist für die Herausbildung der CI und die Steuerung der Identitätsbildung (durch den CIM-Prozess) von enormer Bedeutung, da gerade die Kultur jegliche Ebenen des Unternehmens auf vielfältige Weise durchtränkt, so Bickmann (1999).⁵⁴⁰ Kultur wirkt integrativ, handlungsanleitend und motivierend, indem sie Sinn stiftet, eine Klammer bildet für ihre eigenen Subkulturen, als soziales Bindemittel fungiert und unternehmerische Ziele und Vorgehensweisen koordiniert.⁵⁴¹ Durch ihre Orientierungsfunktion vermag sie Arbeitshandlungen anzuleiten als auch sinnstiftende Erklärungsmodelle für die unternehmerischen Ziele, Normen und Richtwerte anzubieten um somit „Ganzheit und Gemeinsamkeit und damit Überschaubarkeit und Verständlichkeit“⁵⁴² zu vermitteln.⁵⁴³

Die Unternehmenskultur umfasst somit die gemeinsam etablierten Unternehmenswerte, entlang derer Arbeits- und Organisationsentscheidungen getroffen und implementiert werden können. Der Bezug auf eine gemeinsam etablierte Unternehmenskultur – in allen unternehmerischen

⁵³⁷ Der Begriff bezeichnet die von den Mitarbeitern selbst entworfenen Regeln, die in diesem Sinne als *heimliche Regeln* verstanden werden können. Vgl. hierzu Herbst (2009), S. 52.

⁵³⁸ Vgl. Weinberger (2010), S. 34-36; vgl. Bickmann (1999), S. 73.

⁵³⁹ Vgl. Achterholt (1991), S. 43.

⁵⁴⁰ Vgl. Bickmann (1999), S. 82.

⁵⁴¹ Vgl. Dillerup & Stoi (2008), S. 91; vgl. insbes. Bickmann (1999), S. 64-67, bes. S. 82.

⁵⁴² Bergler (2005), S. 326.

⁵⁴³ Vgl. Kiessling & Babel (2011), S. 37f.

Entscheidungen – fördert das Verständnis der Mitarbeiter ebenso wie ihre Motivation, da die Kultur einen Zusammenhang herstellt zwischen der unternehmerischen Aufgabe und der individuellen Arbeit.⁵⁴⁴

Die Bedeutung der Kultur für das Unternehmen und die Website-Gestaltung

Kulturelle Werte sind i.d.R. institutionell tief verankert.⁵⁴⁵ Sie repräsentieren für die Mitarbeiter das Unternehmen, seinen Stellenwert im Markt, unternehmerische Zielwerte, wie auch instrumentelle Werte und definieren damit die Arbeitsweise und das Arbeitsklima.⁵⁴⁶ Kulturelle Phänomene werden vielfach belächelt und bleiben unberücksichtigt, treten erst dann wieder in den Interessenfokus, wenn Managementprozesse an ihnen scheitern.⁵⁴⁷

Kulturelle Wandlungen oder Neuanfänge werden daher idealerweise an die bestehenden Basisannahmen angepasst. Radikale Veränderungen können zu Konfusionen, Orientierungslosigkeit bis hin zum Boykott seitens der Mitarbeiter führen.⁵⁴⁸

Durch die Vermittlung kultureller Werte kann sich der Nutzer ein Bild von der Haltung des Unternehmens machen. Er bekommt einen Eindruck auf welche Art das Unternehmen arbeitet, sich engagiert oder Ziele verfolgt.

Gerade durch die kulturellen Werte können Unternehmen für ihre Zielgruppen ein erkennbares Profil aufbauen. Die Unternehmenskultur bietet somit Orientierung, Verlässlichkeit und Identifikationsmöglichkeiten.⁵⁴⁹

Es kann gefragt werden, inwiefern es gelingt, die unternehmensspezifischen Werte und Normen auf der Website zu verdeutlichen.

Kulturelle Werte spiegeln sich in den Wertvorstellungen der Mitarbeiter wider und werden von ihnen gelebt und tradiert. Sie zeigen sich in jeglichen Unternehmensbereichen und bilden die Basis der Unternehmenspersönlichkeit.

⁵⁴⁴ Vgl. Bickmann (1999), S. 82ff. Zur Charakterisierung von Kulturen, vgl. Herbst (2009), S. 49.

⁵⁴⁵ Vgl. Dillerup & Stoi (2008), S. 91, S. 95.

⁵⁴⁶ Vgl. Jones & Bouncken (2008), S. 408-411.

⁵⁴⁷ Vgl. Bickmann (1991), S. 131.

⁵⁴⁸ Vgl. Bickmann (1991), S. 91.

⁵⁴⁹ Vgl. Jones & Bouncken (2008), S. 425-427; vgl. auch Herbst (2009), S. 46ff; vgl. Weinert (2004), S. 655-663; vgl. weiterführend Bea & Haas (2009), S. 511-521; vgl. weiterführend zum Begriff des *Event Driven Management* Bickmann (1999), S. 196-198; vgl. auch Weinberger (2010), S. 34-36.

3.2.2.1.2 Die Unternehmenspersönlichkeit

Die Persönlichkeitsstruktur eines Unternehmens basiert auf den elementaren Größen, die die Tiefenstruktur der kulturellen Werte ausmachen. Erstere untergliedert Herbst (2009) in konstante und variable Faktoren.⁵⁵⁰ Die konstanten Faktoren bilden den Kern der Persönlichkeit und bieten sowohl den Mitarbeitern als auch den Bezugsgruppen Orientierung und Halt und formieren sich aus den kulturellen Grundwerten. Die variablen Merkmale bieten dem Unternehmen die Möglichkeit ein facettenreiches, mehrdimensionales und umfassendes Bild zu zeichnen und durch Veränderungen konkurrenzfähig und lebendig zu bleiben. Die variablen Faktoren sind dabei zu jeder Zeit dem harten Kern untergeordnet.

Ziel einer starken Persönlichkeitsstruktur ist es, den Mitarbeitern und Bezugsgruppen Identifikationsangebote zu bieten, das Unternehmen von seiner Konkurrenz klar abzusetzen und ihm auf diese Weise Profilierungsmöglichkeiten zu eröffnen.⁵⁵¹ Analog zur menschlichen Persönlichkeit bildet das Unternehmen *menschliche* Eigenschaften aus,⁵⁵² es kann sich bspw. dynamisch, erfolgreich, agil oder unkonventionell zeigen.⁵⁵³ Es geht in Beziehung zu seinen Zielgruppen, nimmt die Position eines Freundes, Beraters oder auch die eines Seelentrösters ein.⁵⁵⁴ Menschen können das Unternehmen durch ihren Charakter prägen, häufig geschieht dies in Form der Gründerväter, wie Richard Branson (Virgin) oder Michael Otto (Otto), sie können menschliche Gestalt annehmen, mittels einschlägiger Maskottchen, etwa dem 'Michelin-Männchen', oder sich menschlicher Stimmen bedienen, wie der von Franz Beckenbauer für O².⁵⁵⁵ Durch ein oder mehrere einzigartige Merkmale können sich Unternehmen eindeutig und dauerhaft von anderen Unternehmen absetzen. Solche eindeutigen Merkmale können eine hohe technische Qualität sein (IBM), hohe Preise und Exklusivität (Cartier), ein markantes visuelles Erscheinungsbild (Bang & Olufsen), eine besondere geographische Prägung (Käsekompetenz Hollands), eine bestimmte kulturelle Herkunft (Übertragung der *deutschen Gründlichkeit* auf

⁵⁵⁰ Vgl. Herbst (2009), S. 32f.

⁵⁵¹ Vgl. Herbst (2009), S. 23.

⁵⁵² Vgl. Erke (2002), S. 254f. Erke verdeutlicht in diesem Zusammenhang, dass diese Eigenschaften sich auf die physische Präsenz (Kraft, Größe, Gewicht, Proportionen, Ausdauer), die informatorische Präsenz (Bewußtsein, Selbstbewußtsein, Selbstkonzeption, Wahrnehmungsstile, Sprache oder Dialekt), auf Inhalte und Strukturen (Wissen, Gedächtnis, Kenntnisse, Kreativität, Intelligenz, Werte, Normen, Ziele, Motivationen, Emotionalität), auf soziale Merkmale (Sozialkompetenz, Autonomie oder Fremdbestimmung, Rolle, Status, gesellschaftsspezifisches Verhalten) und auf die Entwicklung und Perspektive (Alter, Pläne, Projekte, Lebensstil, Konstanz oder Variabilität) beziehen können. Sie bilden durch das Maß ihres qualitativen und quantitativen Auftretens eine ganz bestimmte Persönlichkeit aus.

⁵⁵³ Vgl. auch Herbst (2009), S. 23.

⁵⁵⁴ Vgl. Herbst (2009), S. 23.

⁵⁵⁵ Vgl. Herbst (2009), S. 24.

die Lufthansa), die Unternehmenshistorie (sie kann Tradition oder Nostalgie verkörpern, etwa VW), die Vormarktstellung (*der Erste einer Branche* schreibt häufig Geschichte, so z.B. CNN), die Marktführerposition (Apple), die Branchenzugehörigkeit (Uhren von Ferrari bspw.), die Zugehörigkeit zu anderen Konzernen (Seat und Skoda sind mit VW verbunden) oder der Vertriebsweg (Ebay).⁵⁵⁶ Liegen derartige Merkmale jedoch nicht vor, da sich – wie Ruisinger & Jorzik (2013) es beschreiben – Märkte und gesellschaftliche Wertekataloge verändern oder Unternehmen fusionieren, wäre es hilfreich, ein solches Alleinstellungsmerkmal zu etablieren und persönlichkeitswirksam zu kommunizieren.⁵⁵⁷ Zusätzlich ist der Austausch mit den Bezugsgruppen von enormer Bedeutung, da einerseits die Identifikation mit dem Unternehmen seitens der Bezugsgruppen intensiver ist, je stärker die Persönlichkeitsstruktur des Unternehmens an das kundenspezifische Selbstbild angelehnt ist⁵⁵⁸ und da andererseits Informationen, Inhalte und Werbekampagnen optimal auf die gewünschte Zielgruppe zugeschnitten werden können.⁵⁵⁹

Die Bedeutung der Unternehmenspersönlichkeit für das Unternehmen und die Website-Gestaltung

Durch die Unternehmenspersönlichkeit entsteht ein klares und eindeutiges Bild vom Unternehmen. Es zeigt sich im optischen Erscheinungsbild oder auch im unternehmerischen Verhalten und kann durch die Kommunikation nach außen getragen werden.⁵⁶⁰ Die Persönlichkeit kann insbesondere durch das Corporate Design, die Corporate Communications und das Corporate Behaviour zum Ausdruck gebracht werden. Schon die Art der Informationspräsentation, die Wahl der Medienformate, die Anordnung und Gestaltung von Informationen kann einen Eindruck vom Unternehmen vermitteln.

Zur Erhöhung des Vertrauens und des Identifikationspotenzials ist ein dauerhafter Austausch mit den Zielgruppen hilfreich. Studien belegen, dass Vertrauen proportional mit dem Bezugsgruppenaustausch wächst⁵⁶¹, worüber gleichzeitig die gewünschte Annäherung der Unternehmenspersönlichkeit an das Selbstimage der Bezugsgruppen möglich wird.

⁵⁵⁶ Vgl. Herbst (2009), S. 29.

⁵⁵⁷ Vgl. Ruisinger & Jorzik (2013), S. 24.

⁵⁵⁸ Vgl. Hilker (2010), S. 132; vgl. auch Paetow (2004), S. 425. Von einer Bindung aufgrund von ähnlichen Wertvorstellungen, kann zudem auf der Basis des Zusammenhangs zwischen Vertrauen, Erwartung und Erfahrung ausgegangen werden. Vgl. hierzu Bentele & Seidenglanz (2005), S. 349f. Zur Theorie der Means End Analyse, vgl. Foscht & Swoboda (2011), S. 69.

⁵⁵⁹ Vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 499ff.

⁵⁶⁰ Vgl. Birkgit, Stadler & Funck (2002a), S. 18f.; vgl. Weinberger (2010), S. 47.

⁵⁶¹ Vgl. Herbst (2009), S. 37.

Die Unternehmenspersönlichkeit besteht, wie bereits erwähnt, aus konstanten und variablen Faktoren, die sich in ihren Identifikations- und Differenzierungsmerkmalen widerspiegeln.

Genauso wie die Unternehmenspersönlichkeit wird auch die Unternehmensidentität von der Kultur beeinflusst, sowie letztere wiederum von der Persönlichkeit geprägt wird. Wie dies im Einzelnen geschieht, verdeutlicht der nächste Absatz.

3.2.2.1.3 Die Unternehmensidentität

Die Unternehmensidentität⁵⁶² „entspringt aus der Kultur und stellt diese nach innen und außen dar.“⁵⁶³ Sie trägt die firmenindividuellen unternehmenskulturellen Werte in sich und basiert somit auf einer gewachsenen Unternehmenskultur.⁵⁶⁴ Die Überführung der Kultur in Organisationsstrukturen, sowie deren Überführung in das Verhalten der Mitarbeiter sind Zeugnisse hiervon. Gleichzeitig wird die Unternehmensidentität von der Unternehmenspersönlichkeit geprägt, indem sie jegliche ihrer individuellen Merkmale in deren spezifischen Ausprägungen und Relationen enthält.⁵⁶⁵

Identität wird dort zum Thema, wo Form angenommen werden soll, etwas *Greifbares, Eckiges und Kantiges* geschaffen wird, wo Eindeutigkeit und Unverwechselbarkeit herrschen sollen. Identität formiert sich aus Werten, Normen und Überzeugungen, für die das Unternehmen eintritt und auf die es seine Handlungsweisen abstimmt. Um die Identität dauerhaft glaubhaft zu kommunizieren, bedarf es an Vertrauen. Vertrauen fußt auf Wahrhaftigkeit, Aufrichtigkeit und Offenheit, in Form eines permanenten kommunikativen Austausches mit der Öffentlichkeit.⁵⁶⁶ Für diesen Austausch ist die Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich, die über kommunikative Maßnahmen gezielt die bestimmten Inhalte, Werte und Informationen vermittelt. Paetow (2004) beschreibt die erfolgreiche Transformation der CI in Imagewerte folgendermaßen:

⁵⁶² Begriffliche Eindeutigkeit herrscht über diesen Terminus nicht. Viele Autoren verwenden ihn synonym zum Begriff *Corporate Identity* (vgl. u.a. Herbst (2009), S. 18; vgl. weiterführend auch Bickmann (1999), S. 97). Davon wird sich an dieser Stelle distanziert, da diese Arbeit die Corporate Identity ihrem Wortsinn entsprechend als gelungenes Ergebnis des Corporate Identity Managements auffasst und damit als unternehmerisch geformte, gelebte und geschaffene Identität, deren Ziel es ist, diejenige Aspekte der Unternehmensidentität auszuarbeiten und besonders hervorzuheben, die eine *identische* und *gemeinsame* Struktur aufweisen.

⁵⁶³ Bickmann (1999), S. 126f.

⁵⁶⁴ Vgl. Bickmann (1999), S. 129f.

⁵⁶⁵ Vgl. Erke (2002), S. 253f.

⁵⁶⁶ Vgl. Paetow (2004), S. 426, S. 429; vgl. hierzu ebenfalls Burkarts Konzept zur verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit, vgl. Burkart (1993), S. 21-37.

„Ihr Ziel ist es, Einfluss auf das Medium der Öffentlichkeit zu nehmen, damit sich die strategisch erwünschten Meinungen und Reputationswerte herauskristallisieren und längerfristig stabilisieren, die die Organisation dann als positives Image 'verbuchen kann', als 'hohe Meinung', als 'Glauben', den die Kunden ihr gegenüber hegen. Mit anderen Worten: Öffentlichkeitsarbeit ist als der kommunikative Versuch zu begreifen, Strukturrelationierungen extern derart zu induzieren, dass Informationen, Assoziationen, 'Emotionen' transportiert werden, die die Organisation für sich und ihre Marken stilisiert sehen möchte.“⁵⁶⁷

Paetow (2004) macht an dieser Stelle sehr deutlich, dass die Öffentlichkeitsarbeit als Sprachrohr des Unternehmens zu begreifen ist, deren Ziel es ist, die Identität des Unternehmens der Öffentlichkeit nahe zu bringen, so dass diese bestenfalls ohne Verluste oder Verzerrungen als Unternehmensimage von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.

Die Öffentlichkeitsarbeit verfolgt mit der Vermittlung der Unternehmensidentität das Ziel des „Sensemaking“⁵⁶⁸, der Konstruktion eines positiven Firmenimages, welches wiederum die Vertrauens- und Kundenbindung erhöht und die Stabilität und den Anstieg der Absatzzahlen und des Imagetransfers⁵⁶⁹ begünstigt.⁵⁷⁰

Wird dieser Prozess der Identitätsvermittlung strategisch, mittels zielkonformer Instrumente und Richtlinien, entlang eines zuvor definierten und festgelegten Ziels verfolgt, kann von einem Corporate Identity Managementprozess (CIM-Prozess) gesprochen werden.

Das Ziel des Corporate Identity Managementprozesses ist es, das gewünschte Firmenimage in der Öffentlichkeit zu etablieren, indem die einzelnen Dimensionen der Corporate Identity Gestaltung diesem Ziel gemäß instrumentalisiert werden.

Die Forschung zur Corporate Identity Gestaltung sowie die praxisorientierten Ansätze sind sich in der Wahl, Bezeichnung und Anzahl der Dimensionen eines strategischen Corporate Identity-Prozesses bislang uneinig.⁵⁷¹ Aus diesem Grund entwirft diese Arbeit ein leicht verständliches Modell aus den Ansätzen von Bickmann (1999) und Herbst (2009),⁵⁷² die im Folgenden kurz diskutiert werden.

Nach Herbst (2009) umfasst der CIM-Prozess vier Komponenten: die Unternehmenskultur, das Unternehmensleitbild (dem die Leitidee, Leitsätze und das Motto untergliedert sind), die Instrumente (i.e. Corporate Design, Corporate Communications und Corporate Behaviour) sowie

⁵⁶⁷ Paetow (2004), S. 425f.

⁵⁶⁸ Vgl. Weick et al. (2005), S. 409-421.

⁵⁶⁹ Unter Imagetransfer ist hier die Übertragung der Corporate Identity auf firmeneigene Produkte und Marken, im Sinne der Product- und Brand Identity zu verstehen.

⁵⁷⁰ Vgl. Paetow (2004), S. 426.

⁵⁷¹ Vgl. Beyrow (2007a), S. 8-19; vgl. Weinberger (2010), S. 31-172; vgl. Herbst (2009), S. 46-138; vgl. Regenthal (2009), S. 13-98.

⁵⁷² Vgl. Herbst (2009), S. 46-92; vgl. Bickmann (1999), S. 141-280.

das Unternehmensimage.⁵⁷³ Er fügt im Gang seiner Abhandlung eine weitere, fünfte Komponente hinzu, die in seinem Schaubild unerwähnt bleibt, die er als *emotionale Ansprache* bezeichnet.⁵⁷⁴ Als etwas unglücklich gewählt erscheinen zunächst seine vierte und fünfte Dimension. Bei Herbst stellt das Image ein immanentes Element des Prozesses dar, wobei dieses eher als Wirkung aufzufassen ist. Wäre das Image bereits eine Dimension des Prozesses, stellt sich die Frage nach dem Ziel des Prozesses, zumal Herbst (2009) selbst das Image als Resultat des Prozesses auffasst:

„Das Corporate Identity Management steigert den Unternehmenswert, indem es dazu beiträgt, das Unternehmen bekannter zu machen und sein Image gezielt zu entwickeln!“⁵⁷⁵

Weiterhin erscheint es überflüssig, die *emotionale Ansprache* als eigenständige Dimension aufzubauen, da sie als Sonderform der Corporate Communications aufgefasst werden kann und eine Unterkategorie der Unternehmenskultur und des Unternehmensleitbildes darstellt.

Bickmann (1999) versteht das Corporate Identity Management als einen Prozess aus acht Komponenten, die er als „Dimensionen der Identitätsgestaltung“⁵⁷⁶ bezeichnet und denen als Prämisse ihrer Wirksamkeit eine Unternehmenskultur übersteht, die bei ihm jedoch nicht selbst zum gestaltbaren Element des Identitätsprozesses wird. Vielmehr dient sie als Zielvorgabe. Denn zwischen dieser und der Unternehmensidentität gilt es – nach Bickmann (1999) – eine Konsistenz herzustellen:

„Demzufolge beinhaltet die Unternehmensidentität als Zielvorgabe die Konsistenz zwischen der Kultur des Unternehmens und den Werkzeugen, die sich diese Kultur gibt, um nach innen und außen einheitlich zu wirken.“⁵⁷⁷

Auf den ersten Blick erscheint es merkwürdig eine Konsistenz herzustellen zwischen einem Ziel und den Werkzeugen. Bickmann (1999) schlüsselt dies im Fortlauf auf, indem er deutlich macht, dass er die *acht Dimensionen der Identitätsgestaltung* sowohl als identitätsstiftende als auch als identitätsformende Faktoren versteht:

„Hinsichtlich des innengerichteten Aspektes bieten sie [die acht Dimensionen der Identitätsgestaltung] Sinnangebote und Identifikationspotentiale; es sind eine Unternehmensidentität begründende Faktoren. Bezüglich des außengerichteten Aspektes bieten

⁵⁷³ Vgl. Herbst (2009), S. 46; vgl. abweichend Birkigt, Stadler & Funck (2002a), S. 23; vgl. abweichend Achterholt (1991), S. 55-124. Achterholt (1991) unterscheidet nicht zwischen Corporate Identity und Corporate Identity Management. Der Begriff Corporate Identity bezeichnet bei ihr sowohl die CI als auch den Prozess der CI-Gestaltung.

⁵⁷⁴ Vgl. Herbst (2009), S. 46 und S. 76ff. Zur Bildwirkung und den Funktionen von Bilderwelten zur Verstärkung der Emotionalisierung und Erinnerbarkeit, vgl. Herbst & Scheier (2004), S. 76-107.

⁵⁷⁵ Herbst (2009), S. 45.

⁵⁷⁶ Bickmann (1999), S. 141; vgl. abweichend Bergler (2005), S. 322; vgl. abweichend Kiessling & Babel (2011), S. 25-30.

⁵⁷⁷ Bickmann (1999), S. 97.

sie Werkzeuge, um sich identitätsgemäß darzustellen und in diesem Lichte wahrgenommen zu werden.⁵⁷⁸

Der CIM-Prozess basiert, nach Bickmann (1999), folglich auf der Ausgestaltung der acht Dimensionen: der Vision, des Leitbildes, der Führungsgrundsätze, des Event Driven Managements, der Corporate Language, des Corporate Marketings, des Corporate Designs und des Corporate Controllings.⁵⁷⁹ Neben der Trennung in internes Identitätsmoment und externes Werkzeug, ist die Eröffnung vieler einzelner Dimensionen an Bickmanns (1999) Ansatz auffällig, da diese nicht sinn- und zweckgemäß kategorisiert werden. Die Vision und das Leitbild etwa könnten im Verbund der Unternehmenskultur oder -philosophie zugeordnet werden. Ebenso verhält es sich mit den Führungsgrundsätzen (FGS) und dem Event Driven Management (EDM), die für ein bestimmtes Auftreten der Mitarbeiter und Führungskräfte stehen sowie für organisationseigene Riten und Rituale und somit als Form der Corporate Behaviour und der Kultur aufzufassen sind. Die strikte Enthebung der Kultur aus den sog. identitätsformenden Werkzeugen erscheint daher nahezu künstlich.

Schließlich ist es fraglich, das Corporate Controlling als Element des Prozesses zu verstehen und es nicht auf der Umsetzungsebene im Prozess der Planung, Analyse, Durchführung und Kontrolle zu verorten. Gleiches gilt für das Corporate Marketing, bleibt es innerhalb des CIM-Prozesses, sollte es der Corporate Language zugeordnet werden, andernfalls erscheint es sinnvoll, es außerhalb des Prozesses auf das Corporate Image aufbauen zu lassen.

Aufgrund dieser kritischen Überlegungen zu den Modellen von Bickmann (1999) und Herbst (2009) wird das eingangs (in Abb. 20) dargestellte Modell bekräftigt und ist damit vergleichbar mit dem von Kiessling & Babel (2011) entworfenen Modell.⁵⁸⁰ Dieses vertritt eine stärker zentralistische Perspektive, welche die Zirkularität der einzelnen Ebenen betont, in deren Fokus die Vision bzw. die Leitidee steht.

Die Bedeutung der Identität für das Unternehmen und die Website-Gestaltung

In der Unternehmensidentität drücken sich die organisationsspezifischen Einstellungen, Ziele sowie die moralischen, ethischen oder biologischen Werte aus. Dies geschieht durch das Leitbild auf drei Ebenen, in der Öffentlichkeit sowie den Mitarbeitern und den Marktbegleitern

⁵⁷⁸ Bickmann (1999), S. 113.

⁵⁷⁹ Vgl. Bickmann (1999), S. 115, S. 141-280.

⁵⁸⁰ Vgl. Kiessling & Babel (2011), S. 29, S. 27.

gegenüber. Es bezieht sich auf das Innen- und Außenverhältnis sowie die zukünftigen Entwicklungen.⁵⁸¹ Das Leitbild basiert, Kiessling & Babel (2011) zufolge, auf der Unternehmensvision und ist Grundlage der Führungsgrundsätze.⁵⁸² Die Vision und das Leitbild bilden folglich den Kern der Identität, wobei sich das Leitbild nochmals in die Leitidee, die Leitsätze und das Motto untergliedern lässt.⁵⁸³

Die einzelnen Komponenten dieser Dimension werden in den folgenden Abschnitten für ihre Identifizierbarkeit auf der Website kurz beschrieben.

Die Vision

Die Vision resultiert aus tiefgründigen Analysen der unternehmerischen Vergangenheit und richtet sich an die Zukunft.⁵⁸⁴ Sie ist anhand ihrer Signalwirkung identifizierbar.⁵⁸⁵ Sie beschreibt innovative, ambitionierte und mutige Zukunftsvorstellungen.⁵⁸⁶ Die Vision basiert i.d.R. sowohl auf Vergangem als auch auf Aktuellem unternehmerischen Verhalten.⁵⁸⁷ Sie bietet ein umfassendes Bild vom Unternehmen, seinen Kompetenzen, Zielen und seiner Identität.⁵⁸⁸ Sie ist firmenspezifisch, indem sie auf der einzigartigen Firmengeschichte, den Fähigkeiten und Eigenheiten beruht.⁵⁸⁹ Sie bildet eine Sinnklammer für das gesamte Unternehmen und seine Subgesellschaften. In der Regel schafft eine Vision ein hohes Motivations- und Aktionspotential durch genaue Zielvorstellungen und sorgt somit gleichzeitig für eine zielgenaue Außenwirkung.⁵⁹⁰

Die Vision ist realistisch und unternehmensspezifisch formuliert und integriert die Unternehmenskultur und -geschichte. Sie enthält ein gründlich erarbeitetes Zukunftskonzept und bleibt dabei glaubwürdig und erstrebenswert. Sie ist eindeutig und verständlich, um – im Falle großer Konzerne – für alle Tochtergesellschaften gültig sein zu können. Visionen können langfristig oder kurzfristig angelegt werden, sie sollten, so Bickmann (1999), jedoch einen Zeitrahmen von fünf Jahren nicht unterschreiten.⁵⁹¹

⁵⁸¹ Vgl. Kiessling & Babel (2011), S. 53.

⁵⁸² Vgl. Kiessling & Babel (2011), S. 29ff., S. 53.

⁵⁸³ Vgl. Herbst (2009), S. 55; vgl. Kiessling & Babel (2011), S. 35ff.; vgl. auch Bickmann (1999), S. 171ff.

⁵⁸⁴ Vgl. Bickmann (1999), S. 143.

⁵⁸⁵ Vgl. Bickmann (1999), S. 143f.

⁵⁸⁶ Vgl. Bickmann (1999), S. 144.

⁵⁸⁷ Vgl. Bickmann (1999), S. 145.

⁵⁸⁸ Vgl. Bickmann (1999), S. 145.

⁵⁸⁹ Vgl. Bickmann (1999), S. 143-145.

⁵⁹⁰ Vgl. Bickmann (1999), S. 147-153.

⁵⁹¹ Vgl. Bickmann (1999), S. 160.

Die Entwicklung einer Vision resultiert aus einer gegenwärtigen Situationsanalyse: Die Erfahrungen der Vergangenheit sind wichtig zur Entwicklung eines Stärken/ Schwächen Profils. Die Stärken, die den Unternehmenserfolg begründet haben (Driving Forces) ermöglichen es, quantitative und qualitative Ziele abzuleiten.⁵⁹² Die Verdeutlichung der Schwächen bietet ein Risikopräventionspotential.⁵⁹³ Die unternehmenskulturelle Basis kann damit ebenfalls in die Visionsentwicklung eingehen. Vorhandene strategische Zukunftseinschätzungen können aufgenommen sowie die Visionen von Tochter- und Subfirmen adaptiert werden und zusammen die Grundlage für neue Strategieentwicklungen bilden.⁵⁹⁴ Die Betrachtung des Wettbewerbs und der Konkurrenz können als bewusste Möglichkeit der Abgrenzung genutzt werden. „Eine Vision führt das Unternehmen in die Zukunft“⁵⁹⁵, das bedeutet, dass Entwicklungstendenzen und Prognosen, Wettbewerbsanalysen und Einflussfaktoren ebenfalls analysiert werden.⁵⁹⁶ Auf der Grundlage der Vision kann das Leitbild definiert werden, indem es den Weg vom Ist-Zustand zur gewünschten Vision konkretisiert.⁵⁹⁷

Das Leitbild

Das Leitbild ist als eine Art *Verfassung* oder *Grundgesetz* für das Unternehmen zu verstehen. Es benennt Schwerpunktthemen als richtungsweisende und ganzheitliche Richtlinien.⁵⁹⁸ Entlang des Leitbildes werden Handlungen und Entscheidungen langfristig koordiniert und ausgerichtet.⁵⁹⁹

Inhaltlich kann sich das Leitbild auf unterschiedliche Themenbereiche beziehen, etwa auf die Grundorientierung des Unternehmens: Wie steht das Unternehmen dem Staat und der Gesellschaft gegenüber? Werden etwa Gewinn, Wachstum und Marktstellung thematisiert?⁶⁰⁰ Das Leitbild kann Aufschluss geben über ethische Richtlinien, indem es bspw. aufzeigt, wie Ziele erreicht werden und ob Entwicklungstrends mitgegangen werden. Bezieht sich die Vision auf ihre Bezugsgruppen und die Umwelt wird ersichtlich, wie Präferenzen ausgerichtet werden:

⁵⁹² Vgl. Bickmann (1999), S. 158, S. 160f.; vgl. auch Kotler et al. (2011), S. 163. Die Autoren bezeichnen die Vision in diesem Zusammenhang als Unternehmens*mission*.

⁵⁹³ Vgl. Bickmann (1999), S. 160. Bickmann spricht in diesem Zusammenhang jedoch lediglich von der Notwendigkeit der Analyse vergangener Schwächen, aufgrund ihres diagnostischen Potentials.

⁵⁹⁴ Vgl. Bickmann (1999), S. 161.

⁵⁹⁵ Bickmann (1999), S. 163.

⁵⁹⁶ Vgl. Weinberger (2010), S. 40; vgl. Bickmann (1999), S. 157-163.

⁵⁹⁷ Vgl. Kiessling & Babel (2011), S. 31f.; vgl. Bickmann (1999), S. 171.

⁵⁹⁸ Vgl. Bickmann (1999), S. 171f.; vgl. auch Kiessling & Babel (2011), S. 31; vgl. Ruisinger & Jorzik (2013), S. 27.

⁵⁹⁹ Vgl. Herbst (2009), S. 52.

⁶⁰⁰ Vgl. Bickmann (1999), S. 177; vgl. Kiessling & Babel (2011), S. 53.

Folgt es einem Shareholder oder Stakeholder Value?⁶⁰¹ Im Idealfall bezieht sich das Leitbild auf die Aussagen der Vision und verdeutlicht diese.⁶⁰² Es ist wichtig, dass das Leitbild Orientierungsmuster und Identifikationspotenziale bieten kann, keine *leere Hülle* bleibt, an die Ist-Situation angeschlossen wird und vom Top-Management bis in jede Abteilung durchgehalten wird, so Bickmann (1999).⁶⁰³

Das Leitbild gliedert sich seinem Aufbau nach in drei Elemente, die Leitidee (Sinn), die Leitsätze (Kernaussagen) und das Motto (Slogan), die im Folgenden kurz beschrieben werden.

Die Leitidee

Die Leitidee drückt den Nutzen des Unternehmens für seine Bezugsgruppen aus. Dieser beruht auf den langfristigen Unternehmenskompetenzen und ist so konstruiert, dass er wahrnehmbar ist.⁶⁰⁴

Die Leitidee thematisiert den Kundennutzen. Kunden interessieren sich seltener für bloße Zahlen, so Herbst (2009), sondern eher für den Beitrag eines Unternehmens an die Gesellschaft.⁶⁰⁵ Der eigene Beitrag eines Unternehmens bzw. die Unternehmenslegitimation kann in Form der Leitsätze formuliert werden.

Die Leitsätze

Die Leitsätze sind für das Gesamtunternehmen allgemein formuliert und werden für bestimmte Ressorts und Abteilungen konkretisiert (z.B. Leitsätze für die Forschung). Die Leitsätze können praktikable Umsetzungsmöglichkeiten anbieten, damit sie von allen Mitarbeitern befolgt werden können.⁶⁰⁶

Das Motto

Das Motto enthält kurze, prägnante und zentrale Aussagen, die sich idealerweise leicht erinnern lassen. Aus diesem Grund ist es i.d.R. sloganartig formuliert, wie etwa das Motto *Freude am Fahren* des Automobilherstellers 'BMW'.⁶⁰⁷

⁶⁰¹ Vgl. Bickmann (1999), S. 178.

⁶⁰² Vgl. Kiessling & Babel (2011), S. 33; vgl. auch Bickmann (1999), S. 170-172.

⁶⁰³ Vgl. Bickmann (1999), S. 176-182.

⁶⁰⁴ Vgl. Herbst & Scheier (2004), S. 59; vgl. Herbst (2009), S. 55f.

⁶⁰⁵ Vgl. Herbst (2009), S. 56.

⁶⁰⁶ Vgl. Herbst (2009), S. 56f.; vgl. ausführlich Kiessling & Babel (2011), S. 37-52; vgl. auch Herbst & Scheier (2004), S. 59.

⁶⁰⁷ Vgl. Herbst (2009), S. 57; vgl. ebenfalls Herbst & Scheier (2004), S. 59f.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die unternehmerischen Identitätsmerkmale⁶⁰⁸ – im Spannungsfeld der unternehmerischen Kultur und Persönlichkeit – besonders in der Unternehmensvision, dem Leitbild, den Leitsätzen, der Leitidee und dem Motto zum Ausdruck gebracht werden. Ausdruck verliehen wird ihnen durch das visuelle und kommunikative Auftreten und das unternehmerische Verhalten. Wie dies im Einzelnen geschieht, wird im folgenden Abschnitt erläutert.

3.2.2.1.4 Die Instrumente der Corporate Identity Gestaltung

Mit den Instrumenten der Corporate Identity Gestaltung, dem Design, der Kommunikation und dem Verhalten, kann das unternehmerische Selbstverständnis kommuniziert werden.⁶⁰⁹ Dabei sind alle drei Bereiche idealerweise strategisch aufeinander abgestimmt, damit ein einheitliches und unverwechselbares Image erzielt werden kann, so Herbst (2009).⁶¹⁰

An dieser Stelle kann es leicht zu Missverständnissen kommen, es erscheint so, als müssten lediglich die Instrumente untereinander aufeinander abgestimmt werden und als wäre die Vermittlung des Selbstverständnisses des Unternehmens auf sie beschränkt. Tatsächlich sollten die gesamten Dimensionen der Corporate Identity aufeinander abgestimmt sein, im Rahmen und in Abstimmung mit den Instrumenten. Erst dann kann von einem Corporate Identity Prozess gesprochen werden.

Corporate Design

Die Aufgabe des Corporate Designs ist es, das Selbstverständnis des Unternehmens nach außen darzustellen, dem Unternehmen sprichwörtlich *ein Gesicht zu verleihen*.⁶¹¹

Die Bestandteile des Corporate Designs (CD) bezeichnet Herbst als *Gestaltungsmerkmale*, die sich in jeglicher Form der Unternehmenskommunikation finden.⁶¹² Sie umfassen das Logo, das Branding bzw. Signet, das Corporate Graphic Design (Kommunikationsdesign), Corporate Ty-

⁶⁰⁸ Diese werden häufig auch als Unternehmensphilosophie bezeichnet. Vgl. Bickmann (1999), S. 171, S. 176.

⁶⁰⁹ Vgl. Herbst (2009), S. 59.

⁶¹⁰ Vgl. Herbst (2009), S. 58.

⁶¹¹ Vgl. Manss (2007), S. 22.

⁶¹² Vgl. Herbst (2009), S. 61f.

pography (Werbe-, Gebrauchs- und Lesetypographie), Corporate Picture (Bild bewegt und unbewegt), Corporate Colour, sowie die Materialien und Gestaltungsrichtlinien.⁶¹³ Das Logo soll Aufmerksamkeit wecken, einen gewissen Signalwert haben, informativ und erkennbar sein und einen eigenständigen ästhetischen Wert besitzen.⁶¹⁴

Für die Hausfarbe ist es wichtig eine eindeutige, unterscheidbare Farbe zu wählen, die einen hohen Wiedererkennungswert hat und direkt mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht werden kann (wie z.B. die Farbe Magenta für die Deutsche Telekom).⁶¹⁵

Die Hausschrift spiegelt das unternehmerische Selbstverständnis wider: Zeigt das Unternehmen sich als innovatives Unternehmen, wird dies i.d.R. ebenso im Schriftstil deutlich. Es bietet sich an, eine möglichst charakteristische Schrift zu wählen, die gleichzeitig funktionellen Aspekten, etwa der Lesbarkeit am Bildschirm, gerecht wird.⁶¹⁶

Das Gestaltungsraster schließlich bindet die Komponenten eines Entwurfes (Abbildungen, Texte, Unternehmenszeichen) in ein einheitliches feststehendes Ordnungssystem ein. Diese Elemente des Corporate Designs konstituieren somit das Produktdesign, Kommunikationsdesign und das Architekturdesign.⁶¹⁷ Ulmrich (1999) versteht daher das Corporate Design als visuelle Übersetzung der Identität:

„Es ist die visuelle Übersetzung der Identität, Kultur und Vision eines Unternehmens. Es muß die Leitlinien der Company ebenso widerspiegeln wie auch das Unternehmensfeeling. Die Mitarbeiter sollen sich damit identifizieren können wie auch bestehende oder potentielle Kunden.“⁶¹⁸

Das Design wird langfristig (i.d.R. für 5-10 Jahre) und ganzheitlich auf allen Kommunikationsebenen angelegt.⁶¹⁹ Es kann dem Unternehmen ein unverkennbares und einzigartiges *Firmengesicht* verleihen und damit die Wiedererkennung und Einzigartigkeit gewährleisten. Gelingt jene *visuelle Übersetzung* der Identität, wird es möglich die unternehmerische Haltung und Position über das Design zu transportieren und es dem Unternehmen zu ermöglichen auf diese

⁶¹³ Vgl. u.a. Beyrow (2007b), S. 52-61; vgl. Spiekermann (2007), S. 62-73. In dieser Arbeit finden ausschließlich die für die Unternehmenswebsite relevanten Design-Faktoren Erwähnung. Auf Elemente wie das Corporate Industrial Design (Produktdesign), Corporate Architecture oder die Corporate Fashion kann nicht eingegangen werden.

⁶¹⁴ Vgl. Herbst (2009), S. 61.

⁶¹⁵ Vgl. Herbst (2009), S. 61.

⁶¹⁶ Vgl. Spiekermann (2007), S. 62-71; vgl. Kommer & Mersin (2002), S. 104ff.

⁶¹⁷ Vgl. Herbst (2009), S. 61-63.

⁶¹⁸ Ulmrich (1999), S. 247.

⁶¹⁹ Vgl. Herbst (2009), S. 61; vgl. Bickmann (1999), S. 248.

Weise für Inhalte und Themen zu stehen.⁶²⁰ Zugespitzt formuliert bedeutet dies, das Corporate Design bildet die Form, d.h. es transportiert Inhalte, schafft sie aber nicht.⁶²¹

Ein einheitliches Corporate Design erstreckt sich auf alle Design- und Kommunikationsmedien. Gleiches gilt für den Entwurf von Bilderwelten (als Teilbereich der CC),⁶²² auch sie werden auf das Corporate Design abgestimmt, so dass eine Stimmigkeit der Instrumente untereinander gewährleistet werden kann. Der nachfolgende Abschnitt beschäftigt sich näher mit der Funktions- und Gestaltungsweise der Corporate Communications.

Die Corporate Communications

Unter Corporate Communications (CC) wird die instrumentalisierte und gezielte Kommunikation firmeneigener Werte nach außen verstanden. Grob lässt sie sich, nach Herbst (2009), in vier Bereiche aufteilen, die Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations und das Sponsoring.⁶²³ Heute ist dieser Bereich sicherlich zusätzlich um die Kommunikation in sozialen Netzwerken zu ergänzen, die abteilungsübergreifend eingesetzt werden kann, jedoch (noch) nicht von allen Unternehmen genutzt wird.⁶²⁴

Werbung arbeitet markt- und umsatzbezogen, sie orientiert sich am Produkt und gestaltet dessen Marktbekanntheit und -image.⁶²⁵ Durch Werbung wird versucht Absatz zu erzielen und Kunden zu loyalisieren.⁶²⁶ Dazu kommuniziert sie über Werbemittel, wie Plakate, Anzeigen, Prospekte, Flyer oder Radiospots, in Werbeträgern, wie Zeitungen, Zeitschriften, Funk oder Fernsehen.⁶²⁷

Das Sponsoring und die Verkaufsförderung unterstützen den Handel und den Wiederkäufer.⁶²⁸ Es möchte seine Botschaft an den Verkaufsort herantragen, Spontankäufe initiieren und den Absatz erhöhen.⁶²⁹ Der Handel wird dabei sicherlich stärker von Unternehmen mit eindeutigem Profil und unverwechselbaren Leistungen unterstützt, da jene Unternehmen in ihrem strategischen Marketing für ihre Kunden greifbarer sind.⁶³⁰

⁶²⁰ Vgl. Bickmann (1999), S. 248-250; vgl. Beyrow (2007a), S. 13.

⁶²¹ Vgl. Herbst (2009), S. 60; vgl. weiterführend Beyrow (2007b), S. 52f.; vgl. auch Stankowski (2002), S. 193.

⁶²² Zum Konzept der Bilderwelten vgl. Herbst & Scheier (2004), S. 20-45; vgl. Diehl & Terlutter (2009), S. 592-609; vgl. ebenfalls Herbst (2009), S. 85-92.

⁶²³ Vgl. Herbst (2009), S. 63f.

⁶²⁴ Vgl. ausführlich Schindler & Liller (2012), bes. S. 177-193.

⁶²⁵ Vgl. Herbst (2009), S. 63f.

⁶²⁶ Vgl. Herbst (2009), S. 63f.

⁶²⁷ Vgl. Herbst (2009), S. 63f.

⁶²⁸ Vgl. Herbst (2009), S. 64.

⁶²⁹ Vgl. Herbst (2009), S. 63f.

⁶³⁰ Zum strategischen Marketing, vgl. Kotler et al. (2016), S. 91-138.

Die Public Relations schließlich stellt die Kommunikation des Unternehmens mit seinen wichtigen Bezugsgruppen dar, „mit dem Ziel das Unternehmen bekannt zu machen und ein festgelegtes Vorstellungsbild seiner Unternehmenspersönlichkeit zu erzeugen.“⁶³¹ Hierfür stehen der PR viele Kommunikationswege offen: Presseinformationen, Broschüren, öffentliche Vorträge oder auch Ausstellungen, Messen und Events sind denkbar.⁶³²

Social Media Marketing ist abteilungsübergreifend einsetzbar, bspw. im Personalwesen (Social Recruitment), Vertrieb (Productplacement, Kundenakquise), in der Public Relations (Verbreitung von News an wichtige Influencer, Online-PR), Marktforschung (Meinungsumfragen zu Produkten, Service etc.), Geschäftsführung (Kommunikation der Unternehmenshaltung als Meinungsträger um Traffic zu generieren, Partner zu gewinnen) oder dem Marketing (Erschließung neuer Branchen, Bekanntmachen neuer Produktreihen).⁶³³ Dabei orientiert sich die Sprache – innerhalb des Spannungsfeldes von Nähe und Distanz – stärker am Pol der Nähe: Charakteristische Merkmale der Kommunikation in sozialen Netzwerken sind ihr dialogischer, interaktiver, authentischer, persönlichen Stil, der einen schnellen Turnwechsel sowie die Interessen und Wünsche der User berücksichtigt und im Sinne der *sozialen* Netzwerke, einen Mehrwert zu generieren weiß.⁶³⁴

Für Social Media Aktivitäten, wie auch für die o.g. Bereiche ist es wichtig, dass eine klare Position des Unternehmens in ihrem kommunikativen Auftreten deutlich wird.⁶³⁵

„Das Allerwichtigste ist, dass man eine konsistente Haltung hat', ergänzt Alexander Antonoff, Vice Head of Corporate Communications für den Lebensmittelhersteller [Nestlé]. Nichts sei unglaublicher als ein Unternehmen, das auf Plattform A anders kommuniziert als auf Plattform B.“⁶³⁶

Neben einheitlichen zielgruppenspezifischen Konzepten kann die Erkennbarkeit des Unternehmens durch unternehmensspezifische Aussagen und eine eindeutige unternehmerische Haltung gelingen, die wiederum aus einer strategischen Positionierung erfolgen und über virales Marketing⁶³⁷ potenziert werden kann. Unterstützt werden kann dies zusätzlich durch ein konsistentes und damit wiedererkennbares Corporate Design.⁶³⁸

⁶³¹ Bickmann (1999), S. 64.

⁶³² Vgl. Bickmann (1999), S. 63-65; vgl. Kotler et al. (2016), S. 740f.; vgl. Stankowski (2002), S. 194ff.

⁶³³ Vgl. Hilker (2010), S. 14.

⁶³⁴ Vgl. Hilker (2010), S. 20-26, S. 61-63, S. 101.

⁶³⁵ Vgl. Hilker (2010), S. 86-88.

⁶³⁶ Hermes (2012), S. 21.

⁶³⁷ Vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 209-223; vgl. Alpar & Wojcik (2012), S. 219-236; vgl. weiterführend u.a. Stenger (2012) und Lagner (2009).

⁶³⁸ Vgl. Hilker (2010), S. 86f.

Sprache ist stets sowohl Kulturträger als auch Kulturgeber: Sie vermittelt kulturelle Werte sowie die gelebte Firmenidentität. Die Kommunikation zwischen Führungskräften und Mitarbeitern lässt aufgrund der Ausdrucksweise und Wortwahl Rückschlüsse auf hierarchische Verhältnisse zu.⁶³⁹ Auf dieselbe Weise wirkt Sprache gestaltgebend, indem das Weltbild und Firmenbild durch sie geprägt wird, indem sie einen sozialen Konsens vermittelt, die Unternehmenskultur und die Corporate Identity gestaltet.⁶⁴⁰ Die unternehmenseigenen Symbolismen (ihre instrumentalen Ausprägungen, ihre prozessspezifischen Details und ihre betriebseigene Ausdrucksweise), die Anekdoten, die Unternehmenswitze, die firmenspezifischen Tabuthemen, der Betriebsumgangston, die Subsprachen und Branchensprachen sowie die Wahl der Sprache für international tätige Unternehmen und Weltkonzerne oder auch ihre sprachlichen Anleihen innerhalb des brand- oder product images, sind Indizien kultureller wie unternehmensphilosophischer Art.⁶⁴¹ Gerade in diesem Kontext wird immer wieder von Sekundärsozialisation gesprochen. Sie kennzeichnet einen sprachlichen und sozialen Prozess, der das Annehmen bestehender Rollenverhältnisse, welche durch Sprache, ihren Umgangston und ihr Vokabular transportiert werden, beinhaltet.⁶⁴² Besonders deutlich wird diese im Bewerbungs- und Einstellungsverfahren von Unternehmen.⁶⁴³

Zudem kann sich Sprache in ihrem Stil sowie in der konnotativen und assoziativen Bedeutungsebene, die sie hervorruft, unterscheiden. Herbst (2009) vertritt die Ansicht, dass sachliche und rationale Werte zunehmend emotionalen Werten weichen, so dass letztlich das einzige Unterscheidungskriterium für Unternehmen bzw. Marken oder Produkte im Aufbau einer einzigartigen Gefühlswelt besteht.⁶⁴⁴ Idealerweise werden dafür nicht nur Sympathien geweckt, sondern Gefühle angesprochen, indem Erlebnisse geschaffen und die Sinne multimodal angesprochen werden.⁶⁴⁵ Das Sehen gilt gemeinhin als der wichtigste Sinn, Unternehmen können dies für sich nutzen, indem sie gezielt auf optische Reize setzen (ausgefallene Lichteffekte, beleuchtete Ausstellungskästen, Projektionen).⁶⁴⁶

Denn Bilder können schneller und ganzheitlicher wahrgenommen werden, ihre Aktivierungsleistung ist höher, weshalb sie ebenfalls leichter verarbeitet werden können.⁶⁴⁷ Zudem können

⁶³⁹ Vgl. Bickmann (1999), S. 207ff.

⁶⁴⁰ Vgl. Bickmann (1999), S. 218, S. 221.

⁶⁴¹ Vgl. Bickmann (1999), S. 207-215.

⁶⁴² Vgl. Kiessling & Babel (2011), S. 64-66; vgl. weiterführend Bickmann (1999), S. 217-223.

⁶⁴³ Vgl. Elbe (1997), S.45-79; vgl. auch Brandstätter (2007), S. 264; vgl. Schindler & Liller (2012), S. 69-72.

⁶⁴⁴ Vgl. Herbst (2009), S. 76f.

⁶⁴⁵ Vgl. Herbst & Scheier (2004), S. 105ff.

⁶⁴⁶ Vgl. Felser (2015), S. 31.

⁶⁴⁷ Vgl. Foscht et al. (2017), S. 125; vgl. weiterführend dazu die Ansätze der Image-Forschung, vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 439ff., S. 122f.

sie gedanklich automatisch erfasst und sowohl länger als auch einfacher memoriert werden, aufgrund dessen werden Bilder in ihrer Rezeption Texten stark bevorzugt.⁶⁴⁸ Sie bieten den weiteren Vorteil, neben Emotionen umfassende Erlebnisse transportieren zu können.⁶⁴⁹

Bilderwelten sind flexibel gestalt- und einsetzbar, sie können sich einerseits auf jegliches Kommunikationsziel beziehen, ob auf die Bezugsgruppen, die Leistungen oder das Unternehmen an sich und andererseits jegliche Motive nutzen, gleich ob menschliche Motive, Lebewesen oder Symboliken.⁶⁵⁰ Bilderwelten vermögen zwar keine abstrakten Begriffe wie Moral o. ä. darzustellen, dennoch ist Herbst (2009) von ihren unternehmensförderlichen Leistungen überzeugt:

„Starke und einzigartige Bilderwelten werden in den kommenden Jahren wesentlich den Erfolg des CIM bestimmen. Gründe hierfür sind die zunehmende Informationsüberlastung der Menschen sowie deren generell nachlassendes Interesse an Informationen. Attraktive Bilderwelten werden in den visuell ausgerichteten Bereichen Mode und Automobil geradezu erwartet.“⁶⁵¹

Die Glaubwürdigkeit der Kommunikation wird maßgeblich über die Einheit von Wort und Tat hergestellt, denn hierüber kann Vertrauen entstehen.⁶⁵²

Die Aufgabe der Corporate Behaviour besteht entsprechend darin, die Botschaft des Designs und der Kommunikation, sowie der Kultur und der Philosophie im Verhalten zu spiegeln und zu komplettieren. Inwiefern dies gelingen kann und was es zu beachten gilt, wird im nächsten Abschnitt dargelegt.

Corporate Behaviour

Das Unternehmensverhalten basiert auf den gelebten Werten und Normen, so dass es sich nach innen und außen, im Verhalten der Mitarbeiter untereinander, im Verhalten der Mitarbeiter den Marktpartnern, den Aktionären und Geldgebern sowie der Öffentlichkeit gegenüber, offenbart.⁶⁵³ Dabei repräsentiert die Corporate Behaviour (CB) im Einklang mit dem Corporate Design und der Corporate Communications die Unternehmensidentität (i.e. ihre unternehmerische Vision, ihr Leitbild, ihre Leitsätze, ihre Leitidee und das Motto sowie die Persönlichkeit und Kultur).⁶⁵⁴

Am unternehmerischen Verhalten verdeutlichen sich folglich ebenso die Führungsgrundsätze. Denn auch sie erwachsen aus dem *Grundgesetz* des Unternehmens (dem Leitbild), genauso wie

⁶⁴⁸ Vgl. Kommer & Mersin (2002), S. 16ff.

⁶⁴⁹ Vgl. Herbst (2009), S. 57ff.

⁶⁵⁰ Vgl. Herbst & Scheier (2004), S. 99ff., S. 164-171; vgl. Herbst (2009), S. 88-91.

⁶⁵¹ Herbst (2009), S. 85.

⁶⁵² Vgl. Birkgit, Stadler & Funck (2002b), S. 48f.

⁶⁵³ Vgl. Regenthal (2009), S. 142.

⁶⁵⁴ Vgl. Kiessling & Babel (2011), S. 25.

sie dieses wiederum formen: Die Führungsgrundsätze enthalten Aussagen zur Kooperation, zur Rolle des Einzelnen im Unternehmen, zur Regelung von Führungs- und Arbeitsorganisation, zur Regelung des Stellenwechsels und zum Führungsverhalten,⁶⁵⁵ indem sie festsetzen wie mit Konflikten umgegangen wird, welchen Stellenwert welche Grundbedürfnisse (bspw. Selbstständigkeit, Partizipation, Mitwirkung oder Selbstverwirklichung) haben und wie mit Fehlern und Pflichten umzugehen ist. Darüber hinaus enthalten sie Grundsätze zur Definition von Führungsaufgaben und -kompetenzen, zur Delegation von Verantwortung sowie zur Partizipation an Entscheidungsprozessen. Sie definieren wie Stellen nachbesetzt werden (z.B. intern oder extern) und sie dienen den Mitarbeitern als Orientierungsrichtlinien.⁶⁵⁶

Die Führungsgrundsätze wirken dabei wie kleine Unternehmensgesetze, in manchen Branchen sind sie dies wahrhaftig: Im Bankensektor oder bei der Bundeswehr besitzen sie Rechtsgültigkeit.⁶⁵⁷

Letztlich konkretisieren sie die Zukunftsvorstellung der unternehmerischen Vision und die Unternehmensverfassung des Leitbildes, womit sie ihre spezifische und unternehmensindividuelle Verhaltensdimension konstituieren.⁶⁵⁸

Die Corporate Behaviour basiert entsprechend in ihrer Gesamtheit auf den kulturellen und philosophischen Unternehmenswerten und repräsentiert diese in ihrem unternehmerischen Handeln. Sie befindet sich dabei im Einklang mit dem Corporate Design und der Corporate Communications, um etwa eine konsistente und einheitliche Produktpolitik, Sozialpolitik, Finanzpolitik oder Vertriebspolitik zu gewährleisten.⁶⁵⁹

Befindet sich ein Unternehmen im Wandel, können Corporate Design, Corporate Communications und Corporate Behaviour nicht zu jeder Zeit miteinander übereinstimmen. Gerade dann wird es jedoch zur vordergründigsten Aufgabe der Unternehmenskommunikation den Wandel zu begleiten und zu erläutern, was das Unternehmen anstrebt und in welchen sichtbaren Schritten dies nachzuvollziehen ist.⁶⁶⁰

In allen anderen Fällen zeigt sich gerade an der CB die Konsistenz bzw. Inkonsistenz der unternehmerischen Identität, denn an ihr misst sich die Konkordanz visuell und kommunikativ

⁶⁵⁵ Vgl. Bickmann (1999), S. 190-192; vgl. Bea & Haas (2009), S. 75; vgl. darüber hinaus Regenthal (2009), S. 142.

⁶⁵⁶ Vgl. Bickmann (1999), S. 191f.

Da die Führungsgrundsätze nicht zwangsläufig extern verbalisiert werden, werden sie in den Imagekriterien *zur Erfassung der Corporate Identity Gestaltung* nicht berücksichtigt.

⁶⁵⁷ Vgl. Bickmann (1999), S. 188.

⁶⁵⁸ Vgl. Bickmann (1999), S. 189; vgl. Bea & Haas (2009), S. 75. Die Autoren verwenden den Begriff Führungsgrundsätze und Verhaltensrichtlinien synonym.

⁶⁵⁹ Vgl. Herbst (2009), S. 66f.

⁶⁶⁰ Vgl. Herbst (2009), S. 67.

proklamierter Identität und tatsächlich *gelebter* Identität. Die Corporate Behaviour wird somit zum Indikator der unternehmerischen Glaubwürdigkeit.

3.2.2.2 Operationalisierung der Imagekriterien

Im Folgenden werden aus dem vorangegangenen Abschnitt Imagekriterien und Merkmale abgeleitet und im Imagefaktor *Corporate Identity Gestaltung* zusammengefasst.

Der Imagefaktor umfasst die Kernfaktoren der CI sowie ihre Instrumente zur internen und externen Etablierung der CI-Inhalte. Er ergibt sich entsprechend aus den vier Kriterien *Unternehmenskultur*, *Unternehmenspersönlichkeit*, *Unternehmensidentität* und den *Anforderungen an die CI-Instrumente*. Hierfür sind die einzelnen Kriterien modellhaft separiert, wenngleich sie sich gegenseitig beeinflussen und bedingen. Im Folgenden werden die Kriterien sowie ihre Merkmale kurz vorgestellt und erläutert.

3.2.2.2.1 Erstes Imagekriterium: Unternehmenskultur

Das erste Imagekriterium bezieht sich auf die Unternehmenskultur. Die Unternehmenskultur kann anhand der Ziele, Interessen und Einstellungen in Form von unternehmerischen Werten und Normen dargestellt werden.

3.2.2.2.2 Zweites Imagekriterium: Unternehmenspersönlichkeit

Das zweite Imagekriterium bildet die Unternehmenspersönlichkeit, die durch unternehmenscharakteristische und -typische Eigenschaften verdeutlicht wird und das Unternehmen nach Möglichkeit auf eine einzigartige Weise (z.B. durch eine Marktführerposition) wahrnehmbar werden lässt. Dieses Kriterium bezieht sich auf die eindeutig identifizierbare und differenzierbare Persönlichkeit des Unternehmens.

3.2.2.2.3 Drittes Imagekriterium: Unternehmensidentität

Die Unternehmensidentität umfasst die Identität, die Vision, die Leitsätze, das Leitbild, die Leitidee und das Motto, die durch eine einheitliche und konsistente Gestaltung erkennbar herausgestellt werden können.

Die organisationelle Vision hat Signalwirkung, sie kann Tatkraft und Mut nach außen wie innen vermitteln.

Eine Vision kann die unternehmerischen Handlungsbereiche konkretisieren, so dass aus ihnen ebenfalls Strategien und Leitsätze abgeleitet werden können. Die Leitsätze formulieren die Art und Weise mit der die Vision realisiert wird, wobei sie im inhaltlichen Kern die Umsetzung thematisieren.⁶⁶¹

Aus der Vision und den formulierten Leitsätzen ergibt sich idealerweise das Leitbild, welches selber nicht verbalisiert, aber i.d.R. erkennbar ist.

Die Leitidee wiederum thematisiert in erster Linie den besonderen Kundennutzen des Produktes/ der Marke/ des Unternehmens.

Das Unternehmensmotto schließlich kann durch eine kurze, prägnante und sloganartige Aussage dargestellt werden.

Dieses Imagekriterium umfasst schließlich die Vision, Leitsätze, -bild, -idee und das Motto, die gemeinsam die Unternehmensidentität konstituieren.

3.2.2.2.4 Viertes Imagekriterium: Anforderungen an die CI-Instrumente

Das letzte Imagekriterium bezieht sich auf die Vermittlungs- und Umsetzungsinstrumente der CI. Dabei geht es um die Vermittlung der Unternehmenspersönlichkeit, -kultur und -identität durch das Corporate Design und die Corporate Communications.⁶⁶²

Das Corporate Design bezieht sich auf die Logogestaltung sowie die stringente Umsetzung der CI durch die Hausfarben sowie das Gestaltungsraster. Durch die Corporate Communications ist es möglich, Informationen durch einen einheitlichen und erkennbaren Kommunikationsstil zu vermitteln.

⁶⁶¹ Vgl. Kiessling & Babel (2011), S. 37.

⁶⁶² Die Corporate Behaviour kann in dieser Arbeit nicht berücksichtigt werden, da die Analyse sich ausschließlich auf die Inhalte der Website bezieht. Eine Beurteilung des Mitarbeiterverhaltens bspw. durch eine Auswertung von Reaktionen und Reaktionszeiten von Servicehotlines oder Bestellformularen hat nicht stattgefunden.

Hierbei kann eine zusätzliche typografische Aufbereitung von Informationen, bspw. in tabellarischer Form, durch Abbildungen oder Grafiken die Informationsverarbeitung erleichtern. Die Berücksichtigung mehrerer Verarbeitungssinne in der Informationspräsentation durch multimodale Darstellungsweisen kann sich positiv auf die Informationsvermittlung auswirken.

3.2.2.3 Imagefaktor Corporate Identity

Die in den vorangegangenen Kapiteln vorgestellten Hintergründe und operationalisierten Kriterien können in einem Modell zu dem unten dargestellten *Imagefaktor Corporate Identity Gestaltung* zusammengefasst werden (siehe Tab. 11).

Tabelle 11: Imagefaktor Corporate Identity Gestaltung

Imagefaktor: Corporate Identity Gestaltung		
Imagekriterien		Merkmale
Unternehmenskultur	Immaterielle Faktoren: <ul style="list-style-type: none"> • unternehmensspezifische Werte • unternehmensspezifische Normen 	Werte und Normen spiegeln sich wider in den: <ul style="list-style-type: none"> • Zielen • Interessen • Einstellungen
Unternehmenspersönlichkeit	Ziel der Unternehmenspersönlichkeit ist es zu: <ul style="list-style-type: none"> • identifizieren • differenzieren • profilieren 	Kennzeichen können sein: <ul style="list-style-type: none"> • menschliche Eigenschaften (z.B. jung, innovativ, unkonventionell) • einzigartige Merkmale: <ul style="list-style-type: none"> ○ Firmengründer ○ Marke ○ Design ○ „First Mover“ ○ Marktführer ○ Alleinstellungsmerkmal
Unternehmensidentität (kulturelle u. persönliche Merkmale, die in Motto, Vision und Leitsätzen formuliert sind)	Vision	Eine Vision ist gekennzeichnet durch: <ul style="list-style-type: none"> • Signalwirkung • Innovation • Mut • Tatkraft
	Leitsätze	Merkmale der Leitsätze:

		<ul style="list-style-type: none"> • sie gelten i.d.R auch für die Tochtergesellschaften • sie resultieren aus der gegenwärtigen Situation • sind auf mind. 5 Jahre angelegt • sind Grundlage des Leitbildes
	Leitbild (muss nicht formuliert, aber erkennbar sein)	Merkmale: <ul style="list-style-type: none"> • zeigt sich in der Grundorientierung des Unternehmens • moralisch/ ethisch/ wirtschaftlich • bezieht sich auf die Vision
	Leitidee	Fokus: <ul style="list-style-type: none"> • Kundennutzen
	Motto <ul style="list-style-type: none"> • muss formuliert sein • z.B. <i>Freude am Fahren</i> 	Gekennzeichnet durch: <ul style="list-style-type: none"> • kurze, prägnante Aussage • sloganartig • leicht verständlich • gut differenzierbar
Anforderungen an die CI-Instrumente	Corporate Design: <ul style="list-style-type: none"> • Reduzierung der Unternehmenskultur/-philosophie auf eine Kernaussage • Überprüfung der Kompatibilität zwischen der Kernaussage und dem Corporate Design 	Logo: <ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit wecken • Signalwert • informativ • konsistente Darstellung Hausfarbe: <ul style="list-style-type: none"> • eindeutig unterscheidbare Farbe • hoher Wiedererkennungswert • Langlebigkeit Gestaltungsraster: <ul style="list-style-type: none"> • einheitliches Ordnungssystem für Abbildungen, Texte, Zeichen • Variation und Ausbaufähigkeit • Ästhetik • Modernität • emotionale Steuerung
	Corporate Communications	Entweder sachlich-informativ:

		<ul style="list-style-type: none"> • Daten • Fakten • Zahlen • Abbildungen • Leistungsargumente <p>und/ oder emotional-gefühlsbe- tont:</p> <ul style="list-style-type: none"> • multimodale Ansprache • visuelle Reize • akustische Reize • olfaktorische Reize • gustatorische Reize • taktile Reize • Kreation einer vollständi- gen Bilderwelt <p>in jedem Fall einheitlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corporate Wording
	Corporate Behaviour	<p>Zeigt sich bedingt am Websitean- gebot:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Serviceangebot • Kontaktmöglichkeiten • zielgruppenspezifische Funktionen und Elemente

Quelle: Eigene Darstellung.

3.2.3 Visuelle Gestaltung

Die Betrachtung der Teilprozesse der Kommunikationswirkung hat eine visuelle Einflussdimension auf die Image-Wahrnehmung deutlich werden lassen. Auf diese Dimension wird im Folgenden näher eingegangen, indem der theoretische Hintergrund zur *Visuellen Gestaltung* dargestellt wird (Kap. 3.2.3.1), aus dem heraus weitere Imagekriterien operationalisiert (Kap. 3.2.3.2) und abschließend in einer Übersicht zum Imagefaktor *Visuelle Gestaltung* zusammengefasst sind (Kap. 3.2.3.3)

3.2.3.1 Theoretischer Hintergrund

Innerhalb dieses Abschnitts werden zunächst die wahrnehmungspsychologischen Gestaltmuster vorgestellt (Kap. 3.2.3.1.1), um im Anschluss daran auf die Wirkung von Typografie und Layout (Kap. 3.2.3.1.2), Farben und Kontrasten (Kap. 3.2.3.1.3) sowie der Komposition und Positionierung von Gestaltungselementen (Kap. 3.2.3.1.4) einzugehen.

3.2.3.1.1 Die wahrnehmungspsychologischen Gestaltmuster

Eindrücke werden in Form von elektrischen Impulsen im Gehirn verarbeitet.⁶⁶³ Wird ihnen keine Aufmerksamkeit geschenkt oder können die Impulse nicht an bekannte Gedankenverbindungen anknüpfen, gehen sie wieder verloren.⁶⁶⁴ Dagegen gilt:

„Ist die Information einmal im Langzeitgedächtnis angekommen, so kann sie nicht mehr vergessen, sondern nur noch verschüttet werden.“⁶⁶⁵

Die Speicherung von Informationen im Langzeitgedächtnis kann durch die grafische Darstellung, Abbildung und Visualisierung unterstützt werden. Denn Bilder werden ohne große Anstrengung, sozusagen *automatisch* vom menschlichen Gehirn verarbeitet. Die Wahrnehmung von Bildern erfolgt ganzheitlich, während Texte eher analytisch aufgenommen werden.⁶⁶⁶ Jene Tendenz der ganzheitlichen Wahrnehmung findet ihren Niederschlag in den Gestaltprinzipien:

„Dieser Vorgang, nämlich Wahrnehmungseindrücke als Ganzes und nicht in Teilen aufzunehmen wird in der Psychologie unter der Überschrift 'Gestaltpsychologie' behandelt. Für die Gestaltwahrnehmung gilt mit vollem Recht, daß das Ganze mehr ist als die Summe seiner Teile. Die Gestaltpsychologen unterstellen dem Menschen ein Streben nach der 'guten Gestalt'. Damit ist die Ordnung, Prägnanz, Einklang, Harmonie oder sinnvolle Form gemeint.“⁶⁶⁷

Diese Arbeit berücksichtigt die Prinzipien der Gestaltwahrnehmung für die *Visuelle Gestaltung* der Website. Ihre Wichtigkeit und ihre Anwendbarkeit auf Websites wird durch zahlreiche fachspezifische Publikationen belegt.⁶⁶⁸

⁶⁶³ Vgl. Kommer & Mersin (2002), S. 17.

⁶⁶⁴ Vgl. Kommer & Mersin (2002), S. 17. Zu Aktivierungsmustern und deren Messung, vgl. vertiefend Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 61-100.

⁶⁶⁵ Kommer & Mersin (2002), S. 18.

⁶⁶⁶ Vgl. Kommer & Mersin (2002), S. 18ff.; vgl. Wenger (2005), S. 66ff.; vgl. Herbst & Scheier (2004), S. 89f.; vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 574.

⁶⁶⁷ Felser (2007), S. 127.

⁶⁶⁸ Vgl. u.a. Düweke & Rabsch (2011), S. 579-586; vgl. Stapelkamp (2010b), S. 16-33; vgl. Hoffmann (2010), S. 61-72; vgl. Kommer & Mersin (2002), S. 19-31; vgl. Böhringer, Bühler & Schlaich (2011), S. 39-47.

In der Benennung und Bezeichnung der Prinzipien folgt die Arbeit der Darstellung Felsers aus der Werbe- und Konsumentenpsychologie⁶⁶⁹, da die Prinzipien der Gestaltwahrnehmung originär der Psychologie erwachsen sind. Besonders ihr Bezug zum Konsumenten bietet einen fruchtbaren Ansatz für diese Arbeit, geht es doch darum die Aufmerksamkeit der Nutzer zu erregen und Aufschluss über das Konsumverhalten zu erlangen. Im Folgenden werden die Prinzipien der Gestaltwahrnehmung kurz aufgeführt und erläutert.

1) Figur und Grund

Figur und Grund müssen für den Betrachter ganz klar voneinander unterscheidbar sein. Werbeanzeigen, genauso wie Websites werden nicht länger als zwei Sekunden betrachtet.⁶⁷⁰ In dieser Zeit müssen die Grundstrukturen der Abbildung erkannt worden sein, bevor sie dem Wahrnehmungsraster entfallen. Die Einteilung in Figur und Grund bzw. Vorder- und Hintergrundinformationen folgt einer Wertung.⁶⁷¹ Die vordergründigen Informationen sollten demnach die sein, die der User aktuell benötigt.⁶⁷² Damit sie unmittelbar wahrgenommen werden können, sind aufdringliche Hintergrundbilder zu vermeiden, die die Figurenbildung im Vordergrund erschweren. Darüber hinaus muss die Struktur der Website auf Anhieb erkennbar und in ihrer Bedeutung unmittelbar interpretierbar sein.⁶⁷³ Dies stimmt mit den Ergebnissen der Hypertextforschung zur Architektur und Struktur der Hypertexte überein. Es ist sinnvoll, bekannte Objekte zu verwenden und sich in der Verwendung von Metaphern⁶⁷⁴ konsequent zu zeigen (Dies entspricht den Ergebnissen zur Button- und Icongestaltung und -verwendung, siehe Kap. 3.2.5). Darüber hinaus sollten Informationen, die als Nächstes gezeigt werden, d.h. Informationen, die über den aktuellen Vordergrund hinaus gehen und über Buttons oder Links zu erreichen sind, verbal benannt werden, damit der User weiß, was ihn erwartet und was hinter dem Link liegt.⁶⁷⁵ Diese Forderung steht ebenfalls im Einklang, sowohl mit Ergebnissen der Usability-Forschung als auch mit den angestellten Überlegungen zu einer *Kommunikativ Angemessenen Gestaltungsweise* (siehe Kap. 3.2.4 und 3.2.5).

⁶⁶⁹ Vgl. Felser (2007), S. 127-137.

⁶⁷⁰ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 255; vgl. Hammer & Bensmann (2011), S. 212-214; vgl. Herfurtner (2003), S. 33.

⁶⁷¹ Vgl. Kommer & Mersin (2002), S. 19.

⁶⁷² Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 45-53, S. 102-119; vgl. Kommer & Mersin (2002), S. 19.

⁶⁷³ Vgl. Alpar & Wojcik (2012), S. 614; vgl. Kommer & Mersin (2002), S. 22.

⁶⁷⁴ Eine Metapher der Windows-Benutzeroberfläche stellt bspw. der *Papierkorb* dar. Vgl. hierzu Kommer & Mersin (2002), S. 29. Da die Organisation der Architektur und Struktur insbesondere auf technische Aspekte Bezug nimmt, wird sie in dieser Arbeit vollständig der Hypertextgestaltung zugeordnet.

⁶⁷⁵ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 190ff.; vgl. Kommer & Mersin (2002), S. 29; vgl. Wöhrmann (2004), S. 22f.

2) Ähnlichkeit

Dieses Prinzip besagt, dass ähnliche Figuren als zusammenhängend empfunden werden.⁶⁷⁶ Die Ähnlichkeit kann sich auf verschiedene Merkmale beziehen, wie die Größe, Form, Farbe oder den Tonwert. „Besonders wirksam ist eine Gleichheit der Farbe“⁶⁷⁷, so Kommer und Mersin (2002). Für das Web-Design resp. der Anordnung von Navigationsbutton und Linkstrukturen ist dies von großer Bedeutung. So können Inhalte semantisch gleicher Kategorien, ihre Repräsentation ebenfalls in denselben Navigationskategorien und denselben Designfarben finden.

3) Geschlossenheit (*Prinzip der guten Gestalt*)

Figuren, die Lücken aufweisen, werden nach dem *Prinzip der guten Gestalt* trotzdem als ganze Figur wahrgenommen, indem die Lücken rational ergänzt werden, so dass kein *Rest* bleibt.⁶⁷⁸ Genauso werden Einzelteile zu einer gesamten Figur geordnet:

„Unbewusst ordnen wir visuelle Elemente zu einer Gestalt an – die einzelnen Teile treten vor dem Gesamteindruck zurück [...]“⁶⁷⁹

Aufgrund dessen wird die Gestalt als Gesamtbild wahrgenommen, nicht als die Summe ihrer Einzelteile, so Kommer und Mersin.⁶⁸⁰

Für die Gestaltung von Unternehmenswebsites bietet diese Erkenntnis wertvolle Hinweise: Der Bildschirm wird von den Usern zunächst als Einheit wahrgenommen, dann erst werden Bilder, Schriften und Stilelemente dekodiert.⁶⁸¹ Einheitliche und regelmäßige Designs und Muster helfen dem User folglich sich zurecht zu finden.⁶⁸² Dieser Befund stimmt mit den Ergebnissen der *Hypertext-* und *Corporate Identity Gestaltung* überein (siehe Kap. 3.2.5 und 3.2.2).

4) Nähe

Das Prinzip der Nähe ist so stark, dass es sich häufig gegen andere Wahrnehmungsgewohnheiten durchsetzt:⁶⁸³ Wörter, die in Spalten und gleichzeitig in Zeilen geschrieben sind, werden

⁶⁷⁶ Vgl. u.a. Felser (2007), S. 128; vgl. Fischer (2009), S. 476; vgl. Ruhland & Reiter (2012), S. 70.

⁶⁷⁷ Kommer & Mersin (2002), S. 25.

⁶⁷⁸ Vgl. Felser (2007), S. 128.

⁶⁷⁹ Kommer & Mersin (2002), S. 23.

⁶⁸⁰ Vgl. Kommer & Mersin (2002), S. 23f.; vgl. ebenso Fischer (2009), S. 477f.; vgl. ähnlich Düweke & Rabsch (2011), S. 582.

⁶⁸¹ Vgl. Kommer & Mersin (2002), S. 23f.

⁶⁸² Vgl. Kommer & Mersin (2002), S. 24f.

⁶⁸³ Vgl. Felser (2007), S. 128f.

innerhalb der Spalte schneller wahrgenommen, sofern die Abstände zu den einzelnen Buchstaben dort geringer sind als die in der Zeile. Nach diesem Prinzip wird häufig in der Werbung gearbeitet, so Felser (2007):

„Das Gesetz der Nähe wird aber auch ausgenutzt, wenn in der Anzeigenwerbung Slogans und Behauptungen über das Produkt so nah wie möglich an dem Produkt platziert werden.“⁶⁸⁴

Für das Webdesign gilt gleichfalls, dass thematische Bezüge sich innerhalb der Navigations- und Kommunikationsstrukturen entsprechend widerspiegeln sollten.⁶⁸⁵ So stellt es bspw. keinen Vorteil dar, etwaige Produktvorteile vom Produktpreis zu separieren.

5) Kontinuität

Der Mensch neigt dazu, wahrgenommen Objekten in ihrem Dasein eine Sinnhaftigkeit bzw. Regelmäßigkeit zu unterstellen. Räumlich und zeitlich aufeinander folgende Reize werden daher aufeinander bezogen und als Ganzes wahrgenommen:

„Verschiedene räumlich oder zeitlich aufeinanderfolgende Wahrnehmungseindrücke werden derart wahrgenommen, dass sie sich aufeinander beziehen und ein sinnvoll Ganzes ergeben. Das einfachste Beispiel ist ein Argument von Max Wertheimer, nach dem die menschliche Wahrnehmung dazu neigt, diskontinuierliche visuelle Stimulation nicht als ein Staccato von Lichtreizen, sondern, wenn es irgend möglich ist, als Bewegung wahrzunehmen.“⁶⁸⁶

Für die Informationsanordnung auf der Website ist es entsprechend sinnvoll, einander zugehörige Informationen sowohl zeitlich als auch räumlich zueinander zu positionieren.

6) Erfahrung und Erwartung

Erfahrungen und Erwartungen beeinflussen die Wahrnehmung teilweise so stark, dass eine urteilsfreie unverzerrte Wahrnehmung des Objektes nicht mehr möglich ist. Hierauf weist Felser (2007) ebenfalls wie folgt hin:

„Cheskin zeigte, daß von weiblichen Versuchspersonen der Geschmack von Butter als ölig und der Geschmack von gelber Margarine (gefärbt mit Karrotin) als cremig beschrieben wird. Noch radikaler erscheint der 'Pudding-Befund' von Tom, Barnett, Lew und Sermants (1987): Ihre Versuchspersonen sollten einen Vanille-Pudding probieren, der aber schokoladenbraun gefärbt war. Niemand bemerkte den Vanillegeschmack.“⁶⁸⁷

⁶⁸⁴ Felser (2007), S. 129.

⁶⁸⁵ Vgl. Kommer & Mersin (2002), S. 26, siehe auch Kap. 5.

⁶⁸⁶ Felser (2015), S. 33.

⁶⁸⁷ Felser (2007), S. 133; vgl. zusätzlich Cheskin (1957); vgl. zusätzlich Tom et al. (1987).

Das wahrzunehmende Objekt wird immer innerhalb des jeweiligen Erfahrungskontextes wahrgenommen.⁶⁸⁸ Dies kann sich vorteilhaft, wie auch nachteilig auswirken: Aufgrund des Erfahrungskontextes sind User in der Lage leicht veränderte Elemente immer noch als die solchen zu erkennen.⁶⁸⁹ Wird der Buchstabe „F“ in verschiedenen Fonts geschrieben wird er unabhängig davon immer als Buchstabe „F“ identifiziert. Entsprechen neuartige Designs dagegen nicht dem Erfahrungshorizont der User, besteht die Gefahr der Irritation bzw. Desorientierung seitens der Nutzer. Aus diesem Grund weisen Nielsen & Loranger (2006) zu Recht darauf hin, gerade konventionelle Navigationselemente und -strukturen an die Erfahrungen der User anzupassen und nicht mit andersartigen, gänzlich neu designten Scrollbalken oder Suchfunktionen die Usability zu erschweren.⁶⁹⁰

Die Darstellung der Gestaltgesetzte hat deutlich werden lassen, dass bei der visuellen Rezeption mehrere distinktive Prozesse zugleich ablaufen und dass die Wahrnehmung an Voraussetzungen und Bedingungen geknüpft ist.

Damit etwas wahrgenommen wird, bedarf es einer gewissen Aufmerksamkeit. Bestimmte Reize können die Aufmerksamkeit besser binden als andere. Hierbei spielen die Typografie, das Layout, die Farbwahl und die Positionierung eine entscheidende Rolle, worauf in den folgenden Abschnitten näher eingegangen wird. Die Positionierung wiederum stellt einen entscheidenden Faktor für die Informationsselektion dar, derer es alleine schon aufgrund der Begrenztheit der Bewusstseinsressourcen bedarf.

Weiterhin ist zu beachten, dass Reize eine sog. Empfindungsschwelle bzw. eine Unterschiedsschwelle überschreiten müssen, um überhaupt wahrgenommen und als differente Reize identifiziert zu werden.⁶⁹¹ Wenn im Fortlauf der Arbeit von Reizen gesprochen wird, die besonders gut wahrnehmbar oder aufmerksamkeitsbindend sind, ist es auch bei diesen Reizen wichtig, sie in Maßen auf der Website zu verwenden, so dass sie sich nicht gegenseitig hemmen bzw. zu gegenteiligen Wahrnehmungseffekten führen.

Im nachfolgenden Abschnitt wird zunächst auf die Layoutgestaltung und die typografischen Mittel zur Orientierung und Strukturierung eingegangen. Dabei werden die für diese Arbeit relevanten Aspekte der einzelnen Gebiete benannt, ihre vollständige Bandbreite kann in diesem Rahmen nicht dargestellt werden.

⁶⁸⁸ Vgl. Felser (2007), S. 124; vgl. Böhringer, Bühler & Schlaich (2011), S. 45. Da die visuelle Wahrnehmung eine Deutungsform der optisch wahrgenommenen Reize darstellt, knüpft sie stets an vorhandene Muster an und löst neue aus. In diesem Sinne wird die Wahrnehmung von Objekten innerhalb eines spezifischen Erfahrungskontextes verständlich. Vgl. hierzu ebenfalls Böhringer, Bühler & Schlaich (2011), S. 5.

⁶⁸⁹ Vgl. Kommer & Mersin (2002), S. 28.

⁶⁹⁰ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 171-209; vgl. auch Kreutzer (2012), S. 135.

⁶⁹¹ Vgl. Felser (2007), S. 120f.

3.2.3.1.2 Typografie und Layout

Die Typografie und das Layout bieten gleichzeitig Orientierung und heben einzelne wichtige Positionen hervor. Eine Einheitlichkeit in der Schriftart und -größe hilft Hervorhebungen gezielter herauszuarbeiten.⁶⁹² Aus diesem Grund bietet es sich an, nicht mehr als drei verschiedene Schriftarten und vier verschiedene Schriftfarben zu verwenden, so Nielsen & Loranger (2006).⁶⁹³ Von entscheidender Bedeutung für das Webdesign ist die Online-Lesbarkeit der Schriftarten. Im Allgemeinen können serifenlose Schriften besser wahrgenommen werden als die Serifenschriften, da ihre kleinen dekorativen Verzierungen häufig unscharf wirken und als Verzierung nicht mehr erkennbar sind.⁶⁹⁴ Den Grund dafür benennen Nielsen & Loranger (2006) wie folgt:

„Aktuelle Computermonitore stellen normalerweise 80-100 dpi (dots per inch) dar, während die Auflösung auf Papier zwischen 600 dpi (Laserdruck) und 3000 dpi (Hochglanzbroschüre) liegt. Der dpi-Wert wirkt sich unmittelbar auf die Schärfe der Buchstaben aus. Wegen der so sehr viel schlechteren Auflösung wirkt die Anzeige auf Computermonitoren naturgemäß unscharf. Das ist der Hauptgrund, warum Serienschriften vermieden werden sollten.“⁶⁹⁵

Ein Ausweg bieten die sog. browsersicheren oder websicheren Schriften, die sich durch eine gute Darstellbarkeit am Monitor auszeichnen. Zu ihnen zählen die Schriften: 'Arial', 'Times New Roman', 'Trebuchet MS', 'Verdana' und 'Georgia'⁶⁹⁶, wobei sich 'Verdana' mit der besten Online-Lesbarkeit auszeichnet und 'Impact' mit der schlechtesten.⁶⁹⁷

Einen ebenso großen Einfluss auf die Lesbarkeit nimmt die Schriftgröße. Sie sollte mindestens 10pt, im Optimalfall jedoch zwischen 12pt und 14pt betragen, damit sie bestmöglich gelesen werden kann.⁶⁹⁸ Um den Inhalt der Website angemessen, im Rahmen einer einfachen Scannbarkeit und Usability zu präsentieren, ist es hilfreich mit Hervorhebungen und Strukturierungsmitteln zu arbeiten und den Webtext zu formatieren. Hierfür bieten sich das Herausstellen der

⁶⁹² Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 213ff.

⁶⁹³ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 213ff.; vgl. auch Hoffmann (2010), S. 124. Hoffmann (2010) rät generell davon ab, verschiedene Schriftarten zu mischen.

⁶⁹⁴ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 230. Vertiefend zur Webtauglichkeit einzelner Schriften; vgl. Kommer & Mersin (2002), S. 149-168.

⁶⁹⁵ Nielsen & Loranger (2006), S. 232.

⁶⁹⁶ Vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 587f.; vgl. Hoffmann (2010), S. 125.

⁶⁹⁷ Eine genaue Übersicht über Schrifttypen und ihre Lesbarkeit findet sich bei Nielsen & Loranger (2006). Vgl. Nielsen & Loranger, S. 231f.

⁶⁹⁸ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 219; vgl. auch Hoffmann (2010), S. 136. Hoffmann (2010) legt keine Schriftgröße fest, verweist aber darauf, Zoomfunktionen zu berücksichtigen.

Schlüsselpunkte, aussagekräftige Headlines und Subheadlines, Aufzählungen und Nummerierungen und die Gliederungen in kurze Abschnitte an.⁶⁹⁹

Fakten, Ziele und Ergebnisse können in Form von Schlüsselbegriffen im Text mittels der Boldvariante der Schriftart hervorgehoben werden.⁷⁰⁰ Dies erleichtert den Usern, das Wichtigste *auf einen Blick* zu erfassen. Texte und Absätze können direkt mit den wichtigsten Informationen begonnen werden, da User Texte nicht zwangsläufig bis zum Schluss lesen. Auf diese Weise kann das Weiterlesen weitere Details offenbaren, ist für den User jedoch nicht zwingend erforderlich um das Wesentliche zu erfahren.⁷⁰¹

Überschriften sowie Seitentitel können genutzt werden, um Site-Inhalte fokussiert und pointiert zusammen zu fassen, womit gleichzeitig die SEO unterstützt und die Qualität von Landingpages erhöht werden kann.⁷⁰² Eye-Tracking Studien belegen, dass Überschriften und Texte vor Bildern registriert werden,⁷⁰³ d.h. hiermit bietet sich ein Formatierungsmittel, welches dem User und dem Hypertextautor gleichermaßen gerecht wird. Es unterstützt die Usability in ihrer Orientierung und Strukturierungsfunktion sowie die Informationsvermittlungs- und -verarbeitungsprozesse mittels einer rezipientengerechten Aufbereitung der zu übermittelnden Information.

„Der Inhalt sollte der Brennpunkt Ihrer Website sein“⁷⁰⁴, so Nielsen & Loranger (2006), wichtig ist seine Präsentation. Unstrukturierter Blocktext erschwert sowohl die Scannbarkeit der Site als auch die Usability. Aufzählungen, Nummerierungen und die Gliederung des Textes in kurze Absätze helfen einzelne Aspekte hervorzuheben,⁷⁰⁵ Auslösereize zu bieten und phraseologische, kurze Antworten zu geben. So hat sich gezeigt, dass vertikale Gliederungspunkte die Usability um 47% verbessern, gegenüber Aufzählungen, die innerhalb des Textkorpus durch Nebensätze aneinander gereiht sind.⁷⁰⁶ Der parallele Satzbau der Gliederungspunkte und der um die Gliederungszeichen entstehende White Space erhöhen die Lesbarkeit:

„Websites, die nach dem Motto Weniger ist Mehr mit viel Whitespace gestaltet werden, sollen einen minimalistischen Eindruck vermitteln und den Benutzern ein einfaches Scannen ermöglichen.“⁷⁰⁷

⁶⁹⁹ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 265-275; vgl. Fischer (2009), S. 604-608; vgl. Ballstaedt (1999), S. 130.

⁷⁰⁰ Vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 588.

⁷⁰¹ Vgl. Thissen (2003), S. 102ff.; vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 265; vgl. ebenso Schmider (2003), S. 21ff.

⁷⁰² Vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 589; vgl. Fischer (2009), S. 321-324.

⁷⁰³ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 250.

⁷⁰⁴ Nielsen & Loranger (2006), S. 250.

⁷⁰⁵ Vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 589.

⁷⁰⁶ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 275.

⁷⁰⁷ Düweke & Rabsch (2011), S. 591.

In diesem Zusammenhang ist es hilfreich auf die Balance zu achten. Werden Strukturierungsmittel im Übermaß eingesetzt, können sie ihre Wirkung verlieren. Ein weiteres Mittel zur Gewährung der Übersichtlichkeit von Webinhalten bietet der Einsatz von Farben. Dieser wird im nächsten Abschnitt, in seinen für diese Dissertation relevanten Aspekten, dargelegt.

3.2.3.1.3 Farben und Kontraste

Farben lösen Gefühle aus und sie vermitteln Atmosphäre.⁷⁰⁸ Generell ist die Farbwahrnehmung subjektiv. Dennoch herrscht über den Sinneseindruck, insbes. der Grundfarben ein allgemeiner, auch kulturell bedingter Konsens:⁷⁰⁹ Die Farbe *rot* steht für Wichtiges. Sie ist eine Signalfarbe und wirkt generell aufmerksamkeitssteigernd.⁷¹⁰ Die Farbe *blau* vermittelt Seriösität, sie beruhigt, kann im negativen Fall aber auch als kalt empfunden werden. *Gelb* dagegen gilt als warme, heitere und fröhliche Farbe, nur teilweise bewirkt sie nervöse Stimmungen.⁷¹¹

Die Wirkung von Farben beschränkt sich nicht allein auf die Farbwahl, sie schließt auch die Intensität der gewählten Farben ein:

„Auch die Quantität an Farbverwendung hat ihre Wirkung. So 'brüllen' viele grelle Farben auf einer Website Sie eher an und haben Markt-Schreier Qualitäten, während sehr einige [sic!] oder keine Farben zurück halten und leise 'sprechen'. Mit Bedacht ausgewählte Farben sprechen klar und deutlich.“⁷¹²

Die Analogie, die Düweke und Rabsch (2011) zur Prosodie ziehen, kann durch die Wahl der Farben auf die Kommunikationssituation erweitert werden: Formelle versus informelle, offizielle versus inoffizielle, private versus geschäftliche Gesprächssituationen können insbesondere durch Farben betont werden. Hieran zeigt sich wiederum ein entscheidendes Interaktionsmoment der *kommunikativ nahen Gestaltung* mit der *Visuellen Gestaltung*.

Durch die Farbwahl können folglich einzelne thematische Bereiche voneinander abgesetzt werden, zueinander gehörige als solche markiert, Wichtiges von Unwichtigem unterschieden und zentrale relevante Informationen in den Fokus gerückt werden.

Damit oppositionäre wie auch gemeinschaftliche Webinhalte zur Geltung kommen können, bedarf es einer gewissen Kontraststärke. Diese kann zwischen der Hintergrundfarbe und der

⁷⁰⁸ Vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 587; vgl. Felser (2007), S. 391-393; vgl. Koger (2010), S. 31ff.

⁷⁰⁹ Vgl hierzu ausführlich Thissen (2003), S. 164-211.

⁷¹⁰ Vgl. Felser (2007), S. 145; vgl. darüber hinaus Koger (2010), S. 32f.

⁷¹¹ Vgl. Felser (2007), S. 393; vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 587; vgl. Koger (2010), S. 33f.

⁷¹² Düweke & Rabsch (2011), S. 587.

Schriftfarbe sehr hoch gewählt werden. Denn ein hoher Kontrast, so Nielsen & Loranger (2006), erleichtert die Lesbarkeit.⁷¹³ Dieser sei am höchsten bei einer schwarzen Schriftfarbe auf weißem Hintergrund, so die Autoren, in jedem Fall sollte der Hintergrund heller sein als die Schriftfarbe, da ein dunkler Hintergrund stärker wahrgenommen wird als eine helle Schrift.⁷¹⁴ Für diesen Zweck lassen sich Test-Tools einsetzen, etwa zur Überprüfung der Kontraststärke (<http://webaim.org/resources/contrastchecker>) oder Barrierefreiheit (<http://www.vischeck.com>).⁷¹⁵ Kontrast- und Farbeffekte können die Scannbarkeit der Site sowie die Ordnung der gesamten Website in verschiedene Navigations-, Handlungs- und Themenbereiche und schließlich die Visualisierung und Akzentuierung thematischer Knotenpunkte erleichtern. Die Konstanz von Farben und Kontrasten innerhalb eines thematischen Bereichs kann die inhaltliche Sortierung von Informationen erleichtern. Eine einheitliche Farbgestaltung der vertikalen und horizontalen Navigation unterstützt ebenfalls die Orientierung des Users und kommt einem einheitlichen Corporate Design zugute.

Gestaltungselemente, die möglicherweise Aufmerksamkeitsressourcen verbrauchen, etwa der Einsatz von bewegtem Text oder ablenkenden Hintergrundreizen, werden idealerweise vermieden. Gerade das Gegenteil, ein möglichst harmonisches Ineinander von Formen und Farben sowie eine einfache und übersichtliche Darstellung und Komposition der einzelnen Elemente, ist das erklärte Ziel des Webdesigns.⁷¹⁶ Inwiefern die Komposition und Positionierung einzelner Elemente zur Wahrnehmung des Gesamtbildes beitragen kann, wird im Folgenden ebenfalls exemplarisch beschrieben.

3.2.3.1.4 Komposition und Positionierung

Das Arrangement der sprachlichen, visuellen, multimedialen und grafischen Elemente meidet i.d.R. hektische, unruhige und unstete Wirkungen. Häufig wird dieses auch als Screen- oder

⁷¹³ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 238.

⁷¹⁴ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 213ff., S. 239; vgl. Stocksmeier (2002), S. 114f.

⁷¹⁵ Vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 587.

⁷¹⁶ Unter der Anmutungsqualität (in Bezug auf das Webdesign häufig als *Look and Feel* bezeichnet) wird der erste, zumeist stark gefühlsbetonte, Eindruck von einem Wahrnehmungsobjekt verstanden. Zum Terminus des *Look and Feel*, vgl. Hammer & Bensmann (2011), S. 195-197.

Interfacedesign bezeichnet.⁷¹⁷ Dem Verständnis und der Orientierung der User sind ruhige, einfache und harmonische Wahrnehmungsempfindungen zuträglicher: Klare Linien, Wiederholungen, Schematisierungen und Konsistenz sind wichtig.⁷¹⁸

Der erste Eindruck der Konsumenten/ Interessierten ist entscheidend: Auf den ersten Blick muss deutlich sein, worum es geht,⁷¹⁹ was angeboten wird und worin das Kommunikationsziel besteht. Eindeutige visuelle Hierarchien können diese Wahrnehmungsprozesse fördern, so Düweke und Rabsch (2011), wenn sie in sich geschlossen, einheitlich und augenfällig eine *Corporate Identity* und das unternehmerische Leitbild symbolisieren.⁷²⁰ Abschließend seien die zwei wichtigsten Designelemente zur Unterstreichung der grafischen Komposition und Betonung genannt: Das menschliche Auge sucht Linien und Fluchtpunkte zur Orientierung, dies kann bei der Anordnung von Grafiken und Bildern bedacht werden. Es liegt in der Natur des Menschen, herausragenden Objekten eine besondere Bedeutung zuzuschreiben; dies kann durch ihre Größe, Position,⁷²¹ aber auch ihre Farbe oder Form bewirkt werden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Aufmerksamkeit die Voraussetzung zur Wahrnehmung von Objekten und Inhalten darstellt. Der menschliche Aufmerksamkeitsfokus ist jedoch begrenzt und lässt unter hoher Konzentration nach. Websites werden folglich idealerweise so gestaltet, dass sie leicht zu rezipieren sind und die kognitiven Ressourcen schonen. Schließlich ist es ausgeschlossen, „unbegrenzt viele Dinge gleichzeitig [zu] betrachten“⁷²², so Felser (2007).

3.2.3.2 Operationalisierung der Imagekriterien

Nachdem zuvor der theoretische Hintergrund zur Visuellen Gestaltung vorgestellt wurde, werden im Folgenden die hieraus resultierenden Imagekriterien und Merkmale im Imagefaktor Visuelle Gestaltung zusammengefasst.

Der Imagefaktor Visuelle Gestaltung gliedert sich in vier Bereiche: *Auffallen* (Kap. 3.2.3.2.1), *Aufmerksamkeit gewinnen* (Kap. 3.2.3.2.2), *Wahrnehmung aktivieren* (Kap. 3.2.3.2.3) und

⁷¹⁷ Zum Screen- und Interfacedesign vgl. u.a. Stapelkamp (2010a); vgl. Bennett & Flach (2011); vgl. Stapelkamp (2007); vgl. Thissen (2003).

⁷¹⁸ Vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 589f.; vgl. auch Thissen (2003), S. 144-149.

⁷¹⁹ Vgl. Mora (2010), S. 17ff.; vgl. Stapelkamp (2010a), S. 92; vgl. Jacobsen (2011), S. 142f.

⁷²⁰ Vgl. Thissen (2003), S. 146f.; vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 589.

⁷²¹ Vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 590; vgl. auch Felser (2007), S. 142-144.

⁷²² Felser (2007), S. 138.

Überforderung vermeiden (Kap. 3.2.3.2.4). Die einzelnen Stufen werden nachfolgend beschrieben.

3.2.3.2.1 Erstes Imagekriterium: Auffallen

Das erste Kriterium bezieht sich auf den A- und B-Kontrast mit dem es gelingen kann, die Aufmerksamkeit des Users zu erlangen und als Unternehmen/ Produkt/ Marke wiedererkannt zu werden. Das Ziel des A-Kontrastes liegt dabei zunächst in der Auffälligkeit der Website begründet. Diese kann über innovative, überraschende oder ungewöhnliche Reize erzielt werden. Der B-Kontrast fördert hierbei idealerweise die Wiedererkennung. Das Unternehmen⁷²³ kann sich durchaus durch universelle gestalterische Elemente von seinen Marktpartnern differenzieren. Dies kann in Form einer eigenen Schriftart (verwiesen sei an dieser Stelle bspw. auf die 'Marlboro-Schrift'), eines spezifischen Logos und/ oder vermittels des unternehmerischen Gestaltungsrasters gelingen.

3.2.3.2.2 Zweites Imagekriterium: Aufmerksamkeit gewinnen

Das zweite Kriterium beschäftigt sich mit den Mitteln der Aufmerksamkeitsgewinnung. Die menschliche Aufmerksamkeit richtet sich, sofern nicht gezielt nach etwas gesucht wird, auf außerordentliche Stimuli, d. h. auf solche, die innerhalb ihres Kontextes, ihres medialen Genres oder ihrer grafischen Komposition herausragen.

3.2.3.2.3 Drittes Imagekriterium: Wahrnehmung aktivieren

Dieses Kriterium beschäftigt sich mit den in Kapitel 3.2.3.1.1 aufgeführten wahrnehmungspsychologischen Gestaltmustern. Durch wahrnehmungspsychologische Gestaltungsmuster ist es möglich, die Wahrnehmung zu aktivieren, indem bekannte Wahrnehmungsschemata verwandt

⁷²³ Gleiches gilt für Marken und Produkte. Aus Gründen der Ökonomie wird in diesem Zusammenhang nur vom *Unternehmen* gesprochen, wengleich auch Marken und Produkte mit eingeschlossen sind.

werden. Durch die Typografie und das Layout können Websites ihre Inhalte durch webtaugliche Schriften optimieren.

Die Vermittlung kompakter Texte resp. Inhalte kann durch die Formatierung von Texten unterstützt werden. Da die Geduld und Zeit vieler User begrenzt ist, ist es das Ziel der Webautoren, Inhalte so *darzustellen*, dass sie auf einen Blick wahrgenommen werden können. Dies gelingt vor allem durch die Formatierung des Textes: Durch Größe und Farbe abgesetzte Überschriften, eingerückte Aufzählungen – die durch parallelen Satzbau leicht zu erfassen sind – sowie optisch markierte Kernbegriffe wird das Scannen von Webtexten erheblich erleichtert. Auf diese Weise werden Inhalte vermittelt, ohne dafür die Verarbeitungsressourcen zu stark zu beanspruchen.

Die eingesetzten Farben und Kontraste können die (durch die Formatierung hervorgehobene) thematische Gliederung unterstreichen und dem User die optische Kategorisierung der Website erleichtern. Einander Zugehöriges kann farblich ähnlich oder gleich (siehe Prinzip der Ähnlichkeit) gestaltet sein, wohingegen unterschiedliche Bereiche voneinander – auch farblich – abgesetzt und zentrale Bereiche hervorgehoben sein können. Ein starker Kontrast zwischen Schriftfarbe und Hintergrundfarbe hilft die Lesbarkeit zu unterstützen. Durch eine insgesamt harmonische bzw. stimmige Atmosphäre aller eingesetzten Elemente, Farben, Formen und Schriften verweilt der User i.d.R. länger.

Ein weiteres Mittel zu Erleichterung der Userrezeption bietet sich durch die Komposition und Positionierung der Websiteinhalte. Klare Linien und die Betonung des Dargestellten durch dessen Größe und Position sind hierfür hilfreich. Zudem kann durch die Komposition und Positionierung einzelner Elemente ein ästhetischer und stimmiger Gesamteindruck vermittelt werden.

3.2.3.2.4 Viertes Imagekriterium: Überforderung vermeiden

Das letzte Imagekriterium beschäftigt sich mit der Darstellungsweise sowie der Auswahl der multimedialen Elemente und Stimuli, um sicherzustellen, dass Reize vermieden werden, die die Wahrnehmung hemmen. Dies können Reize sein, die einander aufgrund ihrer Ähnlichkeit retardieren oder aufgrund dessen von ihrem Umfeld nicht eindeutig unterscheidbar sind. Dies kann zu einer Reizüberflutung des Users führen, die wiederum die Wahrnehmungs- und Verarbeitungsressourcen einschränken kann. In diesen Kontext gehören ebenfalls Reize, die auf

längere Sicht störend wirken, wie etwa Hintergrundmusik (sofern diese nicht abstellbar ist) oder bewegte Text- bzw. Medieninhalte.

3.2.3.3 Imagefaktor Visuelle Gestaltung

Die in den vorangegangenen Kapiteln vorgestellten Hintergründe und operationalisierten Kriterien können in einem Modell zu dem unten dargestellten *Imagefaktor Visuelle Gestaltung* zusammengefasst werden (siehe Tab. 12).

Tabelle 12: Imagefaktor Visuelle Gestaltung

Imagefaktor: Visuelle Gestaltung		
Imagekriterien		Merkmale
Auffallen	Kontraste setzen gegen den Marktbegleiter	A-Kontrast: <ul style="list-style-type: none"> • Auffallen, Aufmerksamkeit erregen, aktivieren • durch innovative, überraschende Reize • durch gelernte Gefühlsauslöser/ Schlüsselreize • biologische Reflexe B-Kontrast: <ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit binden • durch Wiedererkennungsmerkmale, Identifizierungsmerkmale
Aufmerksamkeit gewinnen	Mittels bestimmter Reize	aufmerksamkeitssteigernde Stimuli können sein: <ul style="list-style-type: none"> • neuartige Elemente • intensive Elemente • mehrdeutige Elemente • große Elemente • bewegte Elemente • anstrengungslos rezipierbare Elemente • ungewöhnliche /r Inhalt/ Form • emotionale Reize • erotische Reize • aktuelle Bezüge (Issues)?
Wahrnehmung aktivieren	Kontexte beeinflussen die Wahrnehmung: <ul style="list-style-type: none"> • pos. Kontext: pos. Wahrnehmung 	Wahrnehmungspsychologische Gestaltungsmuster: <ul style="list-style-type: none"> • Figur und Grund: <ul style="list-style-type: none"> ○ Vorder- und Hintergrund müssen klar voneinander unterscheidbar sein • Ähnlichkeit:

	<ul style="list-style-type: none"> • „Neues“ in bekannte Kontexte hüllen 	<ul style="list-style-type: none"> ○ ähnliche Figuren = zusammengehörige Figuren • Geschlossenheit: <ul style="list-style-type: none"> ○ Figuren, die Lücken aufweisen, werden geschlossen • Nähe: <ul style="list-style-type: none"> ○ nah beieinander Stehendes gilt als zusammengehörig • Kontinuität: <ul style="list-style-type: none"> ○ räumlich oder zeitlich Sukzessives wird als Ganzes wahrgenommen • Erfahrung und Erwartung: <ul style="list-style-type: none"> ○ das betrachtete Objekt wird innerhalb eines Erfahrungskontextes wahrgenommen
Orientierung der optischen Gestaltung an der Zielgruppe		
	Typografie und Layout	<ul style="list-style-type: none"> • Schriftgröße mind. 10 pt, optimal: 10-14 pt • Vermeiden von Kursivschrift oder Versalien • bewegten Text vermeiden (Teaser) • nicht mehr als 3 verschiedene Schriftarten und 4 verschiedene Schriftfarben verwenden
	Textformatierung	<ul style="list-style-type: none"> • Schlüsselpunkte herausstellen • aussagekräftige Headlines und Subheadlines • Aufzählungen und Nummerierungen • kurze Abschnitte
	Farben und Kontraste	<ul style="list-style-type: none"> • farbliche Akzentuierung • farbliche Hervorhebung thematischer Bereiche • hoher farblicher Kontrast zwischen Schrift- und Hintergrundfarbe wählen • Vermittlung von Atmosphäre
	Komposition und Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> • harmonische und eindeutige Anordnung der einzelnen Elemente • eindeutige, klare Linien • Akzentuierung durch Größe und Position • Ist auf den ersten Blick verständlich, worum es geht?
Überforderung vermeiden	zu ähnliche Reize	<ul style="list-style-type: none"> • zu ähnliche Reize hemmen einander (bspw. zwei Lieder gleichzeitig hören ist schwieriger als ein Lied hören und Hausarbeit machen)
	zu komplexe Reize	<ul style="list-style-type: none"> • zu komplexe Reize mit einer hohen Verarbeitungszeit werden nicht wahrgenommen (ideal sind einfache, leicht zu erfassende Darstellungen)

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Ablenkungsreize: bspw. bewegter Text oder nicht ausstellbare Musik |
|--|--|

Quelle: Eigene Darstellung.

3.2.4 Kommunikativ Angemessene Gestaltung

Aus dem Modell der 'Teilprozesse der Kommunikationswirkung'⁷²⁴ von Meffert et al. (2019) sind bereits einige – die Sprache und Kommunikation betreffende – Aspekte hervorgegangen, die einen Imagebezug aufweisen können (siehe Kap. 3.1.5).

Es ist gezeigt worden, dass sich die Contenterstellung, der Grad des Involvements, die Informationspräsentation und die sprachliche Gestaltung positiv auf die Aufmerksamkeit der Nutzer auswirken können, dass sie die Verarbeitung erleichtern und positive Emotionen sowie Gefühle hervorrufen können. Diese einzelnen (*Image-*)*Kriterien* sind untenstehend noch einmal unter dem Aspekt einer Kommunikativ Angemessenen Gestaltung, zusammengefasst.

Kriterien einer Kommunikativ Angemessenen Gestaltung

- 1) Zielgruppengerechte Content-Erstellung
 - Welche Informationen werden präsentiert?
- 2) Zielgruppen- und involvementgerechte Informationspräsentation
 - Bietet sich eine eher emotionsbezogene oder eine eher informationsbezogene Darstellungsweise an?
 - Wie hoch oder niedrig ist die kognitive Verarbeitungstiefe? Sind nur leicht verständliche Informationen möglich oder können Informationen komplex dargestellt werden?
 - Wie werden die Informationen idealerweise präsentiert (bspw. über PDF-Dokumente, technische Datenblätter, Anwendungsvideos, Whitepaper etc.)?
- 3) Zielgruppengerechte Kommunikation
 - Welche sprachliche Gestaltung bietet sich für die Zielgruppe an?
 - Wie kann eine angemessene kommunikative Grundhaltung der Website erzeugt werden?

⁷²⁴ Vgl. Meffert et al. (2019), S. 813, S. 812-827.

Die ersten beiden Kriterien sind wenig erläuterungsbedürftig, ihre Umsetzung bezieht sich auf das in Kap. 3.1.3.4 beschriebene Zielgruppenkonzept bzw. auf die in Kap. 3.1.1.3 beschriebene involvmentgerechte Informationsdarstellung. Die konkrete Umsetzung/ Operationalisierung dieser Kriterien wird in Kap. 3.2.4.2 dargelegt.

Im Folgenden wird auf das dritte Kriterium näher eingegangen, indem zunächst – im Kontext des theoretischen Hintergrunds – erläutert wird, was unter einer zielgruppengerechten Kommunikation verstanden wird.

Dabei wird einerseits auf Koch & Oesterreichers (1985, 2011) Nähe-/ Distanzkontinuum eingegangen⁷²⁵ (Kap. 3.2.4.1.1) und andererseits werden Überlegungen zur metaphorischen Übertragbarkeit von Koch & Oesterreichers (1985, 2011) Kommunikationsbedingungen und Versprachlichungsstrategien⁷²⁶ auf die Website angestellt (Kap. 3.2.4.1.2), um im Anschluss die eingangs vorgestellten Kriterien einer Kommunikativ Angemessenen Gestaltung für ihre Anwendbarkeit auf die Website zu operationalisieren (Kap. 3.2.4.2).

3.2.4.1 Theoretischer Hintergrund

Unter einer zielgruppengerechten Kommunikation versteht diese Arbeit einerseits eine sprachliche Gestaltung, die sich durch ihre Wortwahl, ihre Syntax, die Ausdrucksweise oder den Sprachstil an den Erwartungen der Zielgruppe orientiert. Zur Orientierung an der Zielgruppe können – in einem übertragenen Sinne – zusätzlich die Versprachlichungsstrategien von Koch & Oesterreicher (1985, 2011)⁷²⁷ hinzugezogen werden, worauf im Abschnitt näher eingegangen wird (siehe Kap. 3.2.4.1.2).

Andererseits wird unter einer zielgruppengerechten Kommunikation eine Orientierung der kommunikativen Grundhaltung der Website an Koch & Oesterreichers (1985, 2011) kommunikativen Pol der Nähe⁷²⁸ – ebenfalls im übertragenen Sinne – verstanden. Die Website kommuniziert – metaphorisch betrachtet – neben ihren sprachlichen Inhalten auch über ihre Webseitestruktur und -funktionen. Mit ihrer Struktur ist ihr innerer Aufbau gemeint. Auch über textliche und bildliche Inhalte, die Positionierung von Elementen, durch Links, Buttons, interaktive und multimediale Inhalte, über technische Funktionen und weitere integrierte Kommunikationsdienste

⁷²⁵ Vgl. Koch & Oesterreicher (1985), S. 23; vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 6-13.

⁷²⁶ Vgl. Koch & Oesterreicher (1985), S. 19-24; vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 6-14.

⁷²⁷ Vgl. Koch & Oesterreicher (1985), S. 21-24; vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 10-14.

⁷²⁸ Vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 17-29; vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 3-20.

kann die Grundhaltung der Website festgelegt werden und beispielsweise als eher dialogisch, eher kooperativ, vertraut oder auch als fremd erscheinen.

Eine Ausrichtung der Websitestruktur und -funktionen am kommunikativen Pol der Nähe bietet den Website-Nutzern eine intensivere kommunikative Hinwendung zu ihnen. Eine kommunikative Grundhaltung, die sich eher dialogisch zeigt, die Interaktionen fördert, in der der Nutzer die Intensität der Beschäftigung mit Themen, die ihn interessieren, selbst bestimmen und entfalten kann, wirkt sicherlich zugewandter als eine monologische Struktur, die möglicherweise auch die Reihenfolge mit der Inhalte abgerufen werden können, festlegt oder bei der zudem die zeitliche Spanne zwischen Nutzer-Anfragen und Reaktionen stark divergiert. Zusätzlich können bei einer Orientierung am kommunikativen Pol der Nähe alle Kontextarten genutzt werden.⁷²⁹

Der situative Kontext kann auf der Website beispielsweise bildlich/ visuell dargestellt werden. Auf ihn kann technisch (per Links/ Buttons) oder auch sprachlich verwiesen werden. Der parasprachliche und nichtsprachliche Kontext kann bspw. über den Einsatz weiterer Medien (etwa Videos) aufgenommen werden.

Eine solche Orientierung suggeriert bzw. konstruiert insgesamt eine *kommunikative Hinwendung* zum Nutzer. Diese Hinwendung ist als Kommunikationsangebot an den Nutzer zu verstehen, was der entweder annehmen oder ignorieren kann.

Mit der Orientierung der kommunikativen Grundhaltung der Website am kommunikativen Pol der Nähe werden diese situativen *Hinwendungs-Angebote* an den Nutzer erst möglich.

Da es sich bei der Website-User-Interaktion um eine Interaktion des Users mit einer technisch aufbereiteten Informationspräsentation handelt, kann es zu Rückfragen und Verständnisfragen kommen (etwa zum Umgang mit der Website, zu Produkten oder Konditionen). Eine Website, die bereits im Vorfeld viele Informationen kontextualisiert und sich kommunikationsbereit zeigt (etwa durch Dialogbereitschaft und Kooperation), kann möglicherweise Missverständnissen und ggf. einer Abkehr von Usern entgegenwirken.

Um sowohl die kommunikative Grundhaltung der Website als auch die sprachliche Gestaltung zielgruppengerecht anzulegen, entlehnt diese Arbeit die Kommunikationsbedingungen und Versprachlichungsstrategien Koch & Oesterreichers (1985, 2011)⁷³⁰ aus ihrem ursprünglichen

⁷²⁹ Der situative Kontext kann auf der Website beispielsweise bildlich/ visuell dargestellt werden. Auf ihn kann technisch (per Links/ Buttons) oder auch sprachlich verwiesen werden. Der parasprachliche und nichtsprachliche Kontext kann bspw. über den Einsatz weiterer Medien (etwa Videos) aufgenommen werden.

⁷³⁰ Vgl. Koch & Oesterreicher (1985), S. 19-24; vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 6-14.

Kontext und wendet diese auf den breiteren Kontext der Webseitengestaltung an. Dieses Vorgehen wird in den nächsten Abschnitten näher beschrieben, doch zunächst wird der theoretische Hintergrund zu Koch & Oesterreichers (1985, 2011) Nähe-/ Distanzkontinuum⁷³¹ dargelegt.

3.2.4.1.1 Koch & Oesterreichers Nähe-/ Distanzkontinuum

Koch & Oesterreicher (1985, 2011) untersuchen die Mündlichkeit und Schriftlichkeit von Sprache aus der Sicht der sprachlichen Varietät.⁷³² Dazu nehmen sie einerseits einen universalen und andererseits einen einzelsprachlichen Blickwinkel ein, indem sie Sprache zunächst aus der universalen Perspektive der „für den konzeptionellen Aspekt relevanten universalen Charakteristika von Mündlichkeit und Schriftlichkeit“⁷³³ betrachten und schließlich „Kriterien für die Analyse von Mündlichkeit und Schriftlichkeit in historisch-einzelsprachlicher Perspektive“⁷³⁴ diskutieren.⁷³⁵

Sprache, so Koch & Oesterreicher (1985, 2011), kann sowohl aus der Sicht ihrer materiellen Realisierung als auch aus der Sicht ihres sprachlichen Duktus betrachtet werden.⁷³⁶ Die materielle Realisierung von Sprache ist entweder phonisch (durch Laute) oder graphisch (durch Schriftzeichen). Koch & Oesterreicher (1985, 2011) bezeichnen die materielle Realisierung von Sprache als ihr *Medium*.⁷³⁷

Der sprachliche Duktus eines Kommunikats hingegen kann als *eher* mündlich bzw. *eher* schriftlich klassifiziert werden. Die Ausprägung des sprachlichen Duktus definieren sie als die *Konzeption* von Sprache.⁷³⁸

Universale Aspekte von Mündlichkeit und Schriftlichkeit

Die universalen Aspekte von Sprache betreffen allgemeine, übereinzelsprachliche Sprechleistungen, die der sprachlichen Kommunikation zugrunde liegen, etwa die Referentialisierung, die

⁷³¹ Vgl. Koch & Oesterreicher (1985), S. 23; vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 6-13.

⁷³² Vgl. Koch & Oesterreicher (1985), S. 15-43; vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 3-20.

⁷³³ Koch & Oesterreicher (2011), S. 6.

⁷³⁴ Koch & Oesterreicher (2011), S. 6.

⁷³⁵ Vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 6-19.

⁷³⁶ Vgl. Koch & Oesterreicher (1985), S. 17; vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 3.

⁷³⁷ Vgl. Koch & Oesterreicher (1985), S. 17; vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 3.

⁷³⁸ Vgl. Koch & Oesterreicher (1985), S. 17; vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 3.

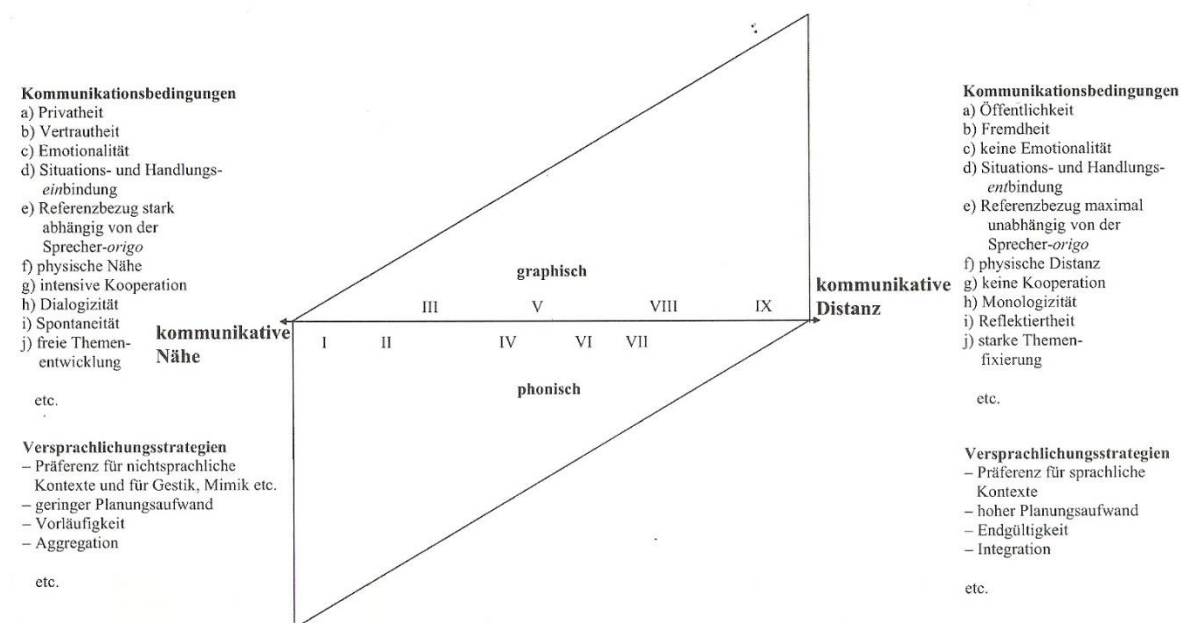
Prädikation oder die deiktische Orientierung von Sprache.⁷³⁹ Da in diesen Faktoren der Kommunikation eine Varianz angelegt ist, können sie unterschiedlich stark oder schwach ausgeprägt sein:

„Es ist evident, dass in all diesen Instanzen und Faktoren der sprachlichen Kommunikation Möglichkeiten der Varianz angelegt sind. Diese Varianz ergibt eine Skala von Kommunikationsbedingungen und entsprechenden Versprachlichungsstrategien, die dem konzeptionellen Kontinuum zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit zugrunde liegt.“⁷⁴⁰

Mit den skalaren Parametern der Kommunikationsbedingungen und Versprachlichungsstrategien wird es möglich, den vermeintlichen Widerspruch zwischen der graphischen Realisierung und dem sprachlichen Duktus begegnen zu können.

Häufig entspricht eine medial graphische Realisierung von Sprache nicht gleichzeitig einem schriftlichen Duktus. So weist beispielsweise der schriftlich realisierte Privatbrief einen eher mündlichen Duktus auf.⁷⁴¹ Durch die skalaren Parameter der Kommunikationsbedingungen und Versprachlichungsstrategien können diese graduellen Abstufungen in der sprachlichen Konzeption und gleichzeitig ihre mediale Repräsentation erfasst und innerhalb des Nähe-/ Distanzkontinuums dargestellt werden (siehe Abb. 21).

Abbildung 21: Koch & Oesterreichers (2011) Nähe- und Distanzkontinuum



Quelle: Koch & Oesterreicher (2011), S. 13.

⁷³⁹ Vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 5.

⁷⁴⁰ Koch & Oesterreicher (2011), S. 6.

⁷⁴¹ Vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 12f.

Das Kontinuum umfasst sowohl die konzeptionellen als auch die medialen Affinitäten von sprachlichen Äußerungen/ Diskurstraditionen.⁷⁴²

Die jeweiligen Kommunikationsbedingungen bilden dabei den Rahmen für sprachliche Äußerungen auf den der jeweilige Sprecher mit spezifischen Versprachlichungsstrategien reagiert.

Die Parameter der Kommunikationsbedingungen legen Koch & Oesterreicher (1985, 2011) wie folgt fest.⁷⁴³

Kommunikationsbedingungen⁷⁴⁴

Kommunikativer Pol der Nähe

- Privatheit,
- Vertrautheit,
- starke emotionale Beteiligung,
- Situations- und Handlungseinbindung,
- Referenzbezug auf die Sprecher-*origo*,
- physische Nähe,
- maximale Kooperation bei der Produktion,
- hoher Grad an Dialogizität,
- freie Themenentwicklung,
- maximale Spontaneität.

Kommunikativer Pol der Distanz

- Öffentlichkeit,
- Fremdheit,
- keine emotionale Bindung,
- Situations- und Handlungsentbindung,
- kein Referenzbezug auf die Sprecher-*origo*,
- physische Distanz,
- keinerlei Kooperation bei der Produktion,
- reine Monologizität,
- Themenfixierung,
- maximale Reflektiertheit.

Aus den o. g. Kommunikationsbedingungen können sich folgende Versprachlichungsstrategien für den kommunikativen Pol der Nähe und den der Distanz ergeben:⁷⁴⁵

Versprachlichungsstrategien⁷⁴⁶

Kommunikativer Pol der Nähe

- Präferenz für nichtsprachliche Kontexte,
- hohe Prozesshaftigkeit,
- starke Vorläufigkeit,
- geringe Informationsdichte,
- geringe Kompaktheit,
- geringe Integration,

Kommunikativer Pol der Distanz

- Präferenz für sprachliche Kontexte,
- geringe Prozesshaftigkeit,
- geringe Vorläufigkeit,
- hohe Informationsdichte,
- starke Kompaktheit,
- hohe Integration,

⁷⁴² Vgl. Koch & Oesterreicher (1985), S. 23; vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 13.

⁷⁴³ Vgl. Koch & Oesterreicher (1985), S. 19-21; vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 7-10.

⁷⁴⁴ Vgl. Koch & Oesterreicher (1985), S. 19-21; vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 7-10.

⁷⁴⁵ Vgl. Koch & Oesterreicher (1985), S. 21ff.; vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 12.

⁷⁴⁶ Vgl. Koch & Oesterreicher (1985), S. 21ff.; vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 12.

- geringe Komplexität,
- geringe Elaboriertheit,
- wenig geplant, angelegt.
- hohe Komplexität,
- starke Elaboriertheit,
- stark geplant, angelegt.

Zudem wird die Versprachlichung durch ihre jeweiligen Kontexte beeinflusst, die beispielsweise bei einer physischen Distanz und Fremdheit der Kommunikationspartner versprachlicht werden müssten, da sie nicht als bekannt vorausgesetzt werden können und auf sie im Gespräch nicht verwiesen werden kann.⁷⁴⁷ Die Kontextarten sind Teil der Versprachlichungsstrategien (siehe oben).

Die verschiedenen Kontextarten nach Koch & Oesterreicher (2011) ergeben sich, wie folgt:

1. **„Situativer Kontext:**

in der Kommunikation wahrnehmbare Personen, Gegenstände und Sachverhalte.

2. **Wissenskontext:**

- a. einerseits ein individueller Wissenskontext (gemeinsame Erlebnisse der Partner, Wissen übereinander etc.); [sic!]
- b. andererseits ein allgemeiner Wissenskontext, der soziokulturelle und universal menschliche Wissensbestände umfasst (kulturelle Tatsachen, Werte etc.; [sic!] logische Relationen, physikalische und biologische Gesetzmäßigkeiten etc.).

3. **sprachlich-kommunikativer [sic!] Kontext:**

vorherige und folgende Äußerungen und Äußerungsteile, auch 'Ko-Text' genannt.

4. andere [sic!] kommunikative Kontexte:

- a. **parasprachlich-kommunikativer Kontext:** intonatorische Phänomene; Sprechgeschwindigkeit, Lautstärke etc.; [sic!]
- b. **nichtsprachlich-kommunikativer Kontext:** begleitende Gestik, Mimik, Körperhaltung, Proxemik etc.⁷⁴⁸

Das Nähe-/ Distanzkontinuum berücksichtigt all diese Parameter, wobei es nicht auf sie beschränkt bleiben muss, denn die Parameter-Listen sind von Koch & Oesterreicher durchaus als offen und erweiterbar angelegt. Es kann jegliche Äußerungen/ Diskurstraditionen im Verhältnis zum kommunikativen Pol der Nähe und dem kommunikativen Pol der Distanz abbilden.⁷⁴⁹

⁷⁴⁷ Vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 11.

⁷⁴⁸ Koch & Oesterreicher (2011), S. 11, HiO.

⁷⁴⁹ Vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 10.

Im Folgenden werden Überlegungen angestellt, ob und ggf. wie es gelingen kann Koch & Oesterreichers (1985, 2011) Kommunikationsbedingungen und Versprachlichungsstrategien⁷⁵⁰ auf die technischen Funktionen und die Struktur der Website zu übertragen, so dass diese eine höhere kommunikative Zugewandtheit zum User herstellen kann.

3.2.4.1.2 Metaphorische Übertragbarkeit von Koch & Oesterreichers universalen Parametern des Nähe-/ Distanzkontinuums auf die Website

Koch & Oesterreicher (2011) verwenden die Begriffe *Sprache der Nähe* und *Sprache der Distanz* zur „Charakterisierung von Äußerungsformen im Rahmen des konzeptionellen 'gesprochenen/ geschriebenen'-Kontinuums“⁷⁵¹.⁷⁵² Dabei sortieren sie Diskurstraditionen/ Texte und Kommunikationsformen auf dem Kontinuum zwischen kommunikativer Nähe und kommunikativer Distanz ein.⁷⁵³ Ausschlaggebend für deren Situierung ist der jeweilige sprachliche Diskurs (die Konzeption) der Äußerungsform, der durch die Parameter der Kommunikationsbedingungen und die Parameter der Versprachlichungsstrategien bestimmt wird.

Zu fragen ist zunächst, ob diese Parameter sich eignen, um die kommunikative Haltung einer Website charakterisieren zu können, ob sie also auch auf kommunikative und außersprachliche Gegebenheiten übertragen werden können. Unter der Haltung einer Website soll ihre kommunikative Grundorientierung verstanden werden, diese könnte bspw. als eher zugewandt und kooperativ oder als eher abgewandt und abwesend empfunden werden. Um die oben gestellte Frage zu beantworten, wird aufgezeigt, was Koch & Oesterreicher genau unter den Parametern der konzeptionellen Mündlichkeit/ Schriftlichkeit verstehen:

„Gerade die universalen Aspekte konzeptioneller Mündlichkeit und Schriftlichkeit können aus einer rein sprachimmanenten Betrachtungsweise heraus nicht adäquat verstanden werden, da sie wesentlich bezogen sind auf zwar kommunikativ relevante, aber eben außersprachliche Gegebenheiten.

Vergegenwärtigen wir uns kurz die wichtigsten Instanzen und Faktoren der sprachlichen Kommunikation. Mindestens zwei Interaktionspartner treten miteinander in **Kontakt**, wobei sie – gegebenenfalls im Wechsel – die **Gesprächsrollen** des **Produzenten** und des **Rezipienten** einnehmen. Dabei entsteht eine Nachricht, ein **Diskurs/ Text**, der sich auf **Gegenstände** und **Sachverhalte** der außersprachlichen Wirklichkeit bezieht. Die Produktion des Diskurses/ Textes stellt eine schwerwiegende **Formulierungsaufgabe**

⁷⁵⁰ Vgl. Koch & Oesterreicher (1985), S. 19-24; vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 6-14.

⁷⁵¹ Koch & Oesterreicher (2011), S. 7.

⁷⁵² Vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 7.

⁷⁵³ Vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 6-14.

dar, die im Spannungsfeld steht zwischen der **Linearität** sprachlicher Zeichen, den Vorgaben der **Einzelsprache** und der komplexen, **vieldimensionalen** außersprachlichen Wirklichkeit. Produzent und Rezipient sind eingebunden in personale, räumliche und zeitliche Zeigefelder (**Deixis**), in bestimmte **Kontexte** und in bestimmte **emotionale** und **soziale** Bezüge.

Es ist evident, dass in all diesen Instanzen und Faktoren der sprachlichen Kommunikation Möglichkeiten der Varianz angelegt sind. Diese Varianz ergibt eine Skala von Kommunikationsbedingungen und Versprachlichungsstrategien, die dem konzeptionellen Kontinuum zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit zugrunde liegt.“⁷⁵⁴

Um beurteilen zu können, ob die Parameter auf die Website übertragen werden können, sollen hier erste Überlegung zu den von Koch & Oesterreicher hervorgehobenen Aspekten angestellt werden. Die Operationalisierung der einzelnen Parameter erfolgt dann in Kap 3.2.4.2.

Eine Website tritt über die Darstellung ihrer Inhalte mit den Nutzern – im Rahmen des WWW – in Kontakt. Bei einer unternehmerischen Website geht es dabei in erster Linie darum Kunden zu gewinnen, zu binden, (Produkt-)Informationen oder Neuheiten zu präsentieren oder auch darum, die Marke zu festigen.⁷⁵⁵ Das heißt, vornehmlich ist das Unternehmen selbst in der Produzentenrolle, während der Nutzer die Rolle des Rezipienten einnimmt.

Gleichzeitig verfügen Websites in der Regel über weitere angeschlossene Kommunikationsdienste und verschiedene Kommunikationsformen (üblich ist es, die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme per E-Mail, Telefon oder auch postalisch anzubieten). Es können darüber hinaus weitere Social Media Dienste integriert werden, wie etwa 'YouTube', 'Facebook' oder 'Instagram', wie auch Service- oder Produktblogs oder -wikis genutzt werden können. Diese Kommunikationsformen und -dienste machen einen Gesprächsrollenwechsel möglich, so dass die Nutzer/Rezipienten auch Produzenten werden können.

Die Inhalte der Unternehmenswebsite beziehen sich – wie erwähnt – hauptsächlich auf die Darstellung der Produkte und Dienstleistungen, dabei ist die inhaltliche Darstellung an die Linearität sprachlicher Zeichen gebunden, jedoch nicht auf sie beschränkt. Durch die Multimedialität/Hypermedialität des Hypertextes können Inhalte sowohl multicodal als auch multimodal⁷⁵⁶ dar-

⁷⁵⁴ Koch & Oesterreicher (2011), S. 6, HiO.

⁷⁵⁵ Vgl. Düweke & Rabsch (2012), S. 33.

⁷⁵⁶ Vgl. Krummeck (2008) zum Begriff der Multimodalität: „Ein mediales Angebot ist *multimodal*, wenn es unterschiedliche Sinnesmodalitäten beim Nutzer anspricht“ (Krummeck (2008), S. 36 HiO). Vgl. Krummeck (2008) zum Begriff der Multikodalität: „Ein mediales Angebot ist *multicodal*, wenn es auf verschiedene Codierungen zurückgreift“ (Krummeck (2008), S. 36 HiO).

gestellt werden. Des Weiteren können relevante Kontexte der „violdimensionalen außersprachlichen Wirklichkeit“⁷⁵⁷ durch die Hypermedialität in den Hypertext eingebunden werden, so dass auch auf einzelne Gegenstände oder Sachverhalte verwiesen werden könnte.

Durch das Heranzoomen und die Detailansichten von Produkten mittels Cursorbewegungen, das *Begehen* von Ausstellungsräumen in 3-D Darstellungen oder Fahrsimulationen via Cockpitperspektive in neuen Automodellen, die die Fahrgeschwindigkeit, Boden- und Kurvenhaftung oder Seitenführung veranschaulichen, können solche realen Kontexte simuliert werden. Zusätzlich ermöglicht das WWW die Verknüpfung von Bild-, Ton-, Video- und Audiodateien sowie die Integration nahezu aller anderen Medien. So ist es möglich über das WWW zu telefonieren (VoIP), fern zu sehen, Videos zu schauen, Radio zu hören, Bücher zu lesen, SMS zu schreiben u.v.m. Websites können von diesen Technologien Gebrauch machen.⁷⁵⁸ Auf diese Weise gelingt es, der Wirklichkeit näher zu kommen und den User/ Leser einzubinden in emotionale wie soziale Kontexte, aus denen heraus ebenfalls Zeige-/Verweisfelder möglich sind, die durch ihre Abbildung und plastische Darstellung nicht notwendigerweise erläuternder, deskriptiver Erklärungen bedürfen.

Hieran zeigt sich, dass die Kommunikationsbedingungen metaphorisch betrachtet, auf die Website anwendbar sind. Im Folgenden wird geprüft, ob gleiches für die Versprachlichungsstrategien gilt.

Die Versprachlichungsstrategien berufen sich auf die Kontextarten von Kommunikationsakten, wobei Koch & Oesterreicher (2011) zwischen vier Arten von Kontexten differenzieren, dem situativen Kontext, dem Wissenskontext, dem sprachlich-kommunikativen Kontext und dem nichtsprachlichen Kontext (siehe Kap. 3.2.4.1.1).⁷⁵⁹

Wie bereits erwähnt, ist es der Website möglich, nahezu alle Kommunikationsmedien und -formen zu integrieren, so dass alle genannten Kontexttypen zum Einsatz kommen könnten. Websites, die aus Texten, Fotos, Abbildungen, Statistiken, hinterlegten PDF-Dokumenten und interaktiven Anwendungen bestehen, stellen den situativen Kontext sowie den Wissenskontext i.d.R. über fotografische Darstellung⁷⁶⁰ und die interaktive Anwendbarkeit der Referenzobjekte

⁷⁵⁷ Vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 6.

⁷⁵⁸ Durch verschiedene Ausgabegeräte ist es heute möglich weitere Reize zu übermitteln. Über sog. Visual Displays, Virtual Retina Displays, Acoustic Displays, Haptic Displays und Olfactory Displays wird es möglich *virtuelle Realität* zu erzeugen.

⁷⁵⁹ Vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 11.

⁷⁶⁰ Vgl. <http://www.parador.de/> (Stand: 15.07.2019); vgl. <http://www.jeep.de/> (Stand: 15.07.2019); vgl. <http://www.chocri.de/> (Stand: 15.07.2019).

her.⁷⁶¹ Der parasprachliche und nichtsprachliche Kontext entfällt auf einer Website, sofern er nicht über angeschlossene andere Kommunikationsdienste ermöglicht wird. Hierzu zählen auch Call-Back-Funktionen, die den Nutzern bei Bedarf einen Rückruf anbieten.

Der Verlust des parasprachlichen und nichtsprachlichen Kontextes kann jedoch durch den Kontext und eine Verstärkung des situativen Kontextes aufgefangen werden.

Die ersten Überlegungen zur Übertragbarkeit von Koch & Oesterreichers (1985, 2011) Kommunikationsbedingungen und Versprachlichungsstrategien⁷⁶² haben gezeigt, dass eine Übertragung im metaphorischen Sinne generell möglich ist. Im Folgenden wird die Eignung bzw. Übertragungsmöglichkeit der Versprachlichungsstrategien und Kommunikationsbedingungen für jeden einzelnen Parameter geprüft. Dafür wird der inhaltliche Kern eines jeden Parameters dargestellt, um festzustellen, was dieser erfassen soll. Es wird geprüft, ob diesem Kern ein Äquivalent auf der Website entsprechen kann.

Metaphorische Übertragung der Kommunikationsbedingungen auf die Website

Der Grad an Öffentlichkeit

Koch & Oesterreicher (2011) definieren den Grad an Öffentlichkeit nach „der Zahl der Rezipienten“⁷⁶³ und der „Größe des Publikums“⁷⁶⁴ innerhalb einer Kommunikationssituation.⁷⁶⁵ Um diesen Aspekt am kommunikativen Pol der Nähe zu situieren, das heißt um *Privatheit* zu suggerieren, kann versucht werden, den öffentlichen Charakter in den Hintergrund treten zu lassen und den Eindruck geschützter Kommunikationsräume entstehen zu lassen. Aufgrund dessen ermöglichen viele Unternehmen ihren Kunden ein gesondertes LogIn-Verfahren zu nutzen,⁷⁶⁶ um ihnen eine eigene, personalisierte Version der Unternehmenswebsite zu offerieren, auf die lediglich der jeweilige Kunde Zugriff hat. Dieses Vorgehen hat zusätzlich den Vorteil, dem Kunden spezifische auf ihn zugeschnittene Verkaufsangebote unterbreiten zu können.

An dieser Stelle stellt sich die Frage, woran der User die Öffentlichkeit der Website festmacht. Weder *sieht* er andere Nutzer noch können diese ihn sehen. Lediglich das Unternehmen selbst

⁷⁶¹ Vgl. den 'Pardor' 3D-Raumplaner, abgerufen über: <https://www.pardor.de/service/raumdesigner> (Stand: 15.07.2019).

⁷⁶² Vgl. Koch & Oesterreicher (1985), S. 19-24; vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 6-14.

⁷⁶³ Vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 7.

⁷⁶⁴ Vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 7.

⁷⁶⁵ Vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 7.

⁷⁶⁶ Hierbei ist zu beachten, dass der User nicht vorschnell dazu *gezwungen* wird private Angaben machen oder ein gesondertes LogIn nutzen zu müssen. Vgl. hierzu Nielsen & Loranger (2006), S. 100f.

kann Trackingdaten des Nutzers über sein Nutzerverhalten sammeln. Daher ist ein korrekter Umgang mit personenbezogenen und sensiblen Daten (gemäß der DSGVO⁷⁶⁷) wichtig sowie die Aufklärung des Nutzers über die eingesetzten Trackingverfahren oder Cookies.

Themenfixierung

Das Ausmaß der Themenfixierung kann als Ausmaß thematischer Offenheit innerhalb des festgelegten Websitecontents gefasst werden. Hierunter kann die Offenheit zur Wahl individueller und vielseitiger Navigationswege verstanden werden, die sich durch die Begebenheit der Verknüpfungsarten und -relationen der Links ergibt.

Ähnlich der Simulation kommunikativer Spontaneität bezieht sich dieser Parameter auf die Möglichkeit und das Ausmaß Themengebiete wechseln zu können, d.h. auf die Freiheit in der Navigation und den Grad der Autonomie des Users.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass unter einer thematischen Offenheit hier das unbefangene Bewegen und Surfen auf der Website verstanden wird, welches sich daraus ergeben kann, dass Themengebiete und Navigationswege frei wählbar sind und die User navigatorisch nicht auf der Website *gefangen* werden, sondern ihnen Zugang zu weiteren externen Informationsangeboten gewährt wird.⁷⁶⁸ Darüber hinaus können Websites ihre Dialogbereitschaft erhöhen, indem rückkanalfähige Funktionen und Kommunikationsformen das Webangebot ergänzen.

Der Grad der Vertrautheit der Partner

Der Grad der Vertrautheit hängt nach Koch & Oesterreicher (2011) von dem Grad der Institutionalisierung, dem gemeinsamen Hintergrund- und Situationswissen⁷⁶⁹ sowie der Bekanntheit der Gesprächspartner ab.

Um den Grad der Vertrautheit möglichst nah am kommunikativen Pol der Nähe zu orientieren, kann das nötige Hintergrund- und Situationswissen im Vordergrund direkt verfügbar und zugänglich gemacht werden. Idealerweise gelingt dies über die Erhöhung visueller Anteile auf der Website, die dem User die relevanten Informationen auf einen Blick vermitteln. Mehr noch als um die Übermittlung von Informationen geht es hier um die Vermittlung von Eindrücken

⁷⁶⁷ Die Abkürzung DSGVO steht für Datenschutzgrundverordnung, sie regelt den Datenschutz, insbesondere den der personenbezogenen Daten. Vgl. <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Digitale-Welt/europaeische-datenschutzgrundverordnung.html> (Stand: 15.07.2019).

⁷⁶⁸ Dies ist gemeinhin die Regel. Dennoch existieren Websites, die ihre User in diesem Sinne wortwörtlich *gefangen nehmen*.

⁷⁶⁹ Vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 7.

und Emotionen zu den Produkten des Unternehmens. Gelingt es, eine Erlebniswelt zu schaffen, in die der Nutzer einbezogen wird, können positive Emotionen geweckt und ggf. Vertrauen aufgebaut werden.⁷⁷⁰ Das kann zusätzlich unterstützt werden bspw. durch eine gute Erreichbarkeit, einfache und verlässliche Navigationsstrukturen oder den Gebrauch und Einsatz von Qualitäts- und Sicherheitszertifikaten.

Eine eindeutige Menüführung und eine eindeutige Linkstruktur erhöhen das Gefühl der navigatorischen Verlässlichkeit und Erreichbarkeit für den User,⁷⁷¹ welches dieser im Optimalfall auf das Unternehmen überträgt. Dagegen kann eine Unternehmenswebsite mit einer schwierigen Navigationsstruktur und Menüführung das Gefühl wecken, das Unternehmen gebe sich keine große Mühe mit seinen Kunden. Um Vertrautheit herzustellen, kann neben der Funktionalität ebenfalls die Ordnung, Struktur und Informationspräsentation entscheidend sein.⁷⁷² Hierfür können im Fokus Eye-Catcher die Aufmerksamkeit binden und dabei Unternehmenswerte und Emotionen vermitteln sowie das Wichtigste zu den Produkten *auf einen Blick* darstellen. Auf diese Weise ist es möglich für eine erste strukturelle und thematische Orientierung zu sorgen.

Des Weiteren kann über die Bereitstellung von Hintergrund- und Situationswissen über visuelle, strukturelle und kommunikative Maßnahmen ein mögliches Gap zwischen dem Wissen des Users und den relevanten Informationen der Website vermieden werden.

Eine konsistente und konventionelle Navigations- und Menüführung kann Vertrautheit und Verlässlichkeit suggerieren.⁷⁷³

Gelingt es darüber hinaus „Geräte- und serviceübergreifende Konzepte (Multiple User Interface Konzepte)“⁷⁷⁴ zu entwickeln, die sich durch eine einheitliche Menügestaltung, in der Icon- und Buttonwahl, dem Aufbau und den Funktionen, der Struktur und den Interaktionsabläufen auszeichnen, unterstützt dies die Wiedererkennung grafischer und struktureller Muster. Dies gilt nicht nur für das Interfacedesign und die Zusammenführung verschiedener Endgeräte, sondern gleichfalls für das Interface- und Kommunikationsdesign innerhalb verschiedener Medien oder Medienportale.

⁷⁷⁰ Vgl. Diefenbach & Hassenzahl (2017), S. 52f.

⁷⁷¹ Vgl. Hoffjann (2012), S. 38ff; vgl. zusätzlich Kahnemann (2012), S. 83. Nach Kahnemann (2012) lösen mühelos wahrzunehmende Dinge und Objekte Vertrauen aus.

⁷⁷² Vgl. Kahnemann (2012), S. 83; vgl. Alpar & Wojcik (2012), S. 620, S. 624.

⁷⁷³ Vgl. hierzu Hoffjanns (2012) Ausführungen zum Systemvertrauen, Vertrauen in die Systemprogrammierung und Erwartungen als Indikatoren für Vertrauenswürdigkeit. Vgl. Hoffjann (2012), S. 38ff.

⁷⁷⁴ Heidemann (2007), S. 165.

Wird die Website eines Unternehmens in demselben Corporate Design gestaltet wie alle weiteren Produkte der externen Unternehmenskommunikation, etwa Printkataloge oder die firmeneigene Imagebroschüre⁷⁷⁵, kann dies die Vertrautheit mit dem Unternehmen und seinen Marken und Produkten erhöhen. Weisen zudem alle elektronischen und alle Online-Ressourcen dieselben Design-, Kommunikations- und Menüstrukturen auf, ist anzunehmen, dass dies dem Kunden die Bedienung der Produkte erleichtert und damit einhergehend auch Vertrauen entstehen kann.

Ziel ist es folglich, eine Vertrautheit zum Kommunikationsgegenstand (System) herzustellen, die in Vertrauen übergehen und sich auf das Kommunikationsobjekt (Marken, Produkte) sowie den Kommunikator (Unternehmen) ausweiten kann. Dies kann möglicherweise über die Verständlichkeit der Information, die Vertrautheit mit den medialen und kommunikationsformtypischen Eigenheiten (besonders den Navigationsstrukturen und -mitteln), die Nähe zu den Produkten und Dienstleistungen und die Nähe zu *realen* Kontaktpersonen des Unternehmens gelingen sowie über vertrauenswürdige Referenzen und Zertifikate.

Emotionale Beteiligung

Koch & Oesterreicher (2011) erfassen den Grad an Emotionen, die sich auf den Kommunikationspartner beziehen (anhand des affektiven Verhaltens) und den Grad an Emotionen, die sich auf den Kommunikationsgegenstand beziehen (anhand von expressiven Äußerungen).⁷⁷⁶ Nicht alle diskreten Emotionen müssen sich jedoch zwangsläufig in einem eindeutigen mimetischen Ausdruckszeichen zeigen. Zusätzlich können Emotionen verborgen oder auch vorgetäuscht werden.⁷⁷⁷ Hiermit soll zum Ausdruck gebracht werden, dass selbst in einem Face-to-Face Gespräch die Interaktion zweier Gesprächspartner nicht zwangsläufig ohne ein gewisses *Rauschen* auskommt.⁷⁷⁸ Innerhalb der Face-to-Face Kommunikation kann dieses Rauschen jedoch durch die Rückkopplungsmöglichkeiten beider Gesprächspartner, ihre physische Anwesenheit oder die Situations- und Handlungseinbindung behoben werden.

Wie kann es einer Website gelingen, Emotionen relativ eindeutig zu transportieren? Im ersten Schritt gilt es, eine kommunikative und emotionale Beteiligung herbeizuführen. Dafür kann zunächst eine eindeutige visuelle und sprachliche Darstellungsweise hilfreich sein, die an die symbolischen Nutzenassoziationen appelliert, an das individuelle Anspruchsniveau und den

⁷⁷⁵ Vgl. Kiessling & Babel (2011), S. 106-108. Die Autoren beziehen sich in diesem Zusammenhang auf die Gestaltung des Intranetdesigns, gleiches gilt selbstverständlich für die Corporate Website.

⁷⁷⁶ Vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 7.

⁷⁷⁷ Vgl. Holodynski (2006), S. 34-39.

⁷⁷⁸ Vgl. Shannon & Weaver (1969), S. 6f., S. 18-22.

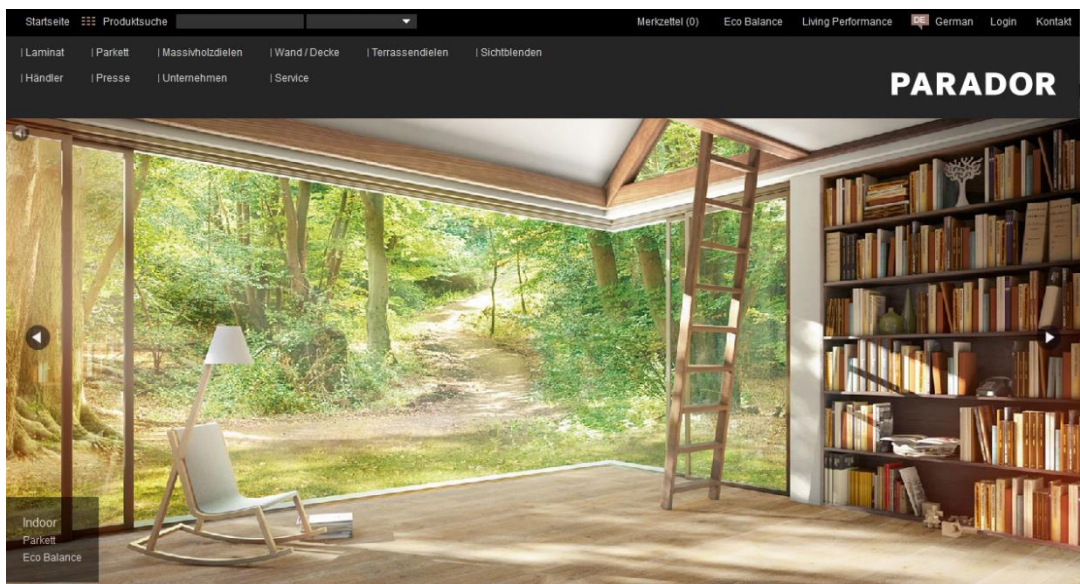
Grad des Involvements.⁷⁷⁹ Eine solche Darstellung kann zusätzlich mit den unternehmerischen Werten verbunden werden.

Beispiel

Der Laminat-, Parkett- und Massivholzdielenhersteller 'Parador' „bietet Premium-Produkte für wertvolles Wohnen“⁷⁸⁰ und steht unter anderem für die Natürlichkeit seiner Produkte und die Freiheit der Gestaltungs- und Einrichtungsmöglichkeiten. Mit der Produktlinie Laminat Identity und der Editionsreihe, die (nach Wunsch individuell) von hochrangigen Designern gestaltet werden können, setzt 'Parador' diesen Maßstab um. Die Abbildung 22 zeigt die Homepage von 'Parador' und bildet den über dem Falz⁷⁸¹ sichtbaren Teil ab. Das eingesetzte Key-Visual macht deutlich, wie eine solche eindeutige visuelle Darstellung des symbolischen Nutzens, verbunden mit den unternehmerischen Werten, umgesetzt werden kann.

Die Abbildung vermittelt eine direkte Verbindung mit der Natur. Stilvolles Einrichten und die Qualität der Produkte werden verdeutlicht und sprechen die Bedürfnisse nach etwas Besonderem an (bspw. durch den Blick in die Natur und der Verbindung der Natur mit dem Thema Holz). Damit werden ein symbolischer Nutzen, aber auch die Werte und Wertvorstellungen vermittelt sowie Emotionen angesprochen.

Abbildung 22: Die 'Parador'-Homepage - Beispiel 1



Quelle: www.parador.de (Stand: 15.06.2012).

⁷⁷⁹ Vgl. Bielefeld (2012), S. 184f.

⁷⁸⁰ Vgl. Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Philosophie (siehe Anhang).

⁷⁸¹ Der Begriff Falz wird von Nielsen & Loranger (2006) übernommen, er referiert auf das Medium Zeitung und bezeichnet den über dem Knick sichtbaren Teil, bezogen auf das Ausgabemedium PC bezeichnet er den für den User sichtbareren Teil der Website, der ohne zu scrollen einzusehen ist. Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 43.

Kooperation

Koch & Oestereicher (2011) verstehen unter Kooperation den Grad der Mitwirkungsmöglichkeiten auf den Kommunikationsverlauf.⁷⁸²

Die Website stellt ein unveränderliches Informationsangebot dar, innerhalb dessen der User wählen kann. In diesem Sinne hat dieser keine Möglichkeit auf die Produktion der Websiteinhalte direkten Einfluss auszuüben, jedoch bestimmt er den Rezeptionsgegenstand und -grund, die Rezeptionszeit und -dauer sowie die Art und -abfolge.⁷⁸³ Die Website kann zudem rückkanalfähige Kommunikationsformen anbieten.

Das Feedback/ die Rückmeldungen der eigenen Kunden kann jedes Unternehmen konstruktiv für sich nutzen, indem es sich dialogbereit zeigt und seinen Kunden ein Sprachrohr bietet, zur Äußerung ihrer Wünsche und Bedürfnisse.⁷⁸⁴ Auf den Einzelnen individuell und persönlich einzugehen ist in der heutigen globalen, anonymisierten und digitalen Welt offensichtlich wichtiger geworden. Dieser Ansicht sind auch Lang & Bekavac (2004), wenn sie feststellen:

„Weil im Web die starre Rollentrennung zwischen Sender und Empfänger von Informationen aufgehoben ist, können Personen oder Zielgruppen auch ganz 'individuell' angesprochen werden.“⁷⁸⁵

Gerade die Link- und Menüführung kann die Rezeptionsfreiheit des Users unterstützen. Idealerweise bietet der Websiteautor den Usern darüber hinaus weitere Kommunikations- und Diskursformen zur freien Meinungsäußerung, Klärung von Unklarheiten bzw. zur Äußerung von Wünschen an (besonders geeignet sind hierfür Web 2.0 Anwendungen, aufgrund ihrer potentiellen Schnelligkeit in den Turn-Wechseln).

Dialogizität

Bei der Dialogizität geht es um ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Produzent und Rezipient. Bei der Einordnung dieses Verhältnisses können die nachfolgenden Fragen hilfreich sein: Bleibt der Rezipient passiv und beschränkt sich auf die Rezeption der angebotenen Inhalte?⁷⁸⁶ Gibt es Kommentarfunktionen? Existiert die Möglichkeit zum Verfassen individueller E-Mails? Sind die Kontaktmöglichkeiten generell stark eingegrenzt oder stehen dem User ausreichend Möglichkeiten zur Verfügung? Werden die Kontaktmöglichkeiten nur an einer Stelle

⁷⁸² Vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 7.

⁷⁸³ Vgl. weiterführend Bucher (2001), S. 167.

⁷⁸⁴ Vgl. Grundmann (2007), S. 96-108. Zum Begriff der Branding Blogosphäre, die sich an die eigenen Kunden und Stakeholder richtet, vgl. Kaiser (2005), S. 70. Vgl. weiterführend Röttger & Zielmann (2006), S. 39. Die Autoren thematisieren u.a. den Einsatz von Corporate Blogs für Imagefunktionen.

⁷⁸⁵ Lang & Bekavac (2004), S. 435.

⁷⁸⁶ Vgl. Storrer (2000a), S. 153.

angeboten oder sind sie dauerhaft präsent? Welche Art von Kommunikationsformen bzw. Kommunikationsdiensten werden angeboten?

Zur Erhöhung der Dialogizität sind Kommunikationsformen mit möglichst kurzen Feedbackzeiten ideal.

Welche Interaktionsangebote werden dem User gemacht? Wie stark wird er in das Webangebot involviert? Welche zielgruppenspezifischen Anwendungsangebote werden ihm offeriert?⁷⁸⁷

Optimalerweise weicht die Website folglich in ihrer kommunikativen Grundhaltung und ihrer Struktur von einer bloß passiven Rezeption eines Webtextes ab, indem sie dem User eine gewisse Aktivität ermöglicht.

Spontaneität

Eine Unternehmenswebsite bietet dem Interessierten eine zunächst abgeschlossene thematische Aufbereitung eines spezifischen Inhalts, welcher jedoch nicht begrenzt und durch die Website als abgeschlossen dargestellt sein muss. Im Gegenteil, dieser kann auf weiterführende externe Sites verweisen.

Eine Übertragung kommunikativer Spontaneität auf die Website könnte folglich an der Möglichkeit und dem Ausmaß gemessen werden, in dem es möglich ist, Themengebiete zu wechseln. Dabei spielt der Vernetzungs- und Verknüpfungsgrad sowie eine gelungene Übersicht über die Struktur und Inhalte der websiteinternen Knoten untereinander eine große Rolle. Es ist wichtig, dass der User von jedem Hypertextknoten zu jedem anderen Hypertextknoten gelangen kann (weswegen sich häufig eine n:m Verknüpfung anbietet⁷⁸⁸).⁷⁸⁹ Genauso hilfreich ist es, bereits besuchte Links von den generell zur Verfügung stehenden Links optisch unterscheidbar zu gestalten.⁷⁹⁰

Der Spontaneitätsgrad hängt in gewisser Weise mit dem Ausmaß an Autonomie zusammen.

Letzteres kann sich bspw. in der Navigationsfreiheit oder dem Gefühl der Aktivität äußern:

„Können die Benutzer Links anklicken und von einem Thema zum nächsten wandern, fühlen sie sich produktiver.“⁷⁹¹

⁷⁸⁷ 'Parador' bietet seinen Usern die Möglichkeit jeden Boden in jeder Qualität in der eigenen Wohnung in Zusammenhang mit den eigenen Einrichtungsgegenständen anzuschauen, indem ein Foto des Raumes hochgeladen wird, auf dem der jeweilige Boden durch den gewählten 'Parador'-Boden ersetzt wird. Vgl.: http://vmapserver1.active-online.de/parador_2011/de/ (Stand: 07.07.2013).

⁷⁸⁸ Eine n:m Verknüpfung ist eine *Viele zu Viele Verknüpfung*, d.h. der User kann von vielen Stellen zu einer spezifischen Information gelangen, von wo aus er wieder zu vielen anderen Stellen kommen kann.

⁷⁸⁹ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 170.

⁷⁹⁰ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 98.

⁷⁹¹ Nielsen & Loranger (2006), S. 265. Vgl. darüber hinaus Yun (2007), S. 530, S. 532.

Unter dem Parameter der Spontaneität soll hier entsprechend das Ausmaß an Freiheit und Autonomie des Users verstanden werden, welches sich in der Navigationsfreiheit, einer offenen Themenwahl, der Möglichkeit, auch externe Links verfolgen zu können sowie in einem möglichen Wechsel von der Rezipientenrolle in die Produzentenrolle zeigen kann.

Situations- und Handlungseinbindung

Da die Website verschiedene Kommunikationsformen (Chatkommunikation, E-Mail-Kommunikation, Blogkommunikation) und Diskursformen (Telefonat/ persönliches Gespräch, muss über Termin vereinbart werden) integrieren und vereinen kann, ist es schwierig einen allgemeinen Grad an Situations- und Handlungseinbindung für die Website zu bestimmen. Jener Grad ist bei einer Blogkommunikation höher als bei der Rezeption eines Webtextes (wobei es hierbei wiederum darauf ankommt, ob es sich um einen kollaborativen Text handelt, einen kurzen oder langen, kompakten oder elaborierten Text). Zusätzlich können auf der Website sekundäre Medien eingesetzt werden, etwa Video- oder Audiodateien.

Für die Situations- und Handlungseinbindung ist die Darstellung von Inhalten auf den einzelnen Hypertextknoten und gleichzeitig die Struktur ihrer Vernetzung über die Kanten von zentraler Bedeutung. Dabei nehmen die Menü- und Linkstrukturen auf das Ausmaß der Handlungsmöglichkeiten des Rezipienten Einfluss. Denn der Grad an Handlungseinbindung steigt mit der Möglichkeit, die der Rezipient hat, sich weiter- und tiefergehend zu informieren oder sich thematisch umzuorientieren.⁷⁹² Hierbei übersteigt das Linkangebot i.d.R. ein natürliches Maß nicht und folgt den Regeln der Usability (siehe Kapitel 3.2.5).

Auch wenn der Rezipient nicht an derselben Situation teilhat, da es sich um eine asynchrone Kommunikationsweise handelt, kann es dem Hypertextautor gelingen, den situativen Kontext als gemeinsamen Bezugspunkt zum Referenzobjekt zu vermitteln. Damit einhergehend kann das subjektive Gefühl der Situations- und Handlungseinbindung für den User gesteigert werden. Gerade Unternehmenswebsites und Online-Shops, deren Fokus auf dem Verkauf von Produkten/ Dienstleistungen liegt, können gezielt – bspw. über überdimensionale visuelle Elemente, genaue Abbildungen oder interaktive Elemente – versuchen den User *in die Welt des Unternehmens und seiner Produkte zu ziehen*⁷⁹³, ihm die *Welt nach Hause zu holen* und sie abzubilden.

⁷⁹² Vgl. Yun (2007), S. 530-532; vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 265.

⁷⁹³ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 346.

Hinsichtlich der Situations- und Handlungseinbindung ist es folglich hilfreich, den User am Informationsangebot der Website aktiv teilhaben zu lassen, indem einsichtige Link- und Menüstrukturen sowie rückkanalfähige Kommunikationsformen angeboten werden und idealerweise eine immersive Darstellung der Unternehmenswelt gelingt.

Referenzbezug

Dieser Terminus bezieht sich, nach Koch & Oesterreicher (2011), auf die Verweismöglichkeiten der Sprecher.⁷⁹⁴ Es geht darum, „[...] wie nahe die bezeichneten Gegenstände und Personen der 'Sprecher-Origo' (*ego-hic-nunc*) sind [...]“.⁷⁹⁵ Dies hängt davon ab, wie gut es dem Hypertextautor gelingt einen gemeinsamen Kommunikationsraum zu schaffen (wie oben dargestellt), innerhalb dessen ein gemeinsames Situationswissen herrscht, aus dem heraus Verweise und Referenzen sowie deiktische Wendungen möglich werden. Dass ein solch gemeinsames Situationswissen von vielen Hypertextautoren bereits vorausgesetzt wird und deiktische Wendungen benutzt werden, zeigen diverse gängige Linkbezeichnungen, wie „Klicken Sie hier“, „Starten Sie jetzt“, „Jetzt informieren“.

Bezogen auf die Website wird nicht der Grad des Referenzbezugs zu einem *Sprecher* beurteilt, sondern der des Users zur Website. Entsprechend behandelt diese Arbeit den Referenzbezug, nicht wie Koch & Oesterreicher (2011) dichotomisch⁷⁹⁶, sondern graduell.

Ein hoher Referenzbezug besteht dann, wenn ein gemeinsam vorhandenes Kontextwissen existiert, auf das referiert werden kann. Dieses Kontextwissen kann einerseits über visuelle Darstellungen bildlicher Abbildungen der Referenzobjekte im Vordergrund hergestellt werden oder über das Anbieten von Informationen im Hintergrund (verknüpft über weiterführende Links, hinterlegte PDF-Dokumente u. ä.). Dieses Zusatzmaterial kann in beliebiger Form aufbereitet sein, gleich, ob tabellarisch, in Form von Grafiken, Bildern oder deskriptiv erläuternd. Das Kontextwissen, welches im Fokus und Vordergrund vermittelt wird, ist idealerweise einfach, kurz und knapp aufbereitet, um dem User einen ersten schnellen Überblick zu ermöglichen. Hierfür bieten sich besonders visuelle Elemente an (Abbildungen, Fotos, ikonographische Darstellungen). Die 'Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG' visualisiert das Kontextwissen u.a. über die Abbildung der Porschemodelle auf den einzelnen Modell-Button, die zusätzlich wörtlich benannt und damit doppelt kodiert sind.⁷⁹⁷

⁷⁹⁴ Vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 7 (HiO).

⁷⁹⁵ Koch & Oesterreicher (2011), S. 7. Dies entspricht dem, was die Autoren unter „Referenzbezug“ verstanden wissen wollen.

⁷⁹⁶ Vgl. hierzu Koch & Oesterreicher (2011), S. 7.

⁷⁹⁷ Vgl. <https://www.porsche.com/germany/> (Stand: 15.07.2019).

Es geht folglich darum, dem User situative und wissensbasierte Referenzkontexte zur Verfügung zu stellen, die analog zum Face-to-Face Gespräch, als gemeinsam geteiltes Wissen vorausgesetzt werden können und auf die ebenfalls deiktisch verwiesen werden kann.

(Physische) Nähe der Kommunikationspartner

Die physische Nähe ist ein Parameter, der von Koch & Oesterreicher (2011) dichotomisch bewertet wird.⁷⁹⁸ Der/ die Kommunikationspartner sind entweder anwesend oder abwesend. Werden in die Beurteilung der Kommunikationsformen und Diskursarten auch digitale Kommunikationsweisen mit einbezogen, ist die Frage berechtigt, ob die physische Nähe nicht auf physische und/ oder virtuelle Nähe ausdehnbar ist. Innerhalb der Skype-Kommunikation werden bspw. per Videoformat Bild- und Tondateien in Echtzeit übertragen und damit eine synchrone Kommunikation geschaffen, die jegliche verbale, nonverbale und paraverbale Ausdrucksweisen enthält. Der Referenzbezug ist somit gewährleistet, denn: „Produzent und Rezipient sind eingebunden in [die jeweiligen] personale[n], räumlichen[n] und zeitlichen[n] Zeigefelder (Deixis)“.⁷⁹⁹ Darüber hinaus können Zeigefelder durch Videoführung oder Desktopsharing zugänglich gemacht werden, die möglicherweise sogar bei einer Face-to-Face Kommunikation verloren gingen. Auch alle anderen Kommunikationsbedingungen entsprechen – innerhalb der Skype-Kommunikation – einer Kommunikation der Nähe: Die Parameter der Privatheit, Vertrautheit der Partner⁸⁰⁰, emotionale Beteiligung, Situations- und Handlungseinbindung, Kooperation, Dialogizität, Spontaneität sowie der Grad der Themenfixierung sind am Nähepol orientiert. Lediglich die physische Anwesenheit ist nicht gegeben, gleichzeitig kann jedoch nicht von einer physischen Abwesenheit des Kommunikationspartners gesprochen werden. Unter Berücksichtigung der *virtuellen Anwesenheit* (die sich graduell verhalten kann) behandelt diese Arbeit den Parameter *physische Nähe der Kommunikationspartner* ebenfalls graduell. Die graduell stärkste Ausprägung findet sich bei der physischen Anwesenheit. Der Grad der Ausprägungsstärke fußt auf den Faktoren der Virtualität/ Realität, der Sichtbarkeit/ Unsichtbarkeit des Kommunikationspartners und der Synchronizität/ Asynchronizität der Kommunikation. Dementsprechend steht eine virtuelle, aber sichtbare und synchrone Kommunikationsweise für eine stärkere Anwesenheit des Kommunikationspartners als eine virtuelle, synchrone und nicht-sichtbare Anwesenheit (etwa bei der Instant Messenger Kommunikation⁸⁰¹), eine virtuelle,

⁷⁹⁸ Vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 7.

⁷⁹⁹ Koch & Oesterreicher (2011), S. 6.

⁸⁰⁰ Da Skype for Business vornehmlich beruflich eingesetzt wird, müssen die Kommunikationspartner sich nicht nahe stehen, sie werden sich aber voraussichtlich mindestens namentlich bekannt sein.

⁸⁰¹ Vgl. Dürscheid (2003), S. 42.

asynchrone und nicht-sichtbare Anwesenheit und schließlich als eine weder physisch noch virtuelle Anwesenheit.

Entsprechend wird dieser Parameter umbenannt in *Nähe der Kommunikationspartner*. Die Nähe der Kommunikationspartner hängt folglich davon ab, welche Kommunikationsformen und Diskursarten die Website mit welchem Grad an physischer/ virtueller Nähe einsetzt bzw. inwiefern sich das Kommunikat selbst (die Website als Ganzes) physisch oder virtuell nah *verhält*.

Abschließend sei ein Beispiel zur Verdeutlichung angeführt: Der Online Shop 'Amazon'⁸⁰² begrüßt seine User auch ohne individuelles Kunden-LogIn mit einer persönlichen Ansprache, persönlichen Empfehlungen und Neuheiten, sofern diese sich von derselben IP-Adresse einloggen. Eine absolute Abwesenheit eines *Gesprächspartners* kann nicht wirklich konstatiert werden, denn diese personalisierte Begrüßung mit speziellen Kundenempfehlungen, der Auflistung der letzten erworbenen Artikel usw. kann auf einem Nähe-/ Distanz-Kontinuum nicht gleichgesetzt werden mit einer gänzlich unpersonalisierten, anonymen kommunikativen Haltung ohne Anrede.

Der Parameter der physischen/ virtuellen Nähe kann folglich (im oben dargestellten Sinne) auf die Website übertragen werden.

Nachdem in diesem Abschnitt Überlegungen zu einer metaphorischen bzw. einer systemisch-technischen Übertragung von Koch & Oesterreichers (1985, 2011) Kommunikationsbedingungen⁸⁰³ auf die Website vorgestellt wurden, werden im Folgenden weitere Überlegungen zu den entsprechenden Versprachlichungsstrategien dargestellt.

⁸⁰² Vgl. www.amazon.de (Stand: 20.07.2013).

⁸⁰³ Vgl. Koch & Oesterreicher (1985), S. 19-21; vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 7-10.

Metaphorische Übertragung der Versprachlichungsstrategien auf die Website

Die Versprachlichungsstrategien resultieren aus den kommunikativen Bedingungen und Kontexten. Für ihre Übertragung auf die Website werden diese Bedingungen nicht auf die sprachliche Ebene bezogen, sondern auf die Website-User-Interaktion.

Der Grad an Prozesshaftigkeit

Der Grad der Prozesshaftigkeit richtet sich nach der Offenheit bzw. Abgeschlossenheit des kommunikativen Aktes. Zur Abgeschlossenheit können eine geringe Spontaneität, hohe Elaboriertheit und Kompaktheit, Situations- und Handlungsentbindung, geringer Referenzbezug, keine Kooperation, starke Themenfixierung, hohe Informationsdichte oder eine geringe Vorläufigkeit beitragen.

Die o.g. Kriterien sind nicht mit einer kommunikativen Abgeschlossenheit gleichzusetzen, wengleich der Grad an Abgeschlossenheit mit ihnen zunimmt. Stark elaborierte und kompakte Texte brauchen längere Produktions- und Rezeptionszeiten, damit erhöht sich der Grad an sprachlicher Distanz. Eine Kommunikation, die noch nicht abgeschlossen ist, zeichnet sich folglich durch gewisse Einwirkungsmöglichkeiten des Rezipienten auf den Fortgang aus. Der Grad an Prozesshaftigkeit interagiert folglich mit den bereits genannten Parametern: Kooperation, Spontaneität, Themenfixierung, Situations- und Handlungseinbindung, Dialogizität und Referenzbezug.

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass sich gerade kollaborative Webtexte durch einen hohen Grad an Elaboriertheit, Kompaktheit, Komplexität und Integration auszeichnen können, aber gleichzeitig kooperativ erstellt werden und damit auch prozesshaft sind.

Bezogen auf die Website kann das Gefühl der (Mit-) Gestaltungsmöglichkeiten durch eine Verstärkung von Aktivitäts-/ Interaktivitätsangeboten für den Rezipienten erzielt werden, durch eine Verstärkung des Autonomiegefühls, des Partizipationsgefühls, des Erlebnisfaktors (über Multimedia und interaktive Angebote, diese sind nur einzusetzen, wenn sie einen Mehrwert für die Zielgruppe bieten) und über eindeutige Navigationsstrukturen sowie eindeutige Mikro- und Makrostrukturen. Die Eindeutigkeit in den Strukturen bietet dem User Sicherheit in der Navigation und somit eine unbefangene, freie Wahl hinsichtlich des Fortgangs der Kommunikation.

Der Grad an Vorläufigkeit korreliert mit dem Planungsaufwand

Konzeptionelle Mündlichkeit zeichnet sich u.a. durch eine gewisse Vorläufigkeit aus, die das Gesprächsthema, aber auch die Planung anbelangt. Die Themengebiete und Inhalte einer Website dagegen sind angelegt und geplant (wobei auch Websites, Plattformen und Dienste existieren, deren Inhalte sich durch die Beiträge ihrer Community ergeben).

Die Website kann diese Vorläufigkeit und Variabilität durch gewisse hypertextuelle Strukturmittel zu simulieren versuchen.

Eine Spontanität in der Themenentfaltung, d. h. eine gewisse *vorläufige Thematik*, kann innerhalb des inhaltlich festgelegten Themas der Website, über eine multiperspektivische Darstellungsweise (via n:m Relationen), frei wählbare Navigationswege, einen hohen Grad an Autonomie und Partizipation/ Mitwirkungsmöglichkeiten erreicht werden.

Der geringe Planungsaufwand, der sich in einer mündlichen Kommunikation auf die Ausdrucksweise, die Syntax und die Offenheit des thematischen Fortgangs niederschlägt, kann auf einer Website ebenso simuliert werden. Texte können übersichtlich formatiert und gegliedert werden, so dass sie ein *assoziatives Surfen* unterstützen. Dies kommt dem assoziativen Redeaustausch in mündlichen Gesprächssituationen nahe. Navigationswege können dem User ebenfalls Freiheiten in der Navigation offerieren, so dass sich das thematische Angebot userindividuell entwickeln und verändern lässt (innerhalb des vorgegebenen Rahmens).⁸⁰⁴ Auf diese Weise kann eine mosaikartige Zusammenstellung einzelner Informationen das spezifische Thema ergeben (gelingt dies, kommt das der Themenoffenheit in mündlichen Gesprächssituationen sehr nahe). Zur Unterstützung einer assoziativen und referenziellen Entwicklung von Themen kann wiederum die Verwendung assoziativer und referenzieller Links beitragen.

Der Grad an Vorläufigkeit bemisst sich entsprechend an der Möglichkeit einer freien Themenentfaltung mittels des Grades an multiperspektivischen Darstellungsweisen, individuell wählbaren Navigationswegen und durch den Grad an Partizipations- und Mitwirkungsmöglichkeiten. Der Grad an Vorläufigkeit sowie der Grad des Planungsaufwandes richten sich folglich auf die Kommunikation, d.h. auf die Offenheit/ Abgeschlossenheit des Kommunikationsthemas und -fortgangs. Websiteautoren können die thematische Offenheit und Mitwirkungsmöglichkeit sicherlich durch Kommentar- und Bewertungsfunktionen oder die Möglichkeit der Erstellung kollaborativen Contents erhöhen, sofern dies mit der Unternehmensphilosophie vereinbar ist.

⁸⁰⁴ Anm. des Verf.: User sind nicht auf das webseiteninterne Angebot festgelegt. Sie können aus Angeboten des gesamten WWW wählen. Der Hypertextautor sollte sich daher umso stärker um die Zufriedenheit der einzelnen User bemühen.

Der Grad der Informationsdichte, Kompaktheit, Integration

Die Eigenheiten der konzeptionellen Mündlichkeit – wie etwa die Flüchtigkeit und das häufig dialogische Gesprächsverhalten – machen stark kompakte, informationsdichte und sprachlich stark integrierte Beiträge fast unmöglich. Dort wo sie möglich sind (z.B. in der politischen Rede), werden sie zumeist zum Charakteristikum der konzeptionellen Schriftlichkeit. Für den ersten Eindruck einer Website, d. h. für die Informationsanordnung⁸⁰⁵ und die -struktur⁸⁰⁶ ist es wichtig, dass die Homepage und die Einstiegsseiten⁸⁰⁷ leicht zu navigieren sind und die Orientierung des Nutzers unterstützen. Die Homepage wird in erster Linie zum Verständnis der Navigation und Informationsarchitektur genutzt⁸⁰⁸ und auch die Kategorienseiten nutzt der User hauptsächlich, um sich zu orientieren und zu verstehen, wo weitere Informationen zu finden sind.⁸⁰⁹ Webtexte können trotzdem informationsdicht, kompakt und integriert sein, idealerweise werden sie dann auf der zweiten oder dritten Website-Ebene angeordnet bzw. dort als weiterführendes Dokument hinterlegt, was bei Bedarf aufgerufen werden kann, um den mühe-losen Überblick über das Gesamtangebot auf der ersten Ebene nicht zu gefährden.

Es gibt weitere Einflüsse, die für die Darstellung von Informationen und die Gestaltung von Websites von Bedeutung sind, nämlich die Entwicklung des Internets. Die Internetnutzung umfasst heute die Nutzung von Messengern (WhatsApp), Videoportalen, Musik-Streamingdiensten, Web-Radios, Online-Spielen bis hin zur Nutzung smarterer Technologien (Sprachassistenten).⁸¹⁰ Das heißt, die Internetnutzer erwarten einen gewissen Grad an Interaktivität, sie sind daran gewohnt die Dienste zu *bedienen*.

Die Website kann sich in der Darstellung ihrer Inhalte diesem Trend annähern, indem sie zu Teilen Realität simuliert und Inhalte anwendbar macht. So kann bspw. die Produktpräsentation der in einem *realen* Geschäft angenähert werden.

Hier bieten sich plastische, fotografische Darstellungen (mit der Detailzoomfunktion) sowie interaktive Elemente, mit denen die Produkte ggf. ausprobiert werden können, an, so dass von einer Reduktion des Ko-Textes zugunsten nicht-sprachlicher medialer und multimodaler Kontexte gesprochen werden kann.⁸¹¹

⁸⁰⁵ Vgl. zum Thema der Informationsanordnung, Nielsen & Loranger (2006), S. 28-33.

⁸⁰⁶ Vgl. zum Thema der Informationsstruktur, Alpar & Wojcik (2012), S. 440-450.

⁸⁰⁷ Einstiegsseiten sind die Seiten einer Website auf die der Nutzer zuerst gelangt. Kommt der Nutzer über die Google-Suche ist die Einstiegsseite sicherlich eine Kategorienseite.

⁸⁰⁸ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 28f.

⁸⁰⁹ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 31ff.

⁸¹⁰ Vgl. D21 Digital Index 2017/ 2018, S. 16.

⁸¹¹ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 294f. Ein Beispiel zur bildlichen Produktdarstellung (mit einer Zoomfunktion durch die Cursorbewegung) und der Reduktion des Ko-Textes findet sich u.a. im Bereich der Terrassendielen, vgl. hierzu: <http://www.parador.de/products/Terrassendielen/Classic%25207010> (Stand: 15.06.2012).

Auch in realen Geschäften möchte sich der potentielle Käufer häufig zunächst selbst einen Überblick verschaffen und Details ggf. erfragen. Die Informationen der Website können entsprechend im Fokus/ Vordergrund kurz und knapp gehalten werden, weiterführende Links können Detailinformationen enthalten, die wiederum auf mögliche *Fragen* Antworten bereithalten. Die detailreichen Hintergrundinformationen simulieren dabei die Möglichkeit der Nachfrage und die *Dialogbereitschaft* des Unternehmens. Auf diese Weise kann die Nachfrageorientierung durch das Erklicken der relevanten Informationen simuliert werden. Es entsteht eine Art artifizielles Verkaufsgespräch, ohne Kommunikationspartner und ohne, dass der potentielle Käufer wirklich vor Ort ist. Dies stellen auch Nielsen & Loranger (2006) fest, wenn sie von einer *Lücke* sprechen, die die Website überbrücken muss:

„Bei allem Komfort stellt das Online-Shopping die Verkäufer auch vor Herausforderungen, die für Läden aus Stein, Stahl und Glas nicht gelten: Es gibt kein greifbares Produkt zum Anfassen, keine Warenaufsteller oder Verpackungskartons, die genau betrachtet werden könnten, kein Verkaufspersonal an das man sich hilfeschend wenden könnte. Diese Lücke muss überbrückt werden, indem die Produktsuche auf Websites so angenehm wie möglich gestaltet, die Fragen der Benutzer vorhergesehen und leicht auffindbare Antworten bereit gestellt werden.“⁸¹²

Die Frage nach der Informationsdichte, Kompaktheit und Integration wird hier – im übertragenen Sinne – als Frage danach verstanden, inwieweit es dem Hypertextautor gelingt Informationen im Fokus/ Vordergrund kurz und knapp darzustellen⁸¹³ um dem Nutzer die Möglichkeit zu geben sich zu orientieren, gleichzeitig aber weiterführende Detailinformationen im Hintergrund anzubieten. In Bezug auf die Produktpräsentation können komplizierte, kompakte und deskriptive Textbeschreibungen gegen plastische, fotografische Darstellungen (mit der Detailzoomfunktion) sowie gegen interaktive Elemente, mit denen die Produkte ggf. ausprobiert werden können, ausgetauscht werden.

Der Grad an Komplexität und Elaboriertheit

Komplexe und elaborierte Texte können auf der Homepage die Orientierung des Nutzers einschränken und das Scannen von Informationen erschweren.⁸¹⁴ Es bietet sich an, Informationen auf der Homepage und den Kategorienseiten eher kurz zu halten und weiterführende Informationen eher zu verlinken bzw. zu verknüpfen.

⁸¹² Nielsen & Loranger (2006), S. 282.

⁸¹³ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 291.

⁸¹⁴ Vgl. Alpar & Wojcik (2012), S. 620f.; vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 254f.

Die Ausdrucksweise und Wortwahl können allgemein verständlich gehalten und/ oder an die Zielgruppe angepasst werden.⁸¹⁵ User meiden häufig sehr zeitintensive Darstellungen, die Zeit zur Orientierung kosten,⁸¹⁶ daher können Produkte bspw. zusätzlich abgebildet und der User in die Welt des Unternehmens und seiner Produkte involviert werden.

Komplexität kann durch die zusätzlich optische und ggf. multimediale Darstellung von Inhalten und durch die informatorische Entlastung der Homepage und Kategorienseiten reduziert werden. Gleichzeitig können stark integrierte, kompakte und elaborierte Texteinheiten mit den Informationen im Vordergrund verlinkt und verknüpft werden.

Die Überlegungen zur metaphorischen Übertragbarkeit von Koch & Oesterreichers (1985, 2011) Kommunikationsbedingungen und Versprachlichungsstrategien⁸¹⁷ haben gezeigt, dass eine Übertragung dieser Bedingungen auf die technisch-funktionalen Aspekte der Website, die ihre kommunikative Grundhaltung betreffen, möglich ist. Ihre Umsetzung folgt im nächsten Abschnitt (Kap. 3.2.4.2) gemeinsam mit der Operationalisierung der zielgruppengerechten Kommunikation, der involvement- und zielgruppengerechten Informationspräsentation sowie der besprochenen kommunikativen Grundhaltung der Website.

3.2.4.2 Operationalisierung der Imagekriterien

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Operationalisierung der eingangs dargestellten Kriterien einer Kommunikativ Angemessenen Website-Gestaltung. Diese umfasst eine zielgruppengerechte Content-Erstellung (Kap. 3.2.4.2.1), die zielgruppen- und involvementgerechte Informationspräsentation (Kap. 3.2.4.2.2) sowie die zielgruppengerechte Kommunikation (Kap. 3.2.4.2.3). Dazu wird das entsprechende Kriterium jeweils kurz vorgestellt, bevor Implikationen zur Umsetzung auf der Website – stets im Hinblick auf die beschriebene 'Parador'-Zielgruppe – angegeben werden.

⁸¹⁵ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 250f., S. 255ff., S. 271ff.

⁸¹⁶ Vgl. Kahnemann (2012), S. 56 zum *Gesetz der geringsten Anstrengung* und S. 81f. zu den Begriffen der *kognitiven Leichtigkeit* und der *kognitiven Beanspruchung*. Während die kognitive Leichtigkeit eher Mühelosigkeit, Vertrautheit und eine leicht positive Stimmung auslöst, beansprucht Letztere höhere kognitive Kapazitäten und löst eher Misstrauen sowie Argwohn aus.

⁸¹⁷ Vgl. Koch & Oesterreicher (1985), S. 19-24; vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 6-14.

3.2.4.2.1 Zielgruppengerechte Content-Erstellung

Bei der Erstellung eines zielgruppengerechten Website-Contents geht es um die Inhalte, die eine Zielgruppe erwartet bzw. die sie interessiert. Diese können entweder durch Zielgruppen- oder Kundenbefragungen⁸¹⁸ erhoben oder aus der Käufertypologie abgeleitet werden. In diesem Fall werden die Erwartungen und Wünsche der Zielgruppe aus der Käufertypologie hergeleitet (siehe Kap. 3.1.3.4). Dafür wurden in Tabelle 13 die wichtigsten Werte und Interessen zusammengefasst, aus denen die entsprechenden Ansprüche der Zielgruppe an den Website-Content abgeleitet wurden.

Tabelle 13: Zielgruppengerechte Content-Erstellung

Zielgruppengerechte Content-Erstellung		
Beschreibung der Zielgruppe (gemäß Kap. 3.1.3.4)		Voraussichtliche Wünsche und Erwartungen der 'Parador'-Zielgruppe
Ziele und Einstellungen	<ul style="list-style-type: none"> • Führungsanspruch, Stil-Avantgarde 	<ul style="list-style-type: none"> • elegante, stilvolle Produktpräsentationen
	<ul style="list-style-type: none"> • Exklusivitätsanspruch, Statusorientierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt-Unikate, höchste Qualität • die Zielgruppe erwartet vermutlich einen höheren Preis im Vergleich zur handelsüblichen Ware
	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstverwirklichung 	<ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeiten zur Individualisierung des Produktes, möglicherweise auch als technisches Feature auf der Website • Langfristige Investition, die Zielgruppe erwartet vermutlich einen höheren Preis
Werte	<ul style="list-style-type: none"> • Wunsch nach Authentizität 	<ul style="list-style-type: none"> • Wunsch nach einer Orientierung der Bodenbelagsoptik am Naturmaterial Holz
	<ul style="list-style-type: none"> • effizienz- und leistungsorientiert 	<ul style="list-style-type: none"> • Service- und Kundenorientierung • schnelle Reaktionen auf Anfragen
	<ul style="list-style-type: none"> • ökonomisches Denken 	<ul style="list-style-type: none"> • angemessenes PreisLeistungsverhältnis
Interessen	<ul style="list-style-type: none"> • intellektuelle Interessen 	<ul style="list-style-type: none"> • erwartet voraussichtlich detaillierte Informationen zu den Produkten • möchte auf jede Frage eine Antwort haben, bspw. auf

⁸¹⁸ Die Kundenbefragung gibt jedoch nur das Stimmungsbild der aktuellen Kunden wieder und kann keine Angaben zu weiteren Interessierten machen, die zur Zielgruppe gehören.

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ den Umfang des Produktportfolios ➤ den Preis ➤ Verlegehinweise ➤ die richtige Pflege ➤ Optik/ Ansicht des Produkts ➤ Passigkeit des Produkts zu anderen Einrichtungsgegenständen
	<ul style="list-style-type: none"> • technik- und multimediaaffin 	<ul style="list-style-type: none"> • multimediale Elemente • interaktive Elemente
	<ul style="list-style-type: none"> • will sich umfassend informieren bevor Bodenbeläge gekauft werden 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktmuster • Kataloge • Showroom
	<ul style="list-style-type: none"> • Entscheidungs- und Kaufprozesse betragen bis zu drei Monate⁸¹⁹ 	<ul style="list-style-type: none"> • Kunde möchte ggf. vergleichen können

Quelle: Eigene Darstellung.

Die 'Parador'-Zielgruppe wird voraussichtlich einen besonders hohen Anspruch an die Produkte haben, was ihre Qualität, aber auch ihren Individualisierungsgrad und ihr Alleinstellungsmerkmal angeht. Diese hohe Qualität und die Einzigartigkeit der Produkte können durch die Art ihrer Präsentation widerspiegelt werden. Hierfür könnten außergewöhnliche Produktfotos genutzt werden, die sowohl dem Bedürfnis nach Stil und Exklusivität der Zielgruppe gerecht werden als auch die besondere Qualität der Produkte zeigen. Möglich wäre es ebenfalls, eine ausgefallene interaktive Anwendung einzusetzen, die genauso ausgefallen ist wie die Produkte selbst. Auf diese Weise kann auf die Technik- und Multimediaaffinität der Zielgruppe eingegangen und die Alleinstellungsmerkmale der Produkte ideal veranschaulicht werden. Thematisch bietet sich eine Verbindung der Produkte zum Rohstoff Holz an, um dem Wunsch nach Authentizität Rechnung tragen zu können.

Gleichzeitig werden ausführliche, detailreiche Informationen zu den Produkten gewünscht, so dass sich die Zielgruppe umfassend zu dem Thema informieren kann. Auch dabei können technische Features auf der Website helfen, die anzeigen, was zuletzt angeschaut und welcher Boden mit welchem Bodenbelag verglichen wurde. Vielleicht können Vergleichstabellen zu ähnlichen Produkten erstellt werden, die die Unterschiede sichtbar machen und somit Entscheidungen erleichtern. Die Produktinformationen sollten nach Möglichkeit Antworten auf alle er-

⁸¹⁹ Vgl. <https://sinnerschraedercommerce.com/de/referenzen/parador/> (Stand: 15.07.2019).

denklichen Fragen bereithalten. Vielleicht wäre hierfür ein ansprechend gestalteter FAQ-Bereich interessant. Dessen Überschrift könnte anstatt FAQ „das Wichtigste über 'Parador'-Produkte“ lauten.

Insgesamt erwartet die Zielgruppe alle relevanten Informationen zu den Produkten finden zu können. Dazu gehören sicherlich Angaben zum Produktportfolio, zu den einzelnen Produkten, ihrer Optik, der Möglichkeit der Kombination der Produkte mit weiteren Einrichtungsgegenständen (auch hierfür können interaktive Elemente eingesetzt werden), Preisen, Verlegehinweisen, Pflegeanleitungen usw. Und schließlich scheint dieser Zielgruppe eine besondere Zugewandtheit und Serviceorientierung wichtig zu sein.

Nachdem auf die inhaltlichen Fragen eingegangen wurde, werden im nächsten Schritt (siehe Kap. 3.2.4.2.2) das Involvement der Zielgruppe sowie ihre Einstellungen und Wünsche betrachtet, woraus die Art und Weise der Informationspräsentation abgeleitet werden kann.

3.2.4.2.2 Zielgruppen- und involvmentgerechte Informationspräsentation

Die zielgruppen- und involvmentgerechte Informationspräsentation stellt die Interessen und die Verarbeitungsweise des Nutzers bei der Informationspräsentation in den Vordergrund, indem einerseits auf den Grad des Involvements und andererseits auf die Ziele und Wünsche des Nutzers eingegangen wird.

Eine Beschreibung des Zielgruppen-Involvement wurde bereits in Kap. 3.1.3.4 vorgenommen, untenstehend ist dieses noch einmal knapp zusammengefasst, genauso wie der Verarbeitungsweg von Informationen/ Botschaften bei hoch involvierten Nachfragern (siehe Abb. 23).

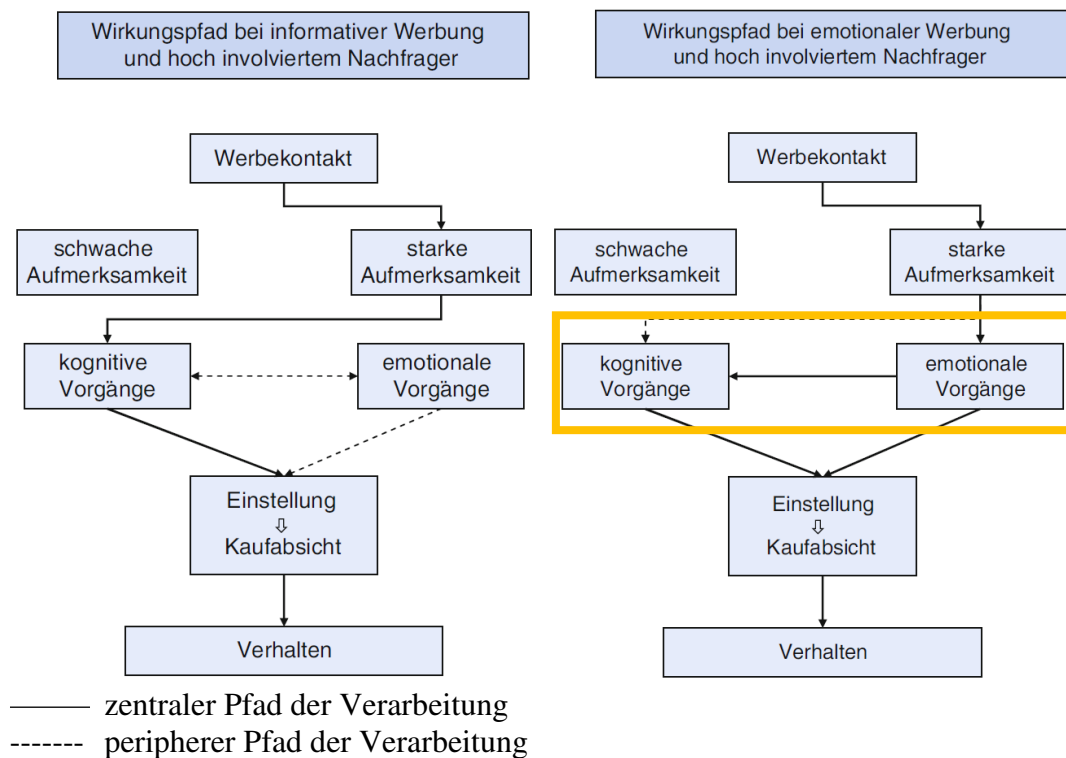
Der Grad des Involvements der 'Parador'-Zielgruppe

Bei der 'Parador'-Zielgruppe handelt es sich um eine tendenziell hoch involvierte Zielgruppe. Das ist auf die langfristigen und nachhaltigen Kaufauswirkungen, den hohen Preis, die möglicherweise geringere Verfügbarkeit (sicherlich haben nicht alle 'Parador'-Händler das gesamte Produktportfolio umfänglich vorrätig) und auf den eher hohen Risikograd zurückzuführen, der mit dem Kauf der Produkte einhergehen kann. Die Beschäftigung mit den 'Parador'-Produkten erfordert somit ein eher höheres Involvement.

Der in Abbildung 23 dargestellte Wirkungspfad veranschaulicht die Verarbeitungswege von Botschaften und zeigt, dass bei hoch involvierten Nutzern eine starke Aufmerksamkeit, gepaart mit kognitiven und ggf. emotionalen Vorgängen vorliegt. Eine starke Aufmerksamkeit und kognitive bzw. emotionale Prozesse liegen nur bei hoch involvierten Nutzern vor (vgl. Kap. 3.1.3.4).

Aufgrund des Grades an Involvement und den Wünschen, Vorstellungen und Zielen der Zielgruppe ist davon auszugehen, dass sich Website-Nutzer der 'Parador'-Zielgruppe ausführliche Informationen zu allen Produkten und produktrelevanten Themen wünschen. Diese Informationen können eher komplex und umfangreich sein.

Abbildung 23: Wirkungspfade hoch involvierter Nachfrager nach Meffert et al. (2019)



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert et al. (2019), S. 818, Hervorh. d. Verf.

Gleichzeitig erwartet die Zielgruppe eine außergewöhnliche und stilvolle Präsentation der Produkte und des Produktumfeldes, das ihr das Gefühl von Exklusivität, besonderem Status und Erfolg vermittelt (vgl. Zielgruppenplanung, Kap. 3.1.3.4). Es bietet sich daher an, sich für ein elegantes Corporate Design und eine einzigartige optische Inszenierung der Produktwelt zu entscheiden. Viele Befunde deuten darauf hin, dass das Sehen erstens der dominanteste Sinn

ist, und dass er zweitens die anderen Sinne beeinflusst.⁸²⁰ Der erste Eindruck der Website ergibt sich folglich voraussichtlich über den ersten optischen Eindruck und anhand dieses optischen Eindrucks wird der Nutzer beurteilen, ob das Unternehmen und die Produkte seinen Ansprüchen und Bedürfnissen genügen.

Erst, wenn die Produkte überhaupt in Frage kommen, um die Bedürfnisse befriedigen zu können, informiert sich der User weitergehend.⁸²¹ Das heißt die weiterführenden Informationen können bereits auf der Homepage bzw. auf den Kategorieseiten optisch exponiert als weiterführende Links dargestellt werden. Die Informationen selbst können auf der zweiten oder dritten Website-Ebene abgelegt oder als PDF-Dokument angefügt werden, um einerseits die leichte optische Wahrnehmung von Informationen und andererseits das Scannen der Website nicht zu gefährden.⁸²²

Abschließend sei auf die Art von Informationen eingegangen, die die Zielgruppe bevorzugt. Die 'Parador'-Zielgruppe möchte sich umfassend über Produkte informieren, d.h. sie möchte möglicherweise Informationen später nachschlagen können, möchte Produkte vergleichen, vielleicht sogar anfassen und ausprobieren. In diesem Zusammenhang bieten sich neben den detailreichen Informationen auf der Website auch Kataloge, Produkt-Datenblätter sowie Produktmuster oder ein Ausstellungsbereich vor Ort an. Sicherlich würde es den Interessierten ebenso helfen, Produkte auf der Website direkt miteinander vergleichen zu können (durch eine entsprechende Vergleichsfunktion). Und schließlich lässt ihre Multimediaaffinität darauf schließen, dass sie multimediale Darstellungsweisen positiv wahrnehmen würden. 'Parador' könnte dafür bspw. einen Bodenbelagskonfigurator entwickeln, mit dem sich die Interessierten ihren eigenen Bodenbelag mit ausgewählten Designmustern konfigurieren können. Es könnte einen virtuellen Raumplaner geben, mit dem die eigenen Räumlichkeiten mit einem 'Parador'-Boden ausgestattet werden können sowie Videos mit Design-Beispielen u. v. m.

In Tabelle 14 sind die Kriterien einer zielgruppen- und involvementgerechten Informationspräsentation sowie Vorschläge zur Umsetzung noch einmal zusammengefasst.

⁸²⁰ Vgl. Felser (2015), S. 31f.

⁸²¹ Vgl. Alpar & Wojcik (2012), S. 617.

⁸²² Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 254.

Tabelle 14: Zielgruppen- und involvmentgerechte Informationspräsentation

Zielgruppen- und involvmentgerechte Informationspräsentation		
Beschreibung der Zielgruppe		Voraussichtliche Wünsche und Erwartungen der 'Parador'-Zielgruppe
Involvement der Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Bietet sich eine eher emotionsbezogene oder eher informationsbezogene Darstellungsweise an? 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Zielgruppe ist hoch involviert, daher bietet sich eine informationsbezogene Darstellung an, die gleichzeitig Emotionen wecken kann, da der Zielgruppe das Gefühl von Exklusivität, Status und Qualität der Produkte wichtig ist
	<ul style="list-style-type: none"> • Wie hoch oder niedrig ist die kognitive Verarbeitungstiefe? Sind nur leicht verständliche Informationen möglich oder können Informationen komplex dargestellt werden? 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen können komplex dargestellt werden [in Abstimmung mit Usability-Richtlinien]
Zielgruppen-gerechte Informations-präsentation	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Art von Informationspräsentation erwartet die Zielgruppe (PDF-Dokumente, technische Datenblätter, Anwendungs-Videos, Whitepaper)? 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktmuster • Kataloge • Showroom • interaktive und multimediale Elemente/ ggf. Bodenbelagskonfigurator • PDF-Dokumente • technische Datenblätter • Produkt-Videos

Quelle: Eigene Darstellung.

3.2.4.2.3 Zielgruppengerechte Kommunikation

Die zielgruppengerechte Kommunikation bezieht sich auf zwei Bereiche, auf die sprachliche Gestaltung und auf die kommunikative Grundhaltung der Website.

Insgesamt stehen zur Modellierung der zielgruppengerechten Kommunikation die nachfolgenden Kriterien zur Verfügung.

Kriterien der sprachlichen Gestaltung

- Wortwahl
(bspw. Fachtermini, wissenschaftliche Ausdrücke, alltagssprachliche Formulierungen)
- Art der syntaktischen Verknüpfungen
(hypotaktische/ parataktische Verknüpfungen)
- Sprachstil
(bspw. elegante, humorige, bildliche, elaborierte Ausdrucksweise)
- Grad an Prozesshaftigkeit
- Grad an Vorläufigkeit
- Grad an Informationsdichte
- Grad an Kompaktheit
- Grad an Integration
- Grad an Komplexität
- Grad an Elaboriertheit
- Grad der Planung
- Art der Kontexte (sprachliche/ nichtsprachliche Kontexte)

Die 'Parador'-Zielgruppe wurde charakterisiert (siehe Kap. 3.1.3.4) als Zielgruppe mit hoher Bildung, die sich detailliert informieren möchte und hohe Ansprüche an die Produkte sowie die Produktpräsentation stellt. Es handelt sich um eine Zielgruppe, deren Kaufentscheidungsprozess durchaus bis zu drei Monate betragen kann⁸²³ und die tendenziell hoch involviert ist. Aus diesem Grund kann eine auf die 'Parador'-Zielgruppe zugeschnittene sprachliche Gestaltung folgendermaßen charakterisiert werden: Die sprachliche Gestaltung kann „syntaktisch reich verbalisiert“, integrativ, kompakt, geplant und abgeschlossen sein. Es kann eine elaborierte Ausdrucksweise gewählt werden, die durchaus fachliche Ausdrücke verwenden kann, in deren Fokus die sachliche Präsentation von Informationen steht. Die Informationen können detailreich, umfassend und komplex dargestellt werden, da sich die Zielgruppe eine ausreichende Informationstiefe wünscht.

Die obigen Ausführungen zu den Kriterien und Umsetzungsmöglichkeiten der sprachlichen Gestaltung sind in Tabelle 15 zusammengefasst.

⁸²³ Vgl. <https://sinnerschradecommerce.com/de/referenzen/parador/> (Stand: 15.07.2019).

Tabelle 15: Zielgruppengerechte Kommunikation: Sprachliche Gestaltung

Zielgruppengerechte Kommunikation: Sprachliche Gestaltung		
Beschreibung der Kriterien		Zielgruppengerechte Umsetzung der Kriterien, bezogen auf die 'Parador'-Zielgruppe
Sprachliche Gestaltung, an der Zielgruppe orientiert	<ul style="list-style-type: none"> • Wortwahl (bspw. Fachtermini, wissenschaftliche Ausdrücke, alltagssprachliche Formulierungen) 	<ul style="list-style-type: none"> • gehobene Ausdrucksweise und Wortwahl, Fachsprache
	<ul style="list-style-type: none"> • Art der syntaktischen Verknüpfungen (hypotaktische/ parataktische Verknüpfungen) 	<ul style="list-style-type: none"> • es können sowohl hypotaktische als auch parataktische Verknüpfungen genutzt werden
	<ul style="list-style-type: none"> • Sprachstil (bspw. elegante, humorige, bildliche, elaborierte Ausdrucksweise) 	<ul style="list-style-type: none"> • elaborierte Ausdrucksweise
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Prozesshaftigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • geringer Grad an Prozesshaftigkeit
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Vorläufigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • geringe Vorläufigkeit
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Informationsdichte 	<ul style="list-style-type: none"> • hoher Grad an Informationsdichte
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Kompaktheit 	<ul style="list-style-type: none"> • hoher Grad an Kompaktheit
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Integration 	<ul style="list-style-type: none"> • hoher Grad an Integration
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Komplexität 	<ul style="list-style-type: none"> • hoher Grad an Komplexität
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Elaboriertheit 	<ul style="list-style-type: none"> • hoher Grad an Elaboriertheit
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad der Planung 	<ul style="list-style-type: none"> • hoher Planungsaufwand
<ul style="list-style-type: none"> • Art der Kontexte (sprachliche/ nicht-sprachliche Kontexte) 	<ul style="list-style-type: none"> • sprachliche Kontexte 	

Quelle: Eigene Darstellung.

Der zweite Bestandteil einer zielgruppengerechten Kommunikation besteht aus der kommunikativen Grundhaltung der Website.

In Kap. 3.2.4.1.2 sind umfangreiche Überlegungen dazu angestellt worden, ob die kommunikative Grundhaltung der Website – im übertragenen Sinne – mit den Kommunikationsbedingungen und Versprachlichungsstrategien Koch & Oesterreichers (1985, 2011)⁸²⁴ beschrieben werden kann. Unter einer idealen kommunikativen Grundhaltung wird eine Haltung verstanden, die eine möglichst hohe kommunikative Zugewandtheit zum User herstellen kann. Diese Zugewandtheit kann sich bspw. in einer übersichtlichen und leicht verständlichen Navigation

⁸²⁴ Vgl. Koch & Oesterreicher (1985), S. 19-24; vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 6-14.

äußern, so dass sich der Nutzer aus dem Webangebot die ihn interessierenden Inhalte leicht zusammenstellen kann. Sie kann sich durch eine simulierte Nähe eines kommunikativen Gegenübers ausdrücken, etwa durch eine gut funktionierende technische Reaktion auf User-Eingaben (Begrüßungstext nach User LogIn) oder durch eine zeitliche Nähe (schnelle Reaktionen auf Anfragen, etwa Kataloganfragen, Musteranfragen etc.) und vieles mehr. Aus diesem Grund werden die Parameter Koch & Oesterreichers (1985, 2011)⁸²⁵ am kommunikativen Pol der Nähe situiert. Die in Kap. 3.2.4.1.2 durchgeführten Überlegungen zielten bereits auf eine solche Orientierung ab, daher werden sie in der nachfolgenden Tabelle 16 zusammengefasst dargestellt. Da es zur metaphorischen Umsetzung jedes einzelnen Parameters vielfältige Möglichkeiten gibt, werden jeweils Orientierungsfragen gestellt, um eine Ausrichtung am kommunikativen Pol der Nähe zu unterstützen.

Tabelle 16: Zielgruppengerechte Kommunikation: Kommunikative Grundhaltung der Website

Zielgruppengerechte Kommunikation: Kommunikative Grundhaltung der Website		
Beschreibung der Kriterien	Zielgruppengerechte Umsetzung der Kriterien, bezogen auf die 'Parador'-Zielgruppe	
Charakterisierung der kommunikativen Grundhaltung der Website	Kommunikationsbedingungen	
	<ul style="list-style-type: none"> • Öffentlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Werden private, teilöffentliche Räume angeboten? • Wird eine Diskretion im Umgang mit personenbezogenen Daten deutlich?
	<ul style="list-style-type: none"> • Themenfixierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Kann der User zwischen den ihn interessierenden Themen jederzeit frei wählen? • Kann er selbst aktiv werden, indem er Inhalte runterladen, anfragen oder bewerten kann?
	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrautheit der Partner 	<ul style="list-style-type: none"> • Wird das notwendige Situations- und Handlungswissen eingeführt? • Können Emotionen zu(m) Unternehmen/ Produkten/ Marken hervorgerufen werden? • Kann Vertrauen aufgebaut werden (bspw. durch gute Erreichbarkeit, übersichtliche Strukturen, vertrauenswürdige Referenzen)

⁸²⁵ Vgl. Koch & Oesterreicher (1985), S. 19-24; vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 6-14.

		oder Qualitäts- und Sicherheitszertifikate)?
	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Beteiligung 	<ul style="list-style-type: none"> • Gelingt es Emotionen zu transportieren? • Gelingt es symbolische Nutzenassoziationen aufzubauen? • Werden Werte und Wertvorstellungen vermittelt, so dass Produkte/ Marken mit dem eigenen Anspruchsniveau verglichen werden können?
	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperation 	<ul style="list-style-type: none"> • Kann der User selbst bestimmen, welche Themen er wann liest? • Kann der User sich in irgendeiner Form in die Kommunikation einbringen?
	<ul style="list-style-type: none"> • Dialogizität 	<ul style="list-style-type: none"> • Kann der Rezipient auch zum Produzenten werden? • Existieren dialogorientierte Kommunikationsformen (sind diese dauerhaft zu erreichen)? • Werden dem User Interaktionsangebote gemacht? • Werden dem User zielgruppenspezifische Anwendungsangebote gemacht?
	<ul style="list-style-type: none"> • Spontaneität 	<ul style="list-style-type: none"> • Sind Themen einfach und übersichtlich präsentiert und können leicht gewechselt werden? • Ist der Nutzer in seinen Bewegungen und Navigationsentscheidungen frei?
	<ul style="list-style-type: none"> • Situations- und Handlungseinbindung 	<ul style="list-style-type: none"> • Nimmt der User am Informationsangebot aktiv teil? • Sind die Navigations- und Linkstrukturen eindeutig? • Gibt es rückkanalfähige Kommunikationsformen?
	<ul style="list-style-type: none"> • Referenzbezug 	<ul style="list-style-type: none"> • Gelingt es einen gemeinsamen Kommunikationsraum zu schaffen aus dem heraus Verweise möglich werden? • Wird relevantes Kontextwissen aufgebaut?
	<ul style="list-style-type: none"> • (Physische) Nähe der Kommunikationspartner 	<ul style="list-style-type: none"> • Ist eine physische/ virtuelle Nähe erkennbar, durch <ul style="list-style-type: none"> ○ eine virtuelle/ reale Anwesenheit eines Kommunikationspartners,

		<ul style="list-style-type: none"> ○ durch einen sichtbaren oder unsichtbaren Kommunikationspartner, ○ durch synchrone/ asynchrone Kommunikation?
	Versprachlichungsstrategien	
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Prozesshaftigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Gibt es Interaktionsmöglichkeiten? • Gibt es Partizipations- und Mitwirkungsmöglichkeiten? • Sind die inhaltlichen Optionen für ihn jederzeit ersichtlich (multioptionale Inhaltsverknüpfung)? • Ist ein assoziatives Surfen möglich?
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Vorläufigkeit, Planungsaufwand 	<ul style="list-style-type: none"> • Sind Themen und Inhalte übersichtlich gestaltet und gut gegliedert? • Wird die Übersichtlichkeit durch eine multiperspektivische Darstellungsweise unterstützt? • Unterstützt die Navigation eine freie Themenwahl? • Werden Partizipationsmöglichkeiten angeboten?
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Informationsdichte, Kompaktheit, Integration 	<ul style="list-style-type: none"> • Sind weiterführende, tiefergehende Informationen gut sichtbar? • Sind Produktpräsentationen eher visuell, multimedial, interaktiv oder deskriptiv gestaltet?
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Komplexität, Elaboriertheit 	<ul style="list-style-type: none"> • Wird eine komplexe und kompakte Informationsdarstellung aufgelockert, indem längere schriftsprachliche Textpassagen mit der Homepage und den Kategorienseiten <i>nur</i> verknüpft werden? • Ist die Ausdruckweise allgemeinverständlich bzw. zielgruppenorientiert? • Werden Inhalte ggf. zusätzlich multimedial präsentiert?

Quelle: Eigene Darstellung.

3.2.4.3 Imagefaktor Kommunikativ Angemessene Gestaltung

Die in den vorangegangenen Kapiteln vorgestellten Hintergründe und operationalisierten Kriterien können in einem Modell zu dem unten dargestellten *Imagefaktor Kommunikativ Angemessene Gestaltung* zusammengefasst werden (siehe Tab. 17).

Tabelle 17: Imagefaktor Kommunikativ Angemessene Gestaltung

Imagefaktor: Kommunikativ Angemessene Gestaltung		
Zielgruppengerechte Content-Erstellung		
Imagekriterien		Merkmale
Beschreibung der Zielgruppe		Voraussichtliche Wünsche und Erwartungen der Zielgruppe
Ziele und Einstellungen	<ul style="list-style-type: none"> • Führungsanspruch, Stil-Avantgarde 	<ul style="list-style-type: none"> • elegante, stilvolle Produktpräsentationen
	<ul style="list-style-type: none"> • Exklusivitätsanspruch, Statusorientierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt-Unikate, höchste Qualität • die Zielgruppe erwarte vermutlich einen höheren Preis im Vergleich zur handelsüblichen Ware
	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstverwirklichung 	<ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeiten zur Individualisierung des Produktes, möglicherweise auch als technisches Feature auf der Website • langfristige Investition, die Zielgruppe erwartet vermutlich einen höheren Preis
Werte	<ul style="list-style-type: none"> • Wunsch nach Authentizität 	<ul style="list-style-type: none"> • Wunsch nach einer Orientierung der Bodenbelagsoptik am Naturmaterial Holz
	<ul style="list-style-type: none"> • effizienz- und leistungsorientiert 	<ul style="list-style-type: none"> • Service- und Kundenorientierung • schnelle Reaktionen auf Anfragen
	<ul style="list-style-type: none"> • ökonomisches Denken 	<ul style="list-style-type: none"> • angemessenes PreisLeistungsverhältnis
Interessen	<ul style="list-style-type: none"> • intellektuelle Interessen 	<ul style="list-style-type: none"> • erwartet voraussichtlich detaillierte Informationen zu den Produkten • möchte auf jede Frage eine Antwort haben, bspw. auf <ul style="list-style-type: none"> ➤ den Umfang des Produktportfolios, ➤ den Preis, ➤ Verleghinweise, ➤ die richtige Pflege, ➤ Optik/ Ansicht des Produkts,

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Passigkeit des Produkts zu anderen Einrichtungsgegenständen
	<ul style="list-style-type: none"> • technik- und multimediaaffin 	<ul style="list-style-type: none"> • multimediale Elemente, • interaktive Elemente
	<ul style="list-style-type: none"> • will sich umfassend informieren, bevor Bodenbeläge gekauft werden 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktmuster • Kataloge • Showroom
	<ul style="list-style-type: none"> • Entscheidungs- und Kaufprozess beträgt bis zu drei Monate⁸²⁶ 	<ul style="list-style-type: none"> • Kunde möchte ggf. vergleichen können
Zielgruppen- und involvementgerechte Informationspräsentation		
Beschreibung der Zielgruppe		Voraussichtliche Wünsche und Erwartungen
Involvement der Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> • bietet sich eine eher emotionsbezogene oder eher informationsbezogene Darstellungsweise an? 	<ul style="list-style-type: none"> • die Zielgruppe ist hoch involviert, daher bietet sich eine informationsbezogene Darstellung an, die gleichzeitig Emotionen wecken kann, da der Zielgruppe das Gefühl von Exklusivität, Status und Qualität der Produkte wichtig ist
	<ul style="list-style-type: none"> • wie hoch oder niedrig ist die kognitive Verarbeitungstiefe? Sind nur leicht verständliche Informationen möglich oder können Informationen komplex dargestellt werden? 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen können komplex dargestellt werden [in Abstimmung mit Usability-Richtlinien]
Zielgruppen-gerechte Informations-präsentation	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Art von Informationspräsentation erwartet die Zielgruppe (PDF-Dokumente, technische Datenblätter, Anwendungs-Videos, Whitepaper)? 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktmuster • Kataloge • Showroom • interaktive und multimediale Elemente/ ggf. Bodenbelagskonfigurator • PDF-Dokumente • technische Datenblätter • Produkt-Videos
Zielgruppengerechte Kommunikation: Sprachliche Gestaltung		
Beschreibung der Kriterien		Zielgruppengerechte Umsetzung der Kriterien
Sprachliche Gestaltung,	<ul style="list-style-type: none"> • Wortwahl 	<ul style="list-style-type: none"> • gehobene Ausdrucksweise und Wortwahl, Fachsprache

⁸²⁶ Vgl. <https://sinnerschraedercommerce.com/de/referenzen/parador/> (Stand: 15.07.2019).

an der Zielgruppe orientiert	(bspw. Fachtermini, wissenschaftliche Ausdrücke, alltagssprachliche Formulierungen)	
	<ul style="list-style-type: none"> • Art der syntaktischen Verknüpfungen (hypotaktische/ parataktische Verknüpfungen) 	<ul style="list-style-type: none"> • es können sowohl hypotaktische als auch parataktische Verknüpfungen genutzt werden
	<ul style="list-style-type: none"> • Sprachstil (bspw. elegante, humorige, bildliche, elaborierte Ausdrucksweise) 	<ul style="list-style-type: none"> • elaborierte Ausdrucksweise
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Prozesshaftigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • geringer Grad an Prozesshaftigkeit
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Vorläufigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • geringe Vorläufigkeit
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Informationsdichte 	<ul style="list-style-type: none"> • hoher Grad an Informationsdichte
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Kompaktheit 	<ul style="list-style-type: none"> • hoher Grad an Kompaktheit
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Integration 	<ul style="list-style-type: none"> • hoher Grad an Integration
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Komplexität 	<ul style="list-style-type: none"> • hoher Grad an Komplexität
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Elaboriertheit 	<ul style="list-style-type: none"> • hoher Grad an Elaboriertheit
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad der Planung 	<ul style="list-style-type: none"> • hoher Planungsaufwand
	<ul style="list-style-type: none"> • Art der Kontexte (sprachliche/ nicht-sprachliche Kontexte) 	<ul style="list-style-type: none"> • sprachliche Kontexte

Zielgruppengerechte Kommunikation: Kommunikative Grundhaltung der Website

Beschreibung der Kriterien		Zielgruppengerechte Umsetzung der Kriterien
	Kommunikationsbedingungen	
	<ul style="list-style-type: none"> • Öffentlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Werden private, teilöffentliche Räume angeboten? • Wird eine Diskretion im Umgang mit Daten deutlich?
	<ul style="list-style-type: none"> • Themenfixierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Kann der User zwischen den ihn interessierenden Themen jederzeit frei wählen? • Kann er selbst aktiv werden, indem er Inhalte runterladen oder anfragen oder auch bewerten kann?
	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrautheit der Partner 	<ul style="list-style-type: none"> • Wird das notwendige Situations- und Handlungswissen eingeführt? • Können Emotionen zu(m) Unternehmen/ Produkten/ Marken hervorgerufen werden? • Kann Vertrauen aufgebaut werden (bspw. durch gute Erreichbarkeit,

		übersichtliche Strukturen, vertrauenswürdige Referenzen oder Qualitäts- und Sicherheitszertifikate)?
	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Beteiligung 	<ul style="list-style-type: none"> • Gelingt es Emotionen zu transportieren? • Gelingt es symbolische Nutzenassoziationen aufzubauen? • Werden Werte und Wertvorstellungen vermittelt, so dass Produkte/ Marken mit dem eigenen Anspruchsniveau verglichen werden können?
	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperation 	<ul style="list-style-type: none"> • Kann der User selbst bestimmen, welche Themen er wann liest? • Kann der User sich in irgendeiner Form in die Kommunikation einbringen?
	<ul style="list-style-type: none"> • Dialogizität 	<ul style="list-style-type: none"> • Kann der Rezipient auch zum Produzenten werden? • Existieren dialogorientierte Kommunikationsformen (sind diese dauerhaft zu erreichen)? • Werden dem User Interaktionsangebote gemacht? • Werden dem User zielgruppenspezifische Anwendungsangebote gemacht?
	<ul style="list-style-type: none"> • Spontaneität 	<ul style="list-style-type: none"> • Sind Themen einfach und übersichtlich präsentiert und können leicht gewechselt werden? • Ist der Nutzer in seinen Bewegungen und Navigationsentscheidungen frei?
	<ul style="list-style-type: none"> • Situations- und Handlungseinbindung 	<ul style="list-style-type: none"> • Nimmt der User am Informationsangebot aktiv teil? • Sind die Navigations- und Linkstrukturen eindeutig? • Gibt es rückkanalfähige Kommunikationsformen?
	<ul style="list-style-type: none"> • Referenzbezug 	<ul style="list-style-type: none"> • Gelingt es einen gemeinsamen Kommunikationsraum zu schaffen, aus dem heraus Verweise möglich werden? • Wird relevantes Kontextwissen aufgebaut?
	<ul style="list-style-type: none"> • (Physische) Nähe der Kommunikationspartner 	<ul style="list-style-type: none"> • Ist eine physische/ virtuelle Nähe erkennbar, durch

		<ul style="list-style-type: none"> ○ eine virtuelle/ reale Anwesenheit eines Kommunikationspartners ○ durch einen sichtbaren oder unsichtbaren Kommunikationspartner ○ durch synchrone/ asynchrone Kommunikation?
	Versprachlichungsstrategien	
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Prozesshaftigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Gibt es Interaktionsmöglichkeiten? • Gibt es Partizipations- und Mitwirkungsmöglichkeiten? • Sind die inhaltlichen Optionen für ihn jederzeit ersichtlich (multioptionale Inhaltsverknüpfung)? • Ist ein assoziatives Surfen möglich?
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Vorläufigkeit, Planungsaufwand 	<ul style="list-style-type: none"> • Sind Themen und Inhalte übersichtlich gestaltet und gut gegliedert? • Wird die Übersichtlichkeit durch eine multiperspektivische Darstellungsweise unterstützt? • Unterstützt die Navigation eine freie Themenwahl? • Werden Partizipationsmöglichkeiten angeboten?
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Informationsdichte, Kompaktheit, Integration 	<ul style="list-style-type: none"> • Sind weiterführende, tiefergehende Informationen gut sichtbar (auf der zweiten oder dritten Ebene hinterlegt)? • Sind Produktpräsentationen eher visuell, multimedial, interaktiv oder deskriptiv gestaltet?
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Komplexität, Elaboriertheit 	<ul style="list-style-type: none"> • Wird eine komplexe und kompakte Informationsdarstellung aufgelockert, indem längere schriftsprachliche Textpassagen mit der Homepage und den Kategorieseiten <i>nur</i> verknüpft werden? • Ist die Ausdruckweise allgemeinverständlich bzw. zielgruppenorientiert? • Werden Inhalte ggf. zusätzlich multimedial präsentiert?

Quelle: Eigene Darstellung.

3.2.5 Hypertextuelle Gestaltung

Aus den in Kap. 3.1 dargestellten wahrnehmungsspezifischen, kognitiven und aktivierenden Prozessen, die bei der Verarbeitung von Informationen eine Rolle spielen, sind bereits erste Implikationen zur Hypertextuellen Gestaltung von Websites hervorgegangen (siehe Kap. 3.1.5), die im Folgenden durch den theoretischen Hintergrund zur Hypertext- und Usability-Forschung ergänzt werden (Kap. 3.2.5.1), aus dem heraus weitere Imagekriterien operationalisiert werden (Kap. 3.2.5.2), die abschließend in einer Übersicht zum Imagefaktor *Hypertextuelle Gestaltung* zusammengefasst sind (Kap. 3.2.5.3).

3.2.5.1 Theoretischer Hintergrund

Innerhalb dieses Abschnitts wird zunächst auf die Nonlinearität (Kap. 3.2.5.1.1) und Kohärenz (Kap. 3.2.5.1.2) des Hypertextes eingegangen, um im Anschluss daran wichtige Navigations- und Orientierungshilfen (Kap. 3.2.5.1.3) sowie Usabilityrichtlinien (Kap. 3.2.5.1.4) vorzustellen.

3.2.5.1.1 Die Nonlinearität des Hypertextes

Hypertexte zeichnen sich insbesondere durch ihre netzwerkartige und multilineare Struktur aus.⁸²⁷ Auf diese Weise ergibt sich ein modularisiertes Cluster, das mindestens zwei Deutungsebenen anbietet: eine inhaltliche und eine operationale.⁸²⁸

Was den Hypertext vom Printtext unterscheidet ist entsprechend einerseits seine nicht-lineare Organisationsform, die er über Hyperlinkverknüpfungen herstellt, während der Printtext feststehende Cluster anbietet⁸²⁹ und andererseits die Rezeptionsfreiheit des Nutzers, die lediglich durch die angelegte Linkstruktur und die systemische Funktionalität beschränkt ist.⁸³⁰ Auf diese Weise unterscheiden sich monosequenzierte Texte (herkömmliche, narrative Texte) von mehr-

⁸²⁷ Vgl. u.a. Müller-Kalthoff (2006), S. 18; vgl. Bucher (1999), S. 9-13; vgl. Kuhlen (1991), S. 20ff.; vgl. Nielsen (1996), S. 2.

⁸²⁸ Vgl. Bucher (1999), S.11-13.

⁸²⁹ Vgl. Storrer (1999), S. 35f.

⁸³⁰ Vgl. Storrer (1999), S. 36.

fach- und unsequenzierten Texten. Unter mehrfachsequenzierten Texten werden Texte verstanden, die auf unterschiedlichen Pfaden rezipiert werden können.⁸³¹ Dabei bietet ein globales Thema über die Einstiegsseite verschiedene Zugänge, die auf mehreren Lesepfaden meist hierarchisch organisiert sind.⁸³² Für unsequenzierte Texte ist die Rezeptionsreihenfolge völlig beliebig, Lesepfade existieren i.d.S. nicht.⁸³³ Der Einstieg kann über die Suchfunktion erfolgen. Gerade im Zusammenhang mit dem Aspekt der Nutzerfreundlichkeit sind mehrfachsequenzierte Texte interessant: Sie bieten einen ebenso hohen Grad an Freiheit für den Rezipienten bei gleichzeitiger globaler Übersicht über Zusammenhänge inhaltlicher und architektonischer Natur. Damit wird gleichzeitig eine Kohärenzstruktur angeboten, die die kognitive Inanspruchnahme des Rezipienten mindert, der sich auf diese Weise stärker auf Inhalte konzentrieren kann. Der Hypertext vermag nicht nur hinsichtlich der Rezeptionsabfolge, sondern auch hinsichtlich der Kodalität der Gestaltungsmittel über die Möglichkeiten des Printtextes hinausgehen. Allem voran kann die Multimedialität im Hypertext erweitert werden, da sie nicht auf eine zweidimensionale, graphische Darstellung beschränkt bleiben muss (wie dies etwa bei der Tageszeitung der Fall ist). Der Hypertext kann zusätzlich auditive Medien, animierte Grafiken, 3-D Darstellungen und verschiedene Kommunikationsformen (Chat, Blogs, E-Mail) integrieren. Stärker als lineare Texte unterstützt er selektive Rezeptionsformen, indem er das Informationsangebot über die Navigations- und Orientierungsfunktionen sowohl auf die Bedürfnisse 'gezielter Sucher' als auch auf diejenigen der sog. 'Flanierer' ausrichtet.⁸³⁴ Das 'Browsing'⁸³⁵ (auch Flanieren oder ungerichtete Rezeption genannt) ergibt sich somit erst aus der multilinearen Textstruktur und kann als starkes Differenzkriterium gegenüber den Printtexten angesehen werden.

Insgesamt wird deutlich, dass der Hypertext als multilinearer und multimedialer Text einen großen Mehrwert für die Aneignung von Inhalten bietet, nicht allein hinsichtlich der medialen Ausgabeform (Text, Bild, Grafik, Video, Animationen), sondern ebenso hinsichtlich der Präsentationsform der Inhalte (visuell, auditiv), deren Produktions- und Feedbackmöglichkeiten,

⁸³¹ Vgl. Storrer (2000b), S. 241.

⁸³² Vgl. Storrer (2000b), S. 241.

⁸³³ Vgl. Storrer (2000b), S. 241.

⁸³⁴ Vgl. u.a. Kuhlen (1991), S. 126ff., S. 37f.; vgl. Bucher (2000), S. 164; vgl. Storrer (1999), S. 37; vgl. Bucher (2001), S. 158, S. 37f.

⁸³⁵ Vgl. Kuhlen (1991), S. 128-132: Kuhlen (1991) unterscheidet zwischen vier Varianten des *Browsings*: „Gerichtetes Browsing mit Mitnahmeeffekt“ (Kuhlen (1991), S. 128f.), „[g]erichtetes Browsing mit Serendipity-Effekt“ (Kuhlen (1991), S. 129), „[u]ngerichtetes Browsing“ (Kuhlen (1991), S. 129f.) und „[a]ssoziatives Browsing“ (Kuhlen (1991), S.130f).

wie auch ihrer Rezeptionsabfolge. Der Leser bleibt nicht länger passiver Rezipient einer vorgegebenen Struktur, sondern er entscheidet aktiv innerhalb unbegrenzter Selektionsmöglichkeiten im Medium des WWW.⁸³⁶ Zusätzlich bietet sich ihm ein offener Diskurs und somit die Möglichkeit des Wechsels zwischen Rezipienten- und Produzentenrolle. Hieraus ergibt sich der besondere Nutzen des Hypertextes als kollaborative (Arbeits-)plattform: die Transkription von Wissensbeständen und deren gemeinschaftliche Weiterbearbeitung (bspw. über das Anlegen eines Wikis) wird möglich. Bezüglich der Güte kollaborativer Arbeitsergebnisse zeigt sich heute ein eindeutiger Trend:

„Wenn ein Hyperlexikon eine gewisse Mächtigkeit erreicht hat, entwickelt es eine Art Eigendynamik, in welcher es bestimmte Texte, die passen anzieht und andere eher abstößt.“⁸³⁷

Spomer (2009) bekräftigt diese Tendenz, er spricht in Bezug auf Wikis bereits von kollaborativer Intelligenz und bescheinigt Blog-Prognosen eine Genauigkeit von 90%.⁸³⁸ Was hieran deutlich wird ist nicht nur ein stetig anwachsender Vormarsch vernetzter Kommunikationsformen und ein gezieltes Ablehnen linearer Medien, sondern eine sich herauskristallisierende Qualität so gewonnener Informationen sowohl für die Wissenschaft und Praxis als auch für die Nachrichtenwelt.⁸³⁹ Gleichzeitig resultiert aus der nonlinearen Informationspräsentation die Gefahr des Kohärenzverlustes für den Rezipienten. Diese gilt es trotz der Multilinearität aufrecht zu erhalten und verständlich zu vermitteln. Inwiefern dies gelingen kann wird im folgenden Abschnitt erläutert.

3.2.5.1.2 Kohärenz im Hypertext

Die Erzeugung von Kohärenz in diskontinuierlichen Texten ist auf die produzenten- und rezipientenseitige Mitwirkung angewiesen. Vorgegebene Sequenzierungsmuster liegen für den Hypertext nicht vor⁸⁴⁰, so dass diese über die Navigations- und Orientierungshilfen künstlich angelegt werden. In der Regel geschieht dies über strukturelle, globale und lokale Übersichten sowie

⁸³⁶ Der Hypertext ist per Definition nicht begrenzt. Schon allein die Linkführung (besonders die extratextuellen Verweise) schließt dies aus.

⁸³⁷ Todesco (2005), S. 98.

⁸³⁸ Vgl. Spomer (2009), S. 7.

⁸³⁹ Vgl. hierzu ebenso die enorme Ausbreitung, Vernetzung und das Wachstum von Wikis, besonders für die Wissens-, Wissenschafts-, Wirtschafts- und Nachrichtenkommunikation. Eine Übersicht über verschiedene Kommunikationsbereiche und ihre Wikis findet sich bei Mehler et. al. (2008). Vgl. Mehler et. al. (2008), S. 421.

⁸⁴⁰ Vgl. Storrer (1999), S. 61f.

das Kohärenzdesign.⁸⁴¹ Entscheidend ist hierbei zunächst, eine Sinnkontinuität für die aggregierten Textcluster auf dem gesamten Navigationspfad des Users herzustellen ohne auf die explizite Kohäsion (z.B. kausale und finale Relationen, räumliche und zeitliche Verbindungen oder Verweise jeglicher Art) zurückgreifen zu müssen.⁸⁴²

Aufgrund der modularen Zusammensetzung von Hypertextseiten ist die Verwendung kohäsiver und syntaktischer Mittel häufig nicht gegeben. Kompensiert wird die mangelnde Möglichkeit hiervon Gebrauch zu machen durch das Verwenden peritextueller Elemente, wie spezifischer Layouts, Logos oder und Typografien.⁸⁴³ Aus diesem Grund wird gerade die lexikalische Kohäsion im Hypertext über technische Funktionen künstlich erzeugt, so dass in Bezug auf die Verwendung assoziativer lexikalischer Hyperlinks von Kohäsionsstrukturen gesprochen werden kann:

„Der Hyperlinkanzeiger fungiert als Thema und sein Ziel als Rhema [...]. Hyperlinks konstituieren Thema-Rhema-Strukturen und fügen Knoten zu 'thematischen Absatzkomplexen' zusammen [...].“⁸⁴⁴

Storrer (1999) spricht in diesem Zusammenhang von produkt- und prozessbezogener Kohärenz (sie ordnet die Kohäsion der Kohärenz zu und fasst sie als Spezialform der Kohärenz auf)⁸⁴⁵, wobei sie analog einen produktbezogenen Kohärenzbegriff für den Hypertext ausschließt, da dieser nicht auf zeitliche, räumliche oder modale Parameter eingeht.⁸⁴⁶ Der prozesshafte Charakter der Kohärenz ist ähnlich einem Assimilations- und Akkumulationsprozess zu verstehen: In die bereits bekannten Strukturen werden neue Knoten assimiliert bzw. die Gesamtstruktur wird akkumuliert, sollte das kohärente Ganze dies erfordern. Grundvoraussetzungen hierfür sind das autoren- und rezipientenseitige Bestreben nach diesem kohärenten Ganzen, die Sinnhaftigkeit einzelner Knoten und die semantische Zusammengehörigkeit von räumlich beieinanderstehender Textsequenzen sowie des globalen, übergeordneten gemeinsamen Themas.⁸⁴⁷

⁸⁴¹ Vgl. auch Storrer (2002), S. 156.

⁸⁴² Vgl. weiterführend Storrer (1999), S. 43-61; vgl. Storrer (2002), S. 158, 162; vgl. Bucher (1999), S. 20-30; vgl. Bucher (2000), S.166-170; vgl. Kuhlen (1991), S.102-123, S.124-159; vgl. Ipsen (1999), S. 12-14; vgl. Van Berkel & De Jong (1999), S. 30-37; vgl. Al-Seghayer (2007), S. 532; vgl. Müller-Kalthoff (2006), S. 22, S. 34ff., S. 39-48; vgl. Iske (2002), S. 36-44; vgl. Nielsen (1996), S. 138-145, S. 243-276; vgl. De Ridder et al. (2005), S. 196-200.

⁸⁴³ Vgl. Rehm (2007), S. 77.

⁸⁴⁴ Rehm (2007), S. 78.

⁸⁴⁵ Vgl. Storrer (1999), S. 40ff.; vgl. auch Rehm (2007), S. 78f.

⁸⁴⁶ Vgl. Storrer (1999), S. 40-43; vgl. Storrer (2002), S. 158.

⁸⁴⁷ Vgl. Storrer (1999), S. 40-43.

Kohärenz zur Vermittlung lokaler und globaler Sinnzusammenhänge

Die hypertextspezifischen Kohärenzmittel referieren in erster Linie auf die Textstruktur. Sie verleihen einen Überblick über die Gesamtstruktur (Größe und Struktur des Hyperdokuments) und verdeutlichen lokale wie globale Kontextmittel.⁸⁴⁸ Auf der globalen Ebene wird dazu der Standpunkt des Users im Gesamtangebot fokussiert, die lokalen Kontextmittel sind vom aktuellen Knoten erreichbar und verdeutlichen wie die Knoten untereinander zusammenhängen.⁸⁴⁹ Dies geschieht, indem der aktuelle Standpunkt und die umstehenden erreichbaren Links angezeigt werden. Werden zusätzlich rhetorische Mittel innerhalb der Linkbezeichnungen verwandt, kann dies semantische Verbindungen deutlicher machen. In diesem Zusammenhang sollte darauf hingewiesen werden, dass metakommunikative Linkbezeichnungen (wie „klick hier“) den Kohärenzbildungsprozess stören können. Die globalen Kontextmittel bestehen in der Regel aus den Knotennamen, Überschriften, Topiks oder Markierungen des aktuellen Standpunkts in der Sitemap, graphischen Übersichtskarten ('clickable maps') oder dem Inhaltverzeichnis. Sie referieren auf die Makrostruktur des hypertextuellen Angebots.⁸⁵⁰

Die Kohärenz bezieht sich demzufolge in ihrer Gesamtheit gleichsam auf innertextliche Merkmale wie auf globale, textexterne Strukturen. Damit betrifft sie den semantischen, propositionalen Gehalt eines Textes bzw. Satzes auf der Makro- und Mikroebene, vermittelt durch sinnstiftende Bedeutungskonstituenten, die vom Produzenten angelegt werden. Das heißt, Texte sind dann kohärent, wenn sie auf der Mikro- und Makroebene in sich und miteinander kohärent sind. Übertragen auf den Hypertext bedeutet dies eine Kohärenz der Satzpropositionen auf der Mikroebene untereinander bei gleichzeitiger Abstimmung dieser mit den verbalen Informationen, dem Weltwissen und Situationswissen auf der Makroebene.⁸⁵¹ Haake et al. (1991), drücken diesen Gedanken wie folgt aus:

„*Lokale Kohärenz* liegt vor, wenn zwischen den Inhalten jeweils zweier Knoten eine semantische Beziehung besteht. *Globale Kohärenz* liegt vor, wenn sich die Inhalte verschiedener Knoten [...] auf ein gemeinsames Thema beziehen.“⁸⁵²

Neben dieser innertextlichen Verortung der Kohärenz kommt ihr eine prozesshafte Eigenschaft zu, die sich aus einem autoren- und rezipientenseitigen Bemühen ergibt.

⁸⁴⁸ Storrer (2003) differenziert hier stärker und nennt ferner Überblickshilfen sowie retrospektive Hilfen zur Verdeutlichung der Mikro- und Makrostrukturen, vgl. Storrer (2003), S. 287; vgl. auch Storrer (2002), S. 164ff.

⁸⁴⁹ Vgl. Bucher (1999), S. 20-30; vgl. Storrer (2002), S. 164.

⁸⁵⁰ Vgl. Storrer (2002), S. 165; vgl. Pohl (2003), S. 119-122; vgl. Iske (2002), S. 27ff.; vgl. Müller-Kalthoff (2006), S. 32-47.

⁸⁵¹ Vgl. Van Berkel & De Jong (1999), S. 29f.

⁸⁵² Haake et al. (1991), S. 122; vgl. zu weiteren Kohärenzdefinitionen Rehm (2007), S. 79.

Der prozesshafte Charakter der Kohärenz

Der prozesshafte Charakter der Kohärenz bezieht sich auf die kognitiv-mentale Leistung des Rezipienten, welcher die angebotenen Bedeutungskonstituenten zu einem globalen Gesamtkontext zusammenfügt.⁸⁵³ Dieses Procedere wird entscheidend mitbestimmt durch das jeweilige Situationswissen und die Erwartungshaltung des Rezipienten der Textsorte, dem Genre oder dem Gesprächsverlauf gegenüber.⁸⁵⁴

Durch hypertextspezifische Kohärenzmittel kann eine mentale Repräsentation des Textes erleichtert werden.

Textverstehen

Diese mentale Repräsentation findet nach Van Dijk & Kintsch (1983) sowie Schnotz (1994)⁸⁵⁵ auf drei Ebenen statt: der Ebene der Textoberfläche (betrifft Worte und formale Eigenschaften des Textes), der propositionalen Textbasis (betrifft semantische und syntaktische Prozesse) und dem mentalen Modell des Textinhalts (betrifft die Erwartungshaltung und das Hintergrundwissen des Rezipienten).⁸⁵⁶ Kohärente Strukturen, im Sinne der prozessbezogenen Kohärenz, entstehen folglich nur aus einer gemeinschaftlichen Arbeit des Autors und des Users in der Erstellung bzw. Dechiffrierung von Kohärenzrelationen. Storrer (2002) bezeichnet diese beiden Vorgänge als *discourse production* und *discourse comprehension*.⁸⁵⁷ Bucher (2001) spricht in diesem Zusammenhang von einer dialogähnlichen Kommunikationssituation zwischen dem User und dem Kommunikationsangebot.⁸⁵⁸ Auch er sieht die mentale Repräsentation über die Kohärenzmittel und die formalen und gestalterischen Mittel realisiert, die den oben vorgeschlagenen drei Ebenen zugeordnet werden können.⁸⁵⁹ Bei der Hypertextkohärenz ist zu beachten, dass es nicht genau eine kohärente Struktur gibt, die es für den User zu finden gilt, sondern ein Angebot mehrerer potentiell kohärenter Relationen. Da es für den Hypertextautor unmöglich ist die userindividuellen Rezeptionspfade voraus zu planen,⁸⁶⁰ wird Kohärenz über lokale und globale

⁸⁵³ Vgl. Van Berkel & De Jong (1999), S. 31f.; vgl. auch Storrer (2002), S. 158.

⁸⁵⁴ Vgl. Storrer (1999), S. 41f.; vgl. Beißwenger & Storrer (2010), S. 13-36. Beißwenger & Storrer (2010) lassen deutlich werden, dass Erwartungen an die Hypertextgestaltung sich auch in der eigenen Hypertextproduktion wieder spiegeln.

⁸⁵⁵ Vgl. Schnotz (1994), S. 143-223, bes. S. 81, S. 180-185, S. 213-256. Vgl. Van Dijk & Kintsch (1983), S. 4-60 (Überblick), S. 61-385 (Detailanalyse und Erläuterung); vgl. Schnotz (1994), S. 184.

⁸⁵⁶ Vgl. Van Dijk & Kintsch (1983), S. 4-8; vgl. auch De Beaugrande & Dressler (1981), S. 28, vgl. Schnotz (1994), S. 180-185, S. 213; vgl. auch Groß (2000), S. 7-9; vgl. Müller-Kalthoff (2006), S. 53-57.

⁸⁵⁷ Vgl. Storrer (2002), S. 158.

⁸⁵⁸ Vgl. Bucher (2001), S. 167.

⁸⁵⁹ Vgl. Bucher (2001), S. 167. Bucher geht hier auf das Sequenzmuster, die strategischen Prinzipien, Wissenskonstellationen, Wissensaufbau und thematische Zusammenhänge als Kohärenzmittel ein.

⁸⁶⁰ Vgl. Storrer (2002), S. 159.

Kohärenzmittel vermittelt, die der User als diese erkennen und entsprechend auf die Makro- bzw. Mikrostruktur des Textes anwenden muss, gemäß der Unterscheidung nach Frame- und Script-Struktur.⁸⁶¹

Textverständnis basiert folglich auf kohärenten Strukturen, gleichzeitig ergibt sich die Textkohärenz wiederum aus dem Textverständnis. Da sich beide Faktoren zirkulär verhalten, liegt es auf der Hand, dass das Textverständnis nicht allein auf die Kohärenz zurückzuführen ist.

Textvalidität

De Beaugrande und Dressler (1981) beziehen das Textverständnis zusätzlich auf die Textvalidität, die sich ihrerseits auf die Prinzipien der Kohäsion, Kohärenz, Intentionalität, Akzeptabilität, Informativität, Situationalität und Intertextualität beruft.⁸⁶² Diese Prinzipien, so die Autoren, verleihen Texten erst ihre so wichtige kommunikative Funktion:

„A TEXT will be defined as a COMMUNICATIVE OCCURRENCE which meets seven standards of TEXTUALITY. If any of these standards is not considered to have been satisfied, the text will not be communicative. Hence, non-communicative texts are treated as non texts [...].“⁸⁶³

Im Folgenden wird kurz skizziert, was sich nach De Beaugrande und Dressler (1981) unter den einzelnen Prinzipien verbirgt.⁸⁶⁴

Intentionalität drückt die Absicht des Textproduzenten aus, einen kohäsiven und kohärenten Text zu produzieren⁸⁶⁵. Dabei ist eine mangelnde Intentionalität, so Rehm (2007), die häufigste Ursache für Kohäsions- und Kohärenzbrüche.⁸⁶⁶

Akzeptabilität betrifft die Erwartung des Rezipienten, einen sowohl kohäsiven als auch kohärenten Text zu erhalten.⁸⁶⁷ Mit den Prinzipien der Intentionalität und Akzeptabilität und dem Verständnis der Textproduktion und -rezeption als Diskurshandlung⁸⁶⁸ befinden sich De Beaugrande und Dressler im Einklang mit der aktuellen Hypertextforschung, die eine autorensseitig intendierte, wie rezipientenseitig akzeptierte Kohärenz- und Kohäsionsstruktur als notwendiges Kriterium zur mentalen Repräsentation des Hypertextes konstatiert.⁸⁶⁹

⁸⁶¹ Vgl. Storrer (2002), S. 158f.

⁸⁶² Vgl. De Beaugrande & Dressler (1981), S. 3ff.

⁸⁶³ De Beaugrande & Dressler (1981), S. 3. Vgl. auch Ipsen (1999), S. 12.

⁸⁶⁴ Zur Erklärung der sieben Prinzipien vgl. De Beaugrande & Dressler (1981), S. 50-215, HiO.

⁸⁶⁵ Vgl. De Beaugrande & Dressler (1981), S. 118-144

⁸⁶⁶ Vgl. Rehm (2007), S. 80-83.

⁸⁶⁷ Vgl. De Beaugrande & Dressler (1981), S. 118-144.

⁸⁶⁸ Vgl. hierzu Storrers (1999) Begriff der *prozessbezogenen Kohärenz*. Vgl. Storrer (1999), S. 41.

⁸⁶⁹ Vgl. u.a. Storrer (2000a), S. 158f.; vgl. Storrer (1999), S. 41-43.

Rehm (2007) sieht den Grad der Informativität in dem Ausmaß des Unerwarteten, Unbekannten, Ungewissen bzw. des Bekannten, Erwarteten begründet.⁸⁷⁰ Je unbekannter der Inhalt ist, desto höher wird der Informationsgehalt eingeschätzt. Die Neuheit spielt für die Informativität eine entscheidende Rolle. Werden einzelne Knoten mehrfach angesteuert, nimmt damit auch jedes Mal der Informativitätsgrad ab.⁸⁷¹

Die Situationalität beschäftigt sich mit dem Grad an Situationsgebundenheit⁸⁷², im Sinne einer Situationskontrolle oder -lenkung. Je stärker ein Kommunikat eine gewisse Situationseinbindung aufweist, desto flexibler können Adressat und Rezipient innerhalb der Kommunikationssituation aufeinander eingehen. Die höchste potentielle Flexibilität und damit Handlungseinbindung weist demgemäß die Face-to-Face Kommunikation auf. Damit eine Kommunikation zu einem dialogischen Diskurs wird, in dem die Kommunikationspartner gleichberechtigt Anteil am Fortgang nehmen können, kann der Grad der Situationskontrolle möglichst gering gehalten werden.

De Beaugrande und Dressler (1981) subsumieren mit dem Prinzip der Intertextualität „the ways in which the production and reception of a given text depends upon the participants' knowledge of other texts.“⁸⁷³ Damit also ein Empfänger die Botschaft eines Senders so enkodiert, dass der erhaltene Kode mit dem gesendeten möglichst genau übereinstimmt, ist sein Vorwissen mit einzubeziehen, d.h. das Situationswissen, Weltwissen und Allgemeinwissen. Im Hypertext wird die Intertextualität durch die Hyperlinkgestaltung konstruiert und liegt vor, wenn mittels externer Links auf Knoten anderer Hypertexte verwiesen wird. Diese Auffassung fußt auf der Prämisse, Knoten seien in sich kohäsive und kohärente geschlossene Teiltexthe innerhalb ihres Hypertextsystems. So können sich Knoten/ Hypertexte via externer Hyperlinks zu anderen Knoten/ Hypertexten intertextuell verhalten. Für den Hypertext ist die Eigenschaft der Intertextualität per Definitionem sein innerstes Charakteristikum. Sie bietet dem User Verstehenskontexte, die dieser nach Belieben aufrufen *kann*, ohne dabei auf einen deskriptiven, komplexen und kompakten Text zugreifen zu müssen.

⁸⁷⁰ Vgl. Rehm (2007), S. 83.

⁸⁷¹ Vgl. Rehm (2007), S. 84.

⁸⁷² Vgl. auch Rehm (2007), S. 84f.

⁸⁷³ De Beaugrande & Dressler (1981), S. 182.

Zur Erläuterung der Wechselbeziehungen zwischen Intention, Sinn der Äußerung und Rezeption bemühen die Autoren schließlich die Grice'schen Kommunikationsmaximen,⁸⁷⁴ die Hammwöhner (1997) für den Hypertextgebrauch, nachfolgend transformiert hat:⁸⁷⁵

„**Quantitätsmaxime:** Gib alle Informationen, die zur Einschätzung der aktuell bestehenden Navigationsmöglichkeiten erforderlich sind, aber nicht mehr! Dies ist in erster Linie Metainformation über die angebotenen Verknüpfungen, ihre illokutionäre Kraft und die Thematik der erreichbaren Knoten. Weiterhin kann Information über die Struktur des Hypertextes hilfreich sein.

Qualitätsmaxime: Biete nur verlässliche Verknüpfungen an oder gib zumindest den Grad der Verlässlichkeit zu erkennen!

Diese Maxime ist vor allem für automatisch erzeugte Verknüpfungsnetze wichtig, die nur heuristischen Charakter haben.

Maxime der Relation: Biete nur Verknüpfungen an, die für den Leser relevant sind! Offensichtlich kann der Autor dies nicht entscheiden, da er kein verlässliches Bild des Lesers oder gar der aktuellen Lesesituation hat. Hier kann nur das Hypertextsystem zwischen Autor und Leser vermitteln. Dem Autor ist aber abzuverlangen, die Grundlage für die notwendigen Auswahlprozesse zu schaffen. [...]

Modalitätsmaxime: Gib zu erkennen, welche diskursiven Ziele Du mit einer Verknüpfung oder einem Hypertextknoten zu erreichen gedenkst, um dem Leser oder dem Hypertextsystem Handhabe zur Bewertung von Navigationsalternativen zu geben.“⁸⁷⁶

In Bezug auf das Navigations- und Textverstehen kann zusammenfassend festgehalten werden, dass die höchste Akzeptabilität folglich durch das Einhalten der Grice'schen Kommunikationsmaximen im Einklang mit einer kohäsiven und kohärenten Knoten- und Hypertextgestaltung erzielt wird. Um das Verstehen des Hypertextes bestmöglich zu unterstützen ist nach De Beaugrande und Dressler (1981) in erster Linie die Hypertextvalidität sicherzustellen über kohärente, kohäsive, intentionale, akzeptable, informative, situationale und intertextuelle Strukturen im Rahmen der o.g. Grice'schen Kommunikationsmaximen.

Empirische Untersuchungen belegen gleichfalls, dass gut-strukturierte⁸⁷⁷ Hypertexte die mentale Repräsentation und das Textverständnis erhöhen. Sauer (1999) ergänzt diesen Befund um

⁸⁷⁴ Vgl. De Beaugrande & Dressler (1981), S. 123-130.

⁸⁷⁵ Vgl. Hammwöhner (1997), S. 54f .

⁸⁷⁶ Hammwöhner (1997), S. 55.

⁸⁷⁷ Vgl. Al-Seghayer (2007), S. 537-552. Al-Seghayer (2007) untersucht zwei Gruppen von Hypertextanwendern, welche, die im Umgang mit Online Medien (*Proficient Reader*) geübt sind und welche, die ungeübt sind (*Less Proficient Reader*). Beide Gruppen lässt er gut strukturierte und weniger gut strukturierte Hypertexte lesen. Dabei kommt er zu folgenden Abstufungen in der Qualität der mentalen Textrepräsentation: Die qualitativ beste mentale Repräsentation zeigt sich bei den Proficient Readern und gut strukturiertem Hypertext, darauf folgen die Proficient Reader mit weniger gut strukturiertem Hypertext, die Less Proficient Reader und gut strukturierter Hypertext und schließlich die Less Proficient Reader mit weniger gut strukturiertem Hypertext.

Unter *gut strukturierten Anweisungen* versteht er Hypertexte, die einen globalen Überblick über alle Units und Überschriften anbieten, eine hierarchische Anordnung aufweisen, die wiederum untereinander semantisch verbundene Knoten enthält mit Erklärungen zur Funktion und Organisation des Überblicks.

die besondere Betonung der piktoralen Komponente. Textverständnis basiere vor allem auf der visuellen Erscheinung und dem Inhalt des Textes, so Sauer (1999).⁸⁷⁸ Anhand der Groninger Untersuchungen⁸⁷⁹ kann er „erste Schritte aus der dominanten Schriftlichkeit in eine moderate Piktoralität dokumentieren“⁸⁸⁰. Hieran anknüpfend schlägt er vor, die rhetorische Tradition der *imagines*, der *memoria* auf Visualisierungen und multimediale Verknüpfungen zu beziehen. Es kristallisiert sich entsprechend ein Forschungsdesiderat zur Untersuchung der o.g. Kategorien in Bezug auf die mentale Repräsentation und die Textverständlichkeit heraus. Zudem wäre die Abhängigkeit des Genres bzw. der Textsorte sowie der Zielgruppenspezifika von der piktoralen Abbildung zu klären (bspw. könnten informative Texte stärker nach Fotos verlangen, während narrative eher durch Zeichnungen angereichert werden).

Die Herstellung von Kohärenz dient neben der Sicherung des Textverständnisses ebenso der Vermeidung einer userseitigen Desorientierung. Mit der Entwicklung des Hypertextes zum anwendungsbezogenen Web wird es zunehmend wichtiger Kohärenzbildungsmöglichkeiten anzubieten um Effekten wie dem *Lost In Hyperspace*, *Cognitive Overload* oder dem der *Informational Shortsightedness* entgegenzuwirken⁸⁸¹. Das Phänomen des Cognitive Overload kann aufgrund der stärkeren kognitiven Inanspruchnahme des Rezipienten entstehen. Dieser wählt innerhalb des Rezeptionsprozesses zwischen Links und Navigationstools und stellt Zusammenhänge zwischen einzelnen Knoten selbstständig her, was bedeutet, dass er nicht seine volle Aufmerksamkeit dem Textverständnis widmen kann. Gleichzeitig können die fehlenden Textgrenzen, ein fehlendes Verständnis für die Gesamtstruktur des Kommunikationsangebotes nach sich ziehen, so dass es zur Information Shortightedness kommt.⁸⁸² Verstärkt wird dies durch das Interface Bildschirm, welches jeweils nur einen Ausschnitt des Kommunikationsangebots zeigen kann.

Beide Faktoren (nicht notwendigerweise beide zusammen): eine mangelnde Kohärenzstruktur oder ein Hypertextnovize, der sich auf der funktionalistischen, formalen und gestalterischen

Weniger gut strukturierte Anweisungen stellen in seiner Untersuchung Hypertexte dar, die er lediglich mit einer menüartigen Liste von Unit-Überschriften versehen hat, die selber innerhalb des Unit-Überblicks keine Verbindung zwischen den Unit-Überschriften anzeigt. Al-Seghayer (2007) kommt mit diesen Ergebnissen zu dem Schluss, dass Rezipienten mit höheren metakognitiven Fähigkeiten generell bessere Ergebnisse erzielen. Die Hypertextstrukturierung unterstützt diese Tendenz, kann aber den Ergebnissen nach keine Eigenschaft sein, die sich originär auf das Textverständnis auswirkt. Eine Gefahr des Hemmnisses zwischen einem hohen Grad an gegebenen Kohärenz- und Strukturmitteln und einer hohen metakognitiven Fähigkeit des Rezipienten sieht er nicht.

⁸⁷⁸ Vgl. Sauer (1999), S. 93.

⁸⁷⁹ Vgl. Sauer (1999), S. 99-107.

⁸⁸⁰ Sauer (1999), S. 104.

⁸⁸¹ Vgl. Kuhlen (1991), S. 126-136; vgl. Iske (2002), S. 46-49; vgl. Müller-Kalthoff (2006), S. 29-48; vgl. Lehr (2005), S. 75-79; vgl. Storrer (2005), S. 3ff.

⁸⁸² Vgl. Storrer (2002), S. 163; vgl. auch Bucher (1999), S. 14.

Ebene des Hypertextes nicht zurechtfindet, können das Phänomen des Lost In Hyperspace begünstigen.

Denn unbegrenzte Möglichkeiten und multiperspektivische Sichtweisen im Hypertext stellen nicht allein ein sequenzielles *Lesen* in den Vordergrund, gleichzeitig wird ein sequenzielles *Erleben* angeboten. Eine Flash-Anwendung der 'Porsche'-Website etwa kann den *genetischen Code* des Users aus seiner 'Porsche' DNA errechnen⁸⁸³, die Anwendung findet heraus, welches Porschemodell zum Anwender passt (über eine Befragung, im Vergleich zu allen anderen Teilnehmern), Glücksnüsse auf 'Facebook' können die Zukunft voraussagen, 'Google Maps', 'Google Earth' und 'Google Street View' ermöglichen heute ein virtuelles Bewegen *vor Ort* und sind längst zu mehr als einem einfachen Stadtplan geworden.

Programmiersprachen wie ActionScript⁸⁸⁴ tragen dazu bei, neben einfachen Flash-Animationen oder Videopräsentationen auch interaktive Anwendungen sowie Desktop-Anwendungen anzubieten und sie miteinander oder mit den Eingaben des Users zu koppeln.

Der Preis für diese neue, unbegrenzte, hypertextuelle Erlebniswelt ist eine verstärkte Bemühung um die Verdeutlichung von Kohärenzstrukturen. Es muss sichergestellt werden, dass der User zu jederzeit weiß, was die Gesamtstruktur des Angebots ausmacht und wo welche Informationen zu finden sind.

Genauso wichtig ist es, auf lokaler Ebene für den Sinnzusammenhang einzelner Textabschnitte und benachbarter Textsegmente zu sorgen.⁸⁸⁵ Im Fokus sollte folglich stehen:

„[...] das Zusammenspiel von Fragmentierung und Relationierung so zu organisieren, dass je nach Benutzerbedarf entsprechende Kohärenzstrukturen in und zwischen den Wissenseinheiten aufgebaut werden können. Entlinearisierung bedeutet also gleichzeitig Fragmentierung und Kontextualisierung.“⁸⁸⁶

Der Weg von der Fragmentierung zur Kontextualisierung verläuft demgemäß über angelegte Kohärenzstrukturen. Aufgabe der Hypertextkohärenz ist es, den inhaltlichen Zusammenhang der häufig assoziativen Textstruktur zu verdeutlichen. Sie soll sich als *roter Faden* zwischen den einzelnen Texteinheiten etablieren.⁸⁸⁷ Vermittels kohärenter Strukturen, die über Navigationsmittel erzielt werden, ist es möglich den negativen Folgen der diskontinuierlichen Textverlaufseigenschaften (Orientierungsverlust, Zusammenhangslosigkeit, Aufmerksamkeitsverlust)

⁸⁸³ Vgl. <http://www.porsche.com/microsite/genetic-code/germany.aspx> (Stand: 20.07.2013).

⁸⁸⁴ Vgl. Brown (2007), S. 47-88.

⁸⁸⁵ Vgl. Storrer (1999), S. 42; vgl. auch Van Berkel & De Jong (1999), S. 31f.

⁸⁸⁶ Krameritsch (2007), S. 146.

⁸⁸⁷ Vgl. Storrer (1999), S. 33, S. 40.

entgegenwirken zu können.⁸⁸⁸ Durch klare Strukturen wird eine eindeutige mentale Repräsentation des Inhalts möglich und der Rezipient ist in der Lage, das Dokument als einheitliches Dokument zu erkennen und auch zu verstehen.⁸⁸⁹ Es wird deutlich, dass Kohärenz keine dichotome Eigenschaft darstellt, sondern eine graduelle, die sich nach Van Berkel & De Jong (1999) in nachstehender Weise ausdrückt:

„In this case the degree of coherence is the extend to which the internal components are linked with each other and the environment.“⁸⁹⁰

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass hieraus nicht die These ableitbar ist, je höher der Kohärenzgrad sei, desto besser das Textverstehen. Ein tiefergehendes Textverstehen ist einerseits als Resultat des Situationsmodells und andererseits als eine Interaktion aus der Textform (schwach kohärent versus stark kohärent) und dem Vorwissen zu verstehen. Bei einem stark kohärenten Text und einem hohem Vorwissen kann dies zu einer kognitiven Unterforderung des Rezipienten führen, weswegen Kintsch (1994) vorschlägt, bei einem hohen Vorwissen schwach kohärente Texte anzubieten.⁸⁹¹

Es ist entsprechend festzuhalten, dass hypertextuelle Kohärenz sich sowohl auf einen globalen Sinnzusammenhang als auch auf innertextuelle Merkmale bezieht. Sie ist als Zusammenarbeit des Produktions- und Rezeptionsprozesses zu verstehen: als autorenhaft angelegte Rezeptionshilfe und kognitiv gesteuerte Leseleistung des Rezipienten. Daher entsteht ihr Sinnzusammenhang auch erst im Kommunikationsprozess und wird von Erwartungen geleitet, die sich gleichsam auf lokale wie globale Strukturen beziehen. Storrer (1999) formuliert diesen Gedanken wie folgt aus:

„Kohärenz bildet sich während des Produktions- und Rezeptionsprozesses erst heraus und ist damit ein durch Handeln, Wissen, Erfahrungen und Erwartungen der Kommunikationsbeteiligten gestifteter Zusammenhang. Dabei kann weiter zwischen dem Aspekt der Kohärenzplanung und dem Aspekt der Kohärenzbildung unterschieden werden[.]“⁸⁹²

„Kohärenz ist nicht eine Eigenschaft, die einem Text an sich zukommt, sondern ein Sinnzusammenhang, der in einen Kommunikationsprozess eingebunden ist. Das Vorwissen und die Handlungsziele der Kommunikationsbeteiligten spielen eine zentrale Rolle für Kohärenzplanung und -bildung.“⁸⁹³

„Es ist zu unterscheiden zwischen *lokaler Kohärenz*, dem Sinnzusammenhang zwischen räumlich benachbarten Textsegmenten, und *globaler Kohärenz*, dem Gesamtzusammenhang, der die thematische und funktionale Gliederung des ganzen Textes in Text-

⁸⁸⁸ Vgl. Storrer (2002), S. 166.

⁸⁸⁹ Vgl. Van Berkel & De Jong (1999), S. 35-37.

⁸⁹⁰ Van Berkel & De Jong (1999), S. 36.

⁸⁹¹ Vgl. Kintsch (1994), S. 30; vgl. McNamara et. al. (1996), S. 33; vgl. auch Schnotz (1994), S. 253; vgl. Müller-Kalthoff (2006), S. 57f.; vgl. Al-Seghayer (2006), S. 537.

⁸⁹² Storrer (1999), S. 41.

⁸⁹³ Storrer (1999), S. 42.

segmente determiniert. Beim Prozess der Kohärenzbildung greifen jedoch lokale und globale Kohärenz ineinander [.]“⁸⁹⁴

„Die Kohärenzbildung wird außerdem geleitet durch Erwartungen an die Art und Weise, wie die Segmente eines Textes in einem Medium angeordnet werden.“⁸⁹⁵

Der Kohärenzbegriff ist ein komplexer Begriff, wie oben dargestellt, der verschiedene Dimensionen integriert.⁸⁹⁶ Dies bedeutet für die Kohärenzplanung diskontinuierlicher Texte eine besondere Rücksicht auf die nonsequenziellen Textverlaufseigenschaften.

Fazit und abschließende Bemerkungen

Dem Fehlen der Textgrenzen, aus denen normalerweise das Kohärenzdesign ersichtlich wird, muss entgegengewirkt werden, der Hypertext bietet höchstens Sequenzen innerhalb einzelner Knoten, aber nicht über diese hinaus. Dies kann die o.g. Effekte des Lost In Hypertext, Cognitive Overload oder der Informational Shortsideness stark begünstigen.

Die Besonderheiten, die bei der Kohärenzplanung zu beachten sind, können bei ihrer Missachtung leicht zu speziellen online-spezifischen Verstehensproblemen führen. Auf der makrostrukturellen Ebene finden sich auf diese Weise vielfach Orientierungs- und Einstiegsprobleme, auf der mikrostrukturellen Ebene Navigations- und Sequenzierungsprobleme.⁸⁹⁷ Unter Umständen kann es auch zu Rahmungsproblemen kommen, wenn der User zwischen dem Inhalt und dem Rahmen nicht mehr angemessen unterscheiden kann.⁸⁹⁸

Die Lösung dieser Probleme liegt in der Unterstützung der autorensseitigen Kohärenzgestaltung bzw. der rezipientenseitigen Kohärenzleistung durch Navigations- und Orientierungshilfen: Klare und eindeutige graphische Menüs und Navigationsleisten unterstützen die Orientierung, ein umfassender Überblick über das Gesamtangebot – der es vermag den Aufbau, die Form und die Navigation *auf einen Blick* zu verdeutlichen – erleichtert den Einstieg in die Site sowie eine deutliche Link- und Buttonführung die Navigierbarkeit optimiert. Schließlich gilt es i.S.d. der Sequenzierung und Kohärenz sicherzustellen, dass die einzelnen untereinander verlinkten Einheiten auch als einzelne Einheiten verständlich sind.

Inwiefern dies gelingen kann und wie zusätzlich durch verschiedene Navigationsstrategien die Kohärenzgestaltung unterstützt werden kann, wird im folgenden Abschnitt dargestellt.

⁸⁹⁴ Storrer (1999), S. 42.

⁸⁹⁵ Storrer (1999), S. 42.

⁸⁹⁶ Vgl. Bucher (2000), S. 160. Bucher (2000) verweist auf den Kohärenzbegriff Paul Grice', der Kohärenz durch Kommunikationsqualität verwirklicht sieht, für die er seine vier Maximen der Wahrheit, Informativität, Klarheit und der Relevanz aufstellt.

⁸⁹⁷ Vgl. Bucher (2000), S. 162-164; vgl. Bucher (1999), S. 13-15.

⁸⁹⁸ Vgl. Bucher (2000), S. 163.

3.2.5.1.3 Navigations- und Orientierungshilfen

Navigations- und Orientierungshilfen tragen zur räumlichen Orientierung des Nutzers im Hypertext bei. Dieses Kapitel erläutert daher, auf welche Weise sowohl inhaltlich als auch operational Kontextualisierungsmöglichkeiten derart veranschaulicht werden können, dass globale und lokale Kohärenzstrukturen deutlich werden und darüber hinaus eine hohe Bedienerfreundlichkeit erzielt werden kann.

Hierzu wird zunächst auf die Zweckmäßigkeit der operationalen Zeichen (Kap. 3.2.5.1.3.1) und die zentralen Navigationselemente (Kap. 3.2.5.1.3.2) eingegangen. Aus ihnen werden fünf allgemeine Parameter zur Gestaltung von Hypertexten abgeleitet, die in einem zweiten Schritt mit den gängigen Usabilityrichtlinien verknüpft werden (Kap. 3.2.5.1.4). Die hieraus gewonnen Erkenntnisse finden Eingang in den *Imagefaktor Hypertextuellen Gestaltung* (Kap. 3.2.5.3).

3.2.5.1.3.1 Zweckmäßigkeit operationaler Zeichen

Um die autorensseitige Kohärenzgestaltung und die rezipientenseitige Kohärenzleistung zu unterstützen, bedarf es eines eigenen Zeichensystems, das neben der Multilinearität auch die Multimodalität unterstützen kann. Denn die Kommunikationsdynamik und die Verständlichkeit hängen entscheidend von der Erschließbarkeit des operationalen Zeichensystems ab.⁸⁹⁹ Dieses verleiht dem Hypertext erst, so Van Berkel und De Jong (1999), die für das Textverstehen so entscheidende Kohärenz:

„Kohärenz ist ein Mechanismus, wodurch Textverstehen gesteuert wird, [...]. Textuelle und graphische Kohärenzphänomene wie Nodes und Links, Anchors und Buttons, Frames und Farben sind entscheidend für die Effektivität des Navigierens sowie des Informationsverstehens und -reproduzierens.“⁹⁰⁰

Für den Leser ist es wichtig zu verstehen, wo er sich in Bezug auf das Gesamtangebot befindet, wie er an welche Informationen kommt und wo die Hauptinformationen zu finden sind.⁹⁰¹ Fehlen diese textstrukturierenden Mittel oder werden sie nicht verstanden, kann der Hypertext für den Rezipienten zu einem unverständlichen und fragmentarischen Text werden. Die Bewegung von einem Knoten zum nächsten stellt für den Rezipienten stets einen kontextuellen Sprung

⁸⁹⁹ Vgl. Bucher (2001), S. 12f.

⁹⁰⁰ Van Berkel & De Jong (1999), S. 29.

⁹⁰¹ Vgl. Van Berkel & De Jong (1999), S. 29.

dar.⁹⁰² Die Rezipientenforschung schlägt daher eine mikro- und makrostrukturelle Formatierung vor:

„Reading theory suggests that providing microstructural devices such as headings and logical connectives, as well as macrostructural devices such as graphic representations of content, can help readers structure information appropriately because such devices indicate the relationships among units, thus helping readers to integrate information into a coherent whole.“⁹⁰³

Eine rezeptionsfreundliche Knotengestaltung und Linkführung zeichnet sich entsprechend durch Konsistenz und Voraussagbarkeit aus. Denn der User leitet im Navigationsprozess Regeln ab und navigiert entsprechend. Es sollte also ein distinktives, leitmotivisches Modell, so Van Berkel und De Jong (1999), geschaffen werden, womit der Rezipient die Anordnung und Organisation von Informationen begreifen kann.⁹⁰⁴ Die Konsistenz ergibt sich durch Stringenz und Einheitlichkeit in der Verwendung von Navigationsbuttons und Navigationselementen. Gleiche Funktionsweisen sollten daher typografisch einheitlich belegt sein⁹⁰⁵:

„An element of good page design is to have the same buttons throughout the whole document.“⁹⁰⁶

Gleiches gilt für die Herstellung lokaler und globaler Kohärenz. Hierbei ist es wichtig, die mikrostrukturellen Propositionen genauso wie die makrostrukturellen Zusammenhänge herauszuarbeiten. Ein konsistenter Aufbau, allgemeine Kontexte und die Voraussagbarkeit der Funktionsweise und die Struktur des Hypertextes unterstreichen dies. Graphische Übersichten, inhaltliche Hervorhebungen, das Markieren zentraler Topoi, die Verdeutlichung der Architektur und der Handlungsmöglichkeiten des Users unterstützen dies.

Es kann festgehalten werden, dass eine zentrale Aufgabe des Hypertextes entsprechend in der Bereitstellung hinreichender Navigationsmittel zu sehen ist, die dem User optimale Orientierungsmöglichkeiten bieten.

User des heutigen anwendungsbezogenen Web 2.0 begrüßen Webangebote, die Partizipationsangebote zur Verfügung stellen und Produkte multimodal präsentieren, so dass die vormals einseitige Informationsrezeption zu einer Interaktion und einem Informationsaustausch wird. Für die inhaltliche Darstellung von Informationen sind die Aktualität und Qualität sowie die zielgruppenspezifische Aufbereitung von Inhalten wichtig, um den relevanten Zielgruppen einen gewissen Mehrwert bieten zu können.

⁹⁰² Vgl. Van Berkel & De Jong (1999), S. 29.

⁹⁰³ Al-Seghayer (2006), S. 532.

⁹⁰⁴ Vgl. Van Berkel & De Jong (1999), S. 33f.

⁹⁰⁵ Vgl. Van Berkel & De Jong (1999), S. 34.

⁹⁰⁶ Van Berkel & De Jong (1999), S. 35.

Die strukturelle Vermittlung von Informationen über den Aufbau und das Textdesign des Hypertextes gilt folglich in erster Linie der Sicherung des Textverständnisses, wofür neben kohärenten und kohäsiven Strukturen v.a. der Einsatz bildlicher und piktoraler Navigationsmittel genutzt werden kann.

Über eine eindeutige Menüführung sowie ein klares Layout kann einer möglichen Desorientierung der User entgegengewirkt, Inhalte und Navigationswege können stattdessen deutlich auffindbar und zugänglich gestalten werden.

Zusammenfassend können demgemäß die untenstehenden fünf Parameter⁹⁰⁷ für die Gestaltung von Hypertexten abgeleitet werden:

- Navigation und Orientierung
- Interaktion und Informationsaustausch
- Aktualität und Qualität
- Informationsarchitektur und Textdesign
- Auffindbarkeit und Zugänglichkeit

In ihrem Web Usability Index zur Usability-Evaluation von Webseiten entwerfen Harms & Schweibenz (2002) die obenstehenden fünf Parameter.⁹⁰⁸ Diese werden ihrer Bezeichnung nach für den Imagefaktor *Hypertextuelle Gestaltung* in leicht veränderter Form übernommen. Sie orientiert sich inhaltlich und in der Ausgestaltung der einzelnen Untersuchungsmerkmale – abweichend von Harms & Schweibenz (2002) – am aktuellen Forschungsstand zur Hypertext- und Usabilityforschung.

Im folgenden Abschnitt werden zunächst die zentralen Navigationsmittel zur Unterstützung der genannten fünf Hypertextziele dargestellt.⁹⁰⁹

3.2.5.1.3.2 Zentrale Navigationselemente zur Sicherung des Textverständnisses

Jeder Hypertext verfügt im Aufbau über ein grundlegendes Gerüst an Navigationselementen, dieses dient der Verknüpfung und Strukturierung der einzelnen Informationseinheiten unter-

⁹⁰⁷ Vgl. hierzu Harms & Schweibenz (2002), S. 289-292. Die Parameterbezeichnungen sind in geringfügig geänderter Form von Harms & Schweibenz (2002) übernommen worden.

⁹⁰⁸ Vgl. hierzu Harms & Schweibenz (2002), S. 289-292.

⁹⁰⁹ Zur Vermeidung von Redundanzen werden sich wiederholende Navigationsmittel nur einmal erläutert und dargestellt.

und miteinander. Um das netzwerkartige Verweissystem des Hypertextes zu verstehen und ggf. verständlicher bzw. bedienerfreundlicher zu gestalten, ist eine Beschäftigung mit den zentralen Navigationselementen unerlässlich.

Diese werden im Folgenden kurz dargestellt und hinsichtlich ihrer inhaltlichen und operationalen Merkmale fokussiert. Eine technische Erläuterung findet im Rahmen dieser Arbeit nicht statt. Link- und Navigationsstrukturen werden als Mittel der Kohärenz multimedialer Texte verstanden, ihrer Betrachtung liegt eine textlinguistische Sichtweise zu Grunde.

Knoten

Knoten sind die Informationseinheiten der Hypertexte. Ihre Inhalte werden in Fenstern angezeigt.⁹¹⁰ So ist es möglich, die Information verschiedener Knoten in mehreren geöffneten Fenstern parallel zu betrachten. Das schafft Kontexte, birgt jedoch auch die Gefahr der Unübersichtlichkeit, sollten zu viele Fenster gleichzeitig geöffnet sein.⁹¹¹ Ist der Umfang größer als der Bildschirm, muss der User blättern (paging) oder scrollen.⁹¹² Die Hypertext- und Usabilityforschung hält daher dazu an, Informationen auf die Bildschirmgröße anzupassen, da zu erscrollende Inhalte häufig verlorengehen und die Übersichtlichkeit gefährdet wird.⁹¹³ Dieser Ansicht ist auch Müller-Kalthoff (2006), wenn er sagt:

„Dennoch gilt, neueren Befunden zufolge im weitesten Sinne, dass das Scrollen von Seiten die Benutzbarkeit eines Hypertextes einschränken kann. So werden Informationen, die nicht im aktuellen Bildausschnitt, sondern nur durch Scrollen sichtbar sind, häufig nicht beachtet [...]. Dies entspricht auch der Auffassung vieler Autoren, Inhalte nach Möglichkeit kurz und auf einer einzigen Bildschirmseite darzustellen und dabei zunächst nur die wesentlichen Informationen in einem Knoten unterzubringen. Der Zugriff auf untergeordnete Inhalte und Details kann ausschließlich durch Verweise (Links) auf separate Knoten erfolgen (Segmentierung).“⁹¹⁴

Websites sind nicht als lineare sequenzierte Texte zu verstehen, sondern vielmehr als Plattformen, die Content über Verknüpfungen sowohl punktuell als auch userindividuell clusterhaft aggregieren.

⁹¹⁰ Vgl. Kuhlen (1991), S. 79f.; vgl. Müller-Kalthoff (2006), S. 19f.

⁹¹¹ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 65f.; vgl. Müller-Kalthoff (2006), S. 19f.; vgl. Kuhlen (1991), S. 81f.

⁹¹² Vgl. Müller-Kalthoff (2006), S. 20.

⁹¹³ Vgl. u.a. Van Berkel & De Jong (1999), S. 34f; vgl. Kuhlen (1991), S. 124-159; vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 318-324.

⁹¹⁴ Müller-Kalthoff (2006), S. 20.

Links

Links sind Verknüpfungen, die einzelne informationelle Einheiten miteinander in Beziehung setzen.⁹¹⁵ Ohne sie stünden Informationen (repräsentiert auf Knoten) unverbunden im Hypertext, auf jene Informationsknoten könnten User nicht zugreifen.⁹¹⁶ Links an sich haben keine semantisch-informative Bedeutung, in ihrer Funktion als Relation jedoch sind sie von unschätzbarem Wert: Sie kontextualisieren Konzepte und sie strukturieren den Hypertexttypus.⁹¹⁷ Werden die Relationen selber weiter spezifiziert, entstehen baumartige Verästelungen. In welcher architektonischen Struktur die Graphen auf makrostruktureller Ebene angelegt sind, hängt von der jeweiligen Funktion und Intention des Textes ab und bleibt in der Wahl des Navigationsmenüs letztlich eine Frage des Stils.⁹¹⁸ Ähnlich den linearen Texten kann der Hypertext als referenzielle Einheit aufgefasst werden, dessen Kohärenz sich auf den Inhalt des Textes bezieht und durch die Makrostruktur verliehen wird. Die Kohäsion bezieht sich auch bei Hypertexten auf die formale und sprachliche Verkettung. Sie kann – wie bereits erwähnt – über die Mikrostruktur durch technische Verweise und Referenzen hergestellt werden. Wie es bei konventionellen Texten bestimmte thematische Kerne gibt, existieren beim Hypertext bestimmte Knoten, die durch ihre Verknüpfungen von besonderer Wichtigkeit sind.⁹¹⁹

Da, wie oben bereits angedeutet, auch Objekte relationiert werden (Bilder, Grafiken, Texte, Animationen), ist es entscheidend, wie sie zueinander in Beziehung gesetzt werden.⁹²⁰ Hauptsächlich vernetzen sie Konzepte oder konzeptuelle Knoten, indem sie Relationen festlegen. Ihr Wert liegt dabei in der informationellen Funktion.⁹²¹

Da sich innerhalb der Forschungsliteratur diverse Typologien und Taxonomien hinsichtlich der Linkbezeichnungen und -beschreibungen⁹²² finden lassen, unterscheidet diese Dissertation Links nach ihrer Zielrichtung und Verweisart wie folgt:

Links, deren Zielrichtung a) Informationen innerhalb eines Knotens miteinander verbinden, werden im Folgenden intra(hyper)textuelle Links genannt, b) Links, die Information eines Knotens A mit denen eines Knotens B verbinden, werden inter(hyper)textuelle Links genannt und

⁹¹⁵ Vgl. Kuhlen (1991), S. 102.

⁹¹⁶ Vgl. Kuhlen (1991), S. 102.

⁹¹⁷ Vgl. Kuhlen (1991), S. 102; vgl. Storrer (1999), S. 56ff.

⁹¹⁸ Vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 558ff.

⁹¹⁹ Vgl. Ziegler (2004), S. 167f. Diese zentralen Knoten können durch ihre Position und die Häufigkeit des Zugriffs identifiziert werden.

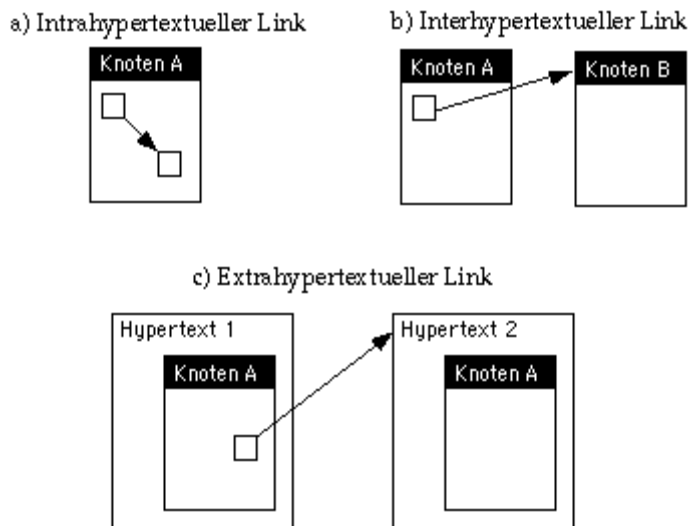
⁹²⁰ Vgl. Kuhlen (1991), S. 102.

⁹²¹ Vgl. Kuhlen (1991), S. 102.

⁹²² Vgl. Van Berkel & De Jong (1999), S. 35. Die Autoren unterscheiden Links nach ihrer Funktion in Sequenz- oder lineare Links, Abgrenzungslinks, Referenz- oder Zitationslinks und Umarmungs- oder Cross-Reference Links.

c) Links, die Informationen eines Hypertextes mit denen eines anderen Hypertextes verbinden, sind extra(hyper)textuelle Links (siehe untenstehende Abb. 24).⁹²³

Abbildung 24: Typologisierung von Links nach Verweisart



Quelle: Gerdes (1996), abgerufen über: <http://paedpsych.jk.uni-linz.ac.at/paedpsych/netlehre/NETLEHRELI-TORD/GERDES96/Gerdes96.html> (Stand: 20.07.2013).

Verweisen Links nur in eine Richtung, werden sie als unidirektional bezeichnet, können sie aber auch zurückverfolgt werden, gelten sie als bidirektional.⁹²⁴ In diesem Zusammenhang sollte kurz auf die Beziehung zwischen Ausgangs- und Zielpunkt der Verknüpfung eingegangen werden, hierfür ergeben sich nach Kuhlen (1991) vier Möglichkeiten:⁹²⁵

- ein Ausgangspunkt hat genau einen Zielpunkt (1:1 Relation),
- ein Ausgangspunkt hat genau einen Zielpunkt, kann aber von mehreren, verschiedenen Ausgangspunkten erreicht werden (n:1 Relation),
- ein Ausgangspunkt hat mehrere Zielpunkte (1:m Relation),
- ein Ausgangspunkt hat mehrere Zielpunkte und kann von mehreren Ausgangspunkten gleichzeitig erreicht werden (n:m Relation).⁹²⁶

⁹²³ Vgl. Gerdes (1996), abgerufen über: <http://paedpsych.jk.uni-linz.ac.at/paedpsych/netlehre/NETLEHRELI-TORD/GERDES96/Gerdes96.html> (Stand 20.07.2013); vgl. auch Lehr (2005), S. 77-79; vgl. Kuhlen (1991), S. 104.

⁹²⁴ Vgl. Müller-Kalthoff (2006), S. 21; vgl. Kuhlen (1991), S. 107f.

⁹²⁵ Vgl. Kuhlen (1991), S. 112f; vgl. auch Nielsen (1996), S. 138-141.

⁹²⁶ Vgl. Nielsen (1996), S. 140f. Nielsen führt den Begriff der Superverbindung für die Verbindung vieler Knoten mit einem Ausgangspunkt ein.

Um zu gewährleisten, dass möglichst viele User ihr eigenes individuelles Ziel erreichen, kann eine n:m Relation verwandt werden, da in diesem Fall die Verknüpfungsdichte am höchsten ist.⁹²⁷ Eine höhere Verknüpfungsdichte bietet nicht nur mehr Wege an, die zum Ziel führen, sie ermöglicht zusätzlich komplexeres Wissen zu vermitteln.⁹²⁸ Zudem erzeugt es eine höhere kognitive Plausibilität, da die Strukturen ähnlich denen des menschlichen Gehirns angelegt sind, so Kuhlen (1991).⁹²⁹ Im Einzelfall kann es jedoch auch sinnvoll sein, eine 1:1 Relation anzubieten, dann nämlich wenn die Hypertextstruktur – bildlich gesprochen – auf dem äußersten Informationszweig eines Astes im Hypertextbaum angekommen ist. Generell hängt die Verknüpfungstechnik von dem jeweiligen Such- oder Lernproblem ab, wobei Kuhlen (1991) verknüpfende Techniken für „offene bzw. ungerichtete Fragesituationen“⁹³⁰ empfiehlt.⁹³¹ Im Falle der gezielten Daten- und Faktensuche können Informationen durch die n:1 Relation verknüpft werden (sollte die gesuchte Information nur aus einer Informationseinheit bestehen, z.B. den Kontaktdaten des Unternehmens). Hinsichtlich der Verknüpfungsrelationen schlägt Kuhlen (1991) eine Unterscheidung in Hierarchie- bzw. Äquivalenzrelationen und assoziative Relationen vor.⁹³² Unter *assoziativen Relationen* möchte er alle Verknüpfungen verstanden wissen, die nicht den beiden erst genannten zugeordnet werden können. Diese seien somit unstrukturierte, unspezifizierte, untypisierte Verknüpfungen. Kuhlen (1991) bezeichnet sie als *referenzielle Verknüpfungen*:

„[Ihre] wesentliche Leistung ist die Verknüpfung, die Erstellung von Referenzen zu anderen Einheiten, zu Elementen in ihnen oder auch zu hypertextexternen Materialien.“⁹³³

Die referenziellen (assoziativen) Verknüpfungen können referenzieller, assoziativer, syntagmatischer oder annotativer Natur sein (siehe Abb. 24). Letztere können sich etwa in zugefügten Kommentaren, Definitionen oder Fußnoten äußern, die zusammen mit der annotierten Stelle eine Einheit bilden und so auf diese Weise Kohärenz herstellen.⁹³⁴

⁹²⁷ Vgl. Kuhlen (1991), S. 113.

⁹²⁸ Vgl. Kuhlen (1991), S. 99.

⁹²⁹ Vgl. Kuhlen (1991), S. 99.

⁹³⁰ Kuhlen (1991), S. 102.

⁹³¹ Vgl. Kuhlen (1991), S. 102.

⁹³² Vgl. Kuhlen (1991), S. 104-107. Vertiefend zu impliziten und expliziten Links, vgl. Nielsen (1996), S. 138-145; vgl. darüber hinaus Nielsen & Loranger (2006), S. 190-199.

⁹³³ Kuhlen (1991), S. 105, S. 114.

⁹³⁴ Vgl. Nielsen (1996), S. 143-145; vgl. Kuhlen (1991), S. 113-115.

Über (referenziell-) annotative Verknüpfungen können Informationen mit weiteren Kommentaren und Verweisen versehen werden.⁹³⁵ Auf diese Weise erleichtern sie insbesondere das kollaborative Schreiben oder gemeinschaftliche Lernprojekte.

Ihnen gegenüber stehen die *typisierten Verknüpfungen*, die sich aus semantischen und pragmatischen (kohärenzbezogenen) Links zusammensetzen und eine explizite Strukturierung durch spezifizierte Verknüpfungen gewährleisten können. Die semantischen Verknüpfungen gliedern sich in hierarchische und konzeptuelle Verbindungen. Sie dienen der Strukturierung von Metainformationen, über Register, Inhaltsverzeichnisse, globale und lokale Übersichten oder begriffsorientierte Referenzteile informationeller Einheiten (siehe oben).⁹³⁶

Die pragmatischen, kohärenzbezogenen Verknüpfungen untergliedert Kuhlen (1991) in rhetorisch-illokutive, thematische und prädikativ-argumentative Verknüpfungen. In diesem Fall bilden sich die netzwerkartigen Strukturen aufgrund der jeweiligen argumentativen Reaktionen, die immer neue Verästelungen von Argumenten und Reaktionen hervorrufen.⁹³⁷ Dies entspricht der herkömmlichen konversationalen Herangehensweise im Lösen komplexer Probleme.⁹³⁸ Nielsen (1996) betrachtet aus diesem Grund die Möglichkeit der userbedingten Annotationserstellung als Individualisierungs- und Partizipationskriterium.⁹³⁹

Die Typisierung und Strukturierung ist in diesem Sinne gerade bei komplexeren Hypertextsystemen von großer Bedeutung.⁹⁴⁰

Viele Hypertextsysteme, so Kuhlen (1991), arbeiten dennoch mit assoziativen Relationen. Das heißt nicht, dass diese überhaupt keine strukturierte oder semantische Funktion haben, sie sind nur eben untypisiert.⁹⁴¹ Trotz der Tendenz zur Aggregation und Assoziation stellt Kuhlen (1991) nämlich fest:

„Untersuchungen an experimentellen Hypertextanwendungen haben jedoch ergeben, daß faktisch die Mehrheit der darin erstellten Verknüpfungen hierarchische und damit taxonomisch-systematisierende Funktionen erfüllt.“⁹⁴²

⁹³⁵ Nielsen (1996) bezieht sich in diesem Zusammenhang auf Intermedia, vgl. Nielsen (1996), S. 310, S. 143-145. Zur Übersicht über Annotationsanforderungen, vgl. Kuhlen (1991), S. 116f.

⁹³⁶ Vgl. Kuhlen (1991), S. 118f.

⁹³⁷ Vgl. Kuhlen (1991), S. 118-121. Solche weiterführenden Verästelungen ergeben sich bspw. aus Reaktionen, wie „responds to“, „supports“, „objects to“, „generalize“, „spezialize“, „question“, „suggested by“ oder „replaces“.

⁹³⁸ Vgl. Kuhlen (1991), S. 119f.

⁹³⁹ Vgl. Nielsen (1996), S. 145.

⁹⁴⁰ Vgl. Kuhlen (1991), S. 105f.

⁹⁴¹ Vgl. Kuhlen (1991), S. 105.

⁹⁴² Kuhlen (1991), S. 106.

Das usertypische Gefühl der *Bewegungsfreiheit* im Hypertext basiert folglich nicht auf Strukturlosigkeit, sondern vielmehr auf einer hohen Verlinkungsdichte. Die referenziellen und typisierten Verlinkungen stehen nicht im Widerstreit zueinander, sondern sie ergänzen sich vielmehr und bieten so, wie von der Usabilityforschung gefordert, eine Hypertextstruktur, die beiden Usergruppen, den gezielten *Suchern* und den *Flanierern*, entgegenkommt. Kuhlen (1991) verfolgt denselben Gedanken und bezeichnet dieses Ineinander beider Struktur als notwendiges Ineinander von Lust und Disziplin:

„[...] so wird es auch keine eindeutige Entscheidung im Konflikt zwischen referenziellen, insbesondere assoziativen Verknüpfungen und typisierten, also semantisch und pragmatisch kontrollierten geben. Assoziatives Browsing ist die Lust bei Hypertext – kontrolliertes Navigieren, kontrollierbar durch die Anzeige der Arten der Verknüpfung, die Disziplin. Beides zusammen führt zum erwünschten Erfolg, jenseits von Zwang und Chaos. Zukünftige Hypertextsysteme werden nicht umhinkommen, Verknüpfungen in Hypertextbasen semantisch und argumentativ / pragmatisch zu typisieren.“⁹⁴³

Diese Arbeit folgt dem Typologisierungsvorschlag von Kuhlen (1991) und damit der Unterscheidung von Verknüpfungen in referenzielle und typisierte Verknüpfungen. Durch eine Verbindung beider Verknüpfungsrelationen kann einerseits den Useranforderungen nach gezielter und andererseits nach ungezielter Suche entgegengekommen werden und es kann dabei der höchst mögliche Grad an *Bewegungsfreiheit* ermöglicht werden, ohne die Gefahr eines Lost In Hyperspace Effektes einzugehen. Kommt die Beziehung zwischen Ausgangs- und Endpunkt einer n:m Relation nach, kann dies die Selbstbestimmtheit des Users beim Navigieren und das Gefühl des interaktiven Austausches zwischen dem User und dem Angebot verstärken.⁹⁴⁴

Zur Darstellung von Links, die sich innerhalb des Textes befinden, sei abschließend hinzugefügt: Links, die im Informationsteil des Knotens eingebettet sind oder sich direkt im Text befinden (embedded links), sowie Worte, die gleichzeitig als Link fungieren, werden standardmäßig durch eine andere Farbe (blau) vom Textbody abgesetzt. De Ridder et al. (2005) konnten darüber hinaus feststellen, dass markierte Links das Klickverhalten erheblich erhöhen.⁹⁴⁵ Sie blinken, sind unterstrichen oder durch bestimmte Cursor-Varianten, Einrahmungen oder Frontwechsel erkennbar.⁹⁴⁶ In der Regel werden ungelesene Links blau, gelesene hellblau angezeigt.⁹⁴⁷

⁹⁴³ Kuhlen (1991), S. 123.

⁹⁴⁴ Vgl. u.a. Bucher (1999), S. 10; vgl. Bucher (2001), S. 155-167.

⁹⁴⁵ Vgl. De Ridder et al. (2005), S. 196-200.

⁹⁴⁶ Vgl. Müller-Kalthoff (2006), S. 21; vgl. Kuhlen (1991), S. 110.

⁹⁴⁷ Vgl. Müller-Kalthoff (2006), S. 21.

Buttons

Durch Buttons und Icons können die wichtigen Fixpunkte des Dokuments markiert und damit dem User angezeigt werden, ob er sich noch in demselben Dokument befindet. Sie können selbst wiederum zu Submenus, Inhaltsverzeichnissen oder organisatorischen Seiten führen. Ist der Button nicht textuell, sondern graphisch gestaltet, helfen dem User dabei Standardgestaltungen bzw. einfache Layouts um die Buttons und Funktionsweisen zu identifizieren.⁹⁴⁸ Bei der Gestaltung stehen alle Möglichkeiten offen, von der ikonischen, symbolischen, farblichen bis zur akustischen und optischen Hervorhebung.⁹⁴⁹

Eine konsistente Gestaltung und Verwendung von Buttons helfen dem Nutzer in seiner Orientierung.

Icons

Icons sind im Gegensatz zu Buttons immer piktografische Darstellungen. Buttons dagegen können textuell, ikonografisch oder symbolisch dargestellt sein. Buttons und Icons helfen Texte in Texteinheiten zu gliedern und können auch zu optischen Strukturmerkmalen für die Website werden. Pohl (2003) weist daraufhin, dass die Funktion von Icons über ihre verbale Beschreibung und die Bedeutung verwandter Icons hergeleitet wird. Die bildliche Darstellung sei dabei weniger aussagekräftig, so Pohl (2005).⁹⁵⁰

Eines der wichtigsten Icons ist das Firmenlogo, es ist auf jedem Hypertextknoten zu finden und führt konsequent zur Homepage zurück. Dies sollte, nach Berners-Lee (1998), aber nicht nur für ein einzelnes Icon gelten:

„In order to get more consistency in the document, a small string with navigational icons can also be put at the top (or bottom) of each page. The first icon can for example go back to the top of the work, the second can go back to the chapter and so on.“⁹⁵¹

Icons können Informationen gleichsam verbinden und strukturieren.

Backtrack-Funktion

Diese Funktion stellt ein internes Navigationsmittel dar, was über bidirektionale Links oder die Browserfunktion erzielt werden kann. Die Backtrack-Funktion stellt sicher, dass der User

⁹⁴⁸ Vgl. auch Van Berkel & De Jong (1999), S. 35.

⁹⁴⁹ Vgl. Kuhlen (1991), S. 111f.

⁹⁵⁰ Vgl. Pohl (2003), S. 119.

⁹⁵¹ Berners-Lee (1998), abgerufen über: <http://www.w3.org/Provider/Style/>. (Stand: 20.07.2013).

dorthin zurückkommen kann, wo er hergekommen ist. Die Backtrack-Funktion bzw. die bidirektionale Linkgestaltung ist eine sehr wichtigste Navigationstechnik, die einer Verirrung des Rezipienten entgegenwirkt und somit die Orientierung erleichtert.⁹⁵²

Das Frame-/ Script Modell

Die Funktion operationaler Zeichen besteht hauptsächlich darin, die Gesamtstruktur der Website und ihre Verbindungen hervorzuheben, vornehmlich über graphische Überblicke (Maps oder Sitemaps), aber auch über textlich strukturierenden Inhalt.⁹⁵³ Das Frame-Script-Modell kann als Vermittler zwischen Mikro- und Makrokontext betrachtet werden. Mikro- und Makrokontext können so angelegt sein, dass es dem User gelingt, zwischen Frame (Rahmenwissen/ Makrokontext) und Script (prozessuales Wissen/ Mikrokontext) unterscheiden zu können.⁹⁵⁴ Auf der Basis dieser Grundlage kann eine weitere Differenzierung in a-/ b-/ c-Inhalte vorgenommen werden.

a-/ b-/ c-Klassifizierung

Zur Erstellung eines organisationsgerechten und userfreundlichen Navigationskonzepts schlägt Hasler (2005) die sog. a-/b-/c-Priorisierung und Hierarchisierung von Inhalten vor.⁹⁵⁵ Nach einer Bestandsaufnahme aller Inhalte können diese in einem nächsten Schritt gemäß ihrer Relevanz für die Zielgruppe(n) und gemäß dem Kommunikationsziel sortiert werden, so dass eine Dreiteilung der Inhalte in notwendige Inhalte, wünschenswerte Inhalte und illustrative (atmosphärische) Inhalte die Folge ist.⁹⁵⁶ Schließlich lässt sich die so gewonnene inhaltliche Dreigliederung in eine hierarchisierte a-/ b-/ c-Klassifizierung transformieren.⁹⁵⁷

Diese Struktur bietet den Vorteil, Orientierungsproblemen besser entgegenwirken zu können sowie die Behaltensleistung zu optimieren.⁹⁵⁸ Durch das Anlegen von Hyperlinks und deren Verbindungsfunktionen werden darüber hinaus die Architektur und gleichzeitig die Mikro- und Makrostrukturen verdeutlicht. Es erscheint sinnvoll, das Priorisierungsmodell von Hasler

⁹⁵² Vgl. Van Berkel & De Jong (1999), S. 35; vgl. Nielsen (1996), S. 245; vgl. Müller-Kalthoff (2006), S. 24. Studien zeigen, dass die Backtrack-Funktion mit einer Benutzungshäufigkeit von 41% gegenüber 51% der Linknutzung hinter den Links die am häufigsten genutzte Funktion darstellt.

⁹⁵³ Vgl. Al-Seghayer (2006), S. 531.

⁹⁵⁴ Vgl. Hasler (2005), S. 82.

⁹⁵⁵ Vgl. Hasler (2005), S. 86f. Eine Übersicht empirischer Untersuchungen über Navigationshilfen zur Verdeutlichung des Makrokontextes findet sich bei Müller-Kalthoff (2006). Vgl. Müller-Kalthoff (2006), S. 32f.

⁹⁵⁶ Vgl. auch Lehr (2005), S. 78.

⁹⁵⁷ Vgl. Hasler (2005), S. 87.

⁹⁵⁸ Vgl. Müller-Kalthoff (2006), S. 32f.

(2005)⁹⁵⁹ mit dem untenstehenden Darstellungsmodell (Fokus, Vordergrund, Hintergrund) von Rothkegel (1999)⁹⁶⁰ zu verbinden.

Fokus/ Vordergrund/ Hintergrund

Rothkegel (1999) schlägt vor, Informationen in separierbaren Teiltextrn zu organisieren, die auf mehrfache Weise wieder miteinander verknüpft werden.⁹⁶¹ Ein Zugang soll über die Aufmerksamkeitsorientierung – nach dem Gestalt-Prinzip – hergestellt werden.⁹⁶² Dazu bietet sich, so Rothkegel (1999), eine Seitendreiteilung in Fokus, Vordergrund und Hintergrund an.⁹⁶³ Der Fokus hält dabei die aktuell bearbeiteten Informationen bereit (Script) und der Vordergrund die Informationen, die zugleich mit dem Fokus präsent sein können.⁹⁶⁴ An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass der Rahmen, nicht aber das Script bzw. der Fokus metatextuelle Links enthalten sollte.⁹⁶⁵ Linguistisch betrachtet, stellt der Vordergrund dann eine paradigmatische Fortsetzung des Fokus' dar, so Rothkegel (1999), etwa über die direkte Repetition, Paraphrasen, Spezifikationen, Detaillierungen und Generalisierungen.⁹⁶⁶ Der Hintergrund enthält Informationen, die aktuell nicht präsent sind, aber verfügbar gemacht werden können, so dass er eine syntagmatische Fortsetzung darstellt (Frame). Den Fokus will sie als anwendbare Dynamik verstanden wissen (Script), der die Wahl zwischen Vorder- und Hintergrund lässt, wobei der Hintergrund je nach Vordergrund variiert. Diese dynamische Aufbereitung kann ihren Niederschlag in der Multilinearität und ihre Effekte in der Interaktivität finden.⁹⁶⁷

Mit dieser Dreiteilung erweitert Rothkegel (1999) das Frame-Script-Modell um die Komponente des Vordergrunds, überdies versucht sie den Aspekt der Aufmerksamkeit mit einzubeziehen. Leider bleiben Umsetzungsvorschläge mehr als vage. Trotzdem erscheint die Erweiterung sinnvoll und wird in Verbindung mit der a-/ b-/ c-Klassifizierung in dieser Arbeit berücksichtigt.

⁹⁵⁹ Vgl. Hasler (2005), S. 86f.

⁹⁶⁰ Vgl. Rothkegel (1999), S. 45f.

⁹⁶¹ Vgl. Rothkegel (1999), S. 45f.

⁹⁶² Vgl. Rothkegel (1999), S. 45f.

⁹⁶³ Vgl. Rothkegel (1999), S. 45f.

⁹⁶⁴ Vgl. Rothkegel (1999), S. 45f.

⁹⁶⁵ Vgl. Lehr (2005), S. 78f.

⁹⁶⁶ Vgl. Rothkegel (1999), S. 45f.

⁹⁶⁷ Vgl. Rothkegel (1999), S. 45f.

Textueller Index und textuelles Inhaltsverzeichnis

Der textuelle Index und das textuelle Inhaltsverzeichnis bieten einen Überblick über den Inhalt und die Struktur mit einem Zugriff auf die einzelnen Inhalte, ähnlich einer Linkliste.⁹⁶⁸ Hierarchisch dargestellte Inhaltsverzeichnisse sind somit den einfachen Indexen⁹⁶⁹ überlegen, da sie zugleich die Strukturen und Abhängigkeiten sichtbar machen.⁹⁷⁰ Die Grenzen zwischen Index, Inhaltsverzeichnis und Sitemap sind fließend. Ein strukturiertes bzw. hierarchisch präsentiertes Inhaltsverzeichnis ist in diesem Sinne als Sitemap zu betrachten.

Map/ Sitemap

Sitemaps können als strukturierte Inhaltsverzeichnisse verstanden werden.⁹⁷¹ Je stärker die Sitemap die Struktur und die Abhängigkeiten zwischen zentralen Knoten und Kanten darstellen vermag (etwa in der Form eines Organigramms), desto mehr setzt sie sich vom Index und dem Inhaltsverzeichnis ab und desto userfreundlicher ist sie.⁹⁷²

Graphische Sitemaps verstehen sich nicht als visuell aufbereitete Sitemap, sondern sie verdeutlichen die Strukturen und Abhängigkeiten der einzelnen Knoten und Kanten zueinander und ähneln damit den sog. Mind-Maps.

Graphische Menüs

Graphische Menüs stellen die wichtigen Informationen als dauerhafte Referenzpunkte für den Nutzer bereit. Die Qualität der dargestellten Verknüpfungen ist denen der einfachen Linklisten überlegen,⁹⁷³ da neben inhaltlichen und strukturellen Informationen räumlicher Kontext geschaffen wird. Idealerweise stimmt dabei die in den graphischen Menüs dargestellte, räumliche und inhaltliche Nähe überein. User können auf diese Weise ihr exploratives Vorgehen leichter planen und ordnen.⁹⁷⁴

⁹⁶⁸ Vgl. Müller-Kalthoff (2006), S. 34f.

⁹⁶⁹ Die Sitemap der 'Frosta'-Webseite zeigt einen solchen Index. Vgl. <http://www.frosta.de/service/sitemap/> (Stand 20.07.2013).

⁹⁷⁰ Vgl. Müller-Kalthoff (2006), S. 34ff.

⁹⁷¹ Vgl. Müller-Kalthoff (2006), S. 34-36.

⁹⁷² Vgl. Erlhoff (2011), S. 243; vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 52.

⁹⁷³ Vgl. Müller-Kalthoff (2006), S. 34-39.

⁹⁷⁴ Vgl. Arens & Hammwöhner (1995), S. 1.

Die zentralen Knoten sollten dabei auf jeder Seite in einem konstanten Menü erscheinen.⁹⁷⁵ Van Berkel und De Jong (1999) schlagen zur besseren Orientierung eine Reduzierung der Menüpunkte auf nicht mehr als 6-8 Auswahlpunkte vor, um die User kognitiv nicht zu überfordern.⁹⁷⁶

Abschließende Bemerkungen und Zusammenfassung

In ihrer Verwendung weisen Navigations- und Orientierungshilfen insgesamt eine Tendenz zur Überlegenheit graphischer bzw. visual-optischer Navigations- und Strukturmittel über textliche Darstellungsformen auf.⁹⁷⁷ Auch wenn Hypertext-Studien diese Überlegenheit nur teilweise nachweisen können, verbrauchen visual-optische Strukturen weniger kognitive Ressourcen und erleichtern den Erwerb von Faktenwissen.⁹⁷⁸

Desweiteren erzielen globale Übersichten gegenüber lokalen Übersichten bzw. globalen Übersichten mit einer Kombination lokaler Übersichten gegenüber reinen lokalen Übersichten bessere Untersuchungsergebnisse in Bezug auf die Behaltensleistung der User.⁹⁷⁹ Gleichzeitig belegen Forschungsergebnisse, dass ein Zuviel an Strukturinformationen sich kontraproduktiv auf die mentale Repräsentation des Inhalts sowie die Lernleistungen auswirkt.⁹⁸⁰ Sehr gut strukturierte Texte unterstützen den Nutzer, wirken sich jedoch für weniger internetaffine Personen positiver aus als für den kompetenten User.⁹⁸¹ In einer eigens angelegten Studie gelingt es Al-Seghayer (2006) zu zeigen, dass die Lesefähigkeit des Rezipienten einen größeren Einfluss auf die Fähigkeit zur mentalen Repräsentation des Textes hat als die strukturelle Ausgestaltung. Zusätzlich kann er jedoch nachweisen, dass generell gut strukturierte Hypertexte zu besseren Ergebnissen führen als weniger gut strukturierte.⁹⁸² Es bietet sich folglich an eine Kombination aus globalen und lokalen Strukturinformationen zu wählen, wobei sich die lokalen Übersichtsvarianten auf einige wenige Punkte beschränken können.

⁹⁷⁵ Vgl. Van Berkel & De Jong (1999), S. 38.

⁹⁷⁶ Vgl. auch Hasler (2005), S. 87f.

⁹⁷⁷ Vgl. Sauer (1999), S. 93-107; vgl. Alpar & Wojcik (2012), S. 305; vgl. Diehl & Terlutter (2009), S. 602ff. Müller-Kalthoff (2006) weist in diesem Zusammenhang auf kontroverse Forschungsmeinungen hin, die sich jedoch häufig aus nicht vergleichbaren empirischen Untersuchungen ergeben. Vgl. hierzu Müller-Kalthoff (2006), S. 41ff.

⁹⁷⁸ Vgl. Müller-Kalthoff (2006), S. 34-36.

⁹⁷⁹ Hierzu liegen ebenfalls einzelne gegenläufige Untersuchungen vor. Vgl. dazu Müller-Kalthoff (2006), S. 41-43.

⁹⁸⁰ Vgl. Müller-Kalthoff (2006), S. 46f.

⁹⁸¹ Vgl. Al-Seghayer (2006), S. 531-560. Al-Seghayer (2006) führt verschiedene Studien zum Erfolg von Mikro- und Makrostrukturen, zur Kohärenz und zur Rezipientenfähigkeit auf. Diese drei Einflussgrößen sieht er als maßgeblich für das Verstehen von Hypertexten an. Die Ergebnisse zeigen insgesamt bessere Verstehens- und Behaltensleistungen bei mikro- und makrostrukturellen Ordnungssystemen.

⁹⁸² Vgl. Al-Seghayer (2006), S. 549-552.

Die Navigationsstrategien verifizieren oder falsifizieren Fortsetzungserwartungen und konstruieren die Navigationsart: Sie legen durch die Art und Weise der Verlinkungen fest um welche Art von Navigation es sich handelt, etwa die Top-Down Navigation, die Ressort Navigation oder die Nabe-Speichen Navigation (zentrale Leserichtung, es wird immer zu einer Seite zurück gekehrt).⁹⁸³ Idealerweise berücksichtigen sie dabei die Hauptrezipiententypen, den *Flanierer* und den *Sucher*.⁹⁸⁴

In ihrer Funktionsweise gleichen sie den von Van Dijk & Kintsch (1983) beschriebenen Mikro- und Makrostrukturen linearer Texte.⁹⁸⁵ Gleichzeitig entspricht dies auch dem an sie gestellten Anspruch: Trotz der Nonlinearität und eines clusterhaft aggregierten Textaufbaus, ist es die Aufgabe des Hypertextproduzenten einen kohäsiven und kohärenten Text zu erstellen.

Dies geschieht auf mikro- und makrostruktureller Ebene durch die bereits genannten Navigationsmittel: sprachlich oder graphisch gestaltete Links, typisierte Links und retrospektive Hilfen. Es bedarf folglich weiterer Untersuchungen, die die unterschiedlichen Arten und Strukturen der graphischen Darstellungen miteinander vergleichen. Unklar ist auch, welche graphischen Übersichten welche Lernleistungen bewirken.⁹⁸⁶ Zudem liegt der Forschungsschwerpunkt hier bislang auf dem Lernen mit Hypertexten. Für diese Arbeit ist jedoch die mentale Repräsentation des Inhalts einer Unternehmenswebsites und die anschließende Einstellung des Users der Seite, d.h. dem Unternehmen, seinen Marken und Produkten gegenüber von besonderem Interesse.

Der Einsatz und die Ausgestaltung der hypertextuellen Orientierungshilfen entscheiden letztlich darüber, ob die Website für den einzelnen User zum effizienten Informations- und Kommunikationsmedium wird. Der Hypertext kann gerade dem gezielten Sucher eine schnellere und effektivere Möglichkeit der Informationsaufbereitung bieten als jeder Printtext. Über seine automatische Weiterleitung via Link, die einen gezielten inhaltlichen Anschluss gewährleistet, ist es dem Rezipienten erstmals möglich, Informationen individuell zu ökonomisieren.

Wie die genannten hypertextuellen Orientierungshilfen im Einzelnen angelegt werden können, um einer userfreundlichen Gestaltungsweise gerecht zu werden, wird in den folgenden Abschnitten dargelegt.

⁹⁸³ Vgl. Bucher, (2001), S. 159ff.

⁹⁸⁴ Vgl. Bucher, (2001), S. 158-162. Bucher (2001) differenziert bei dem *Sucher* noch einmal zwischen dem *Sucher* und dem *Recherchierer*. Letzter stellt, nach Bucher (2001), möglichst viele relevante Informationen zu einem Thema zusammen, wohingegen Ersterer die Informationsangebote auf ein relevantes Thema beschränkt. Diese Unterscheidung Buchers (2001) wird im Fortlauf nicht getroffen, sondern es wird lediglich zwischen *Flanierern* und *Suchern* differenziert, wobei die Recherche als Sonderform des Suchens betrachtet wird.

⁹⁸⁵ Vgl. Van Dijk & Kintsch (1983), S. 149-233; vgl. auch Kintsch & Van Dijk (1978).

⁹⁸⁶ Vgl. Müller-Kalthoff (2006), S. 48f.

3.2.5.1.4 Userfreundliche Hypertextgestaltung

Die dargestellten Methoden zur Sicherung des Textverständnisses und der Gewährleistung einer Hypertextkohärenz werden im Folgenden mit den Erkenntnissen der Usabilityforschung vermengt. Hierfür wird jedoch zunächst der Begriff der Usability definiert.

Das Ziel der Usability liegt in der Förderung und Optimierung von Webangeboten aus der Perspektive ihrer Nutzungsqualität. Eine gesteigerte Nutzerfreundlichkeit führt wiederum zu einem userseitigen Anstieg von Zufriedenheit und Vertrautheit,⁹⁸⁷ welche sich möglicherweise auf das Unternehmen übertragen.

3.2.5.1.4.1 Definition Usability

Der Begriff Usability steht einerseits für ein Qualitätsmerkmal, namentlich die Benutzerfreundlichkeit einer Website, andererseits für eine Methode bzw. ein Verfahren zur Optimierung der Benutzerfreundlichkeit.⁹⁸⁸ Die weitreichende Forschung zur Usability resp. ihrer Testverfahren kann im Rahmen dieser Arbeit nicht in ihrer Vollständigkeit wiedergegeben werden. Es wird sich darauf beschränkt, die für die vorliegende Dissertationsschrift relevanten Aspekte der Nutzerfreundlichkeit herauszuarbeiten und darzustellen. Im Zuge dessen wird der Begriff der Usability als Benutzerfreundlichkeit und Bedienbarkeit aufgefasst und nach Nielsen & Loranger (2006) wie folgt definiert:

„Usability ist ein Qualitätsmerkmal, wie einfach etwas zu benutzen ist. Es geht genauer gesagt darum, wie schnell Menschen die Benutzung eines Gegenstandes erlernen können, wie effizient sie während seiner Benutzung sind, wie leicht sie sich diese merken können, wie fehleranfällig der Gegenstand ist und wie er den Nutzern gefällt.“⁹⁸⁹

Die Autoren fügen angesichts der Wichtigkeit der Nutzerfreundlichkeit einer Website ihrer Definition ergänzend hinzu: „Wenn die Nutzer einen Gegenstand weder nutzen möchten noch können, bräuchte er eigentlich gar nicht zu existieren.“⁹⁹⁰ Jene Bemerkung Nielsen & Lorangers (2006) wird durch die Praxis bestätigt: User bilden sich innerhalb weniger Millisekunden eine Meinung über eine Website.⁹⁹¹ Ist diese schwer verständlich, in ihrer Navigation undurchsichtig

⁹⁸⁷ Vgl. Kreutzer (2012), S. 135.

⁹⁸⁸ Vgl. Alpar & Wojcik (2012), S. 613.

⁹⁸⁹ Nielsen & Loranger (2006), S. xvi.

⁹⁹⁰ Nielsen & Loranger (2006), S. xvi.

⁹⁹¹ Vgl. Alpar & Wojcik (2012), S. 613.

oder ist auf den ersten Blick nicht direkt erkennbar, worum es geht, verlassen die User die Site wieder.⁹⁹²

Usability Richtlinien beschränken sich daher nicht auf einzelne Designaspekte, sondern beziehen sich auf die gesamten Bestandteile einer Website. Diese umfassen neben dem Webdesign und der Typografie (siehe Kap. 3.2.3), ebenfalls Webtexte (siehe Kap. 3.2.4), technologische Aspekte (Flash-Elemente, Multimedia-Inhalte oder Splashscreens), sog. Webkonventionen (etwa die Ausgestaltung der Suchfunktion, des Scrollbalkens oder die Anordnung von Impressum und Logo), Navigationselemente, die Informationsarchitektur, Verfahren zur Optimierung der Webpräsenz (bspw. die Suchmaschinenoptimierung und das Suchmaschinenadvertising), wie auch die Anpassung inhaltlicher und struktureller Aspekte an spezifische Nutzerkontexte.⁹⁹³

Im Folgenden werden die für die *Hypertextuelle Gestaltung* relevanten Usability Richtlinien hinsichtlich der technologischen Anforderungen, der Webkonventionen sowie der Navigations- und Informationsarchitektur näher dargestellt. Das Webdesign und Webtexte bilden den Inhalt bereits vorangegangener Kapitel (s.o.). Im Fortlauf werden die bereits genannten wichtigen Funktionsweisen einer Website, die sog. Harms'schen Kriterien⁹⁹⁴ – die Gewährleistung einer einfachen Navigation und Orientierung, einer usergerechten Interaktion, aktueller und qualitativ hochwertiger Inhalte, einer übersichtlichen Informationsarchitektur sowie die Gewährleistung einer schnellen Auffindbarkeit relevanter Inhalte – mit den gängigen Usability-Richtlinien verbunden.

3.2.5.1.4.2 Eine userfreundliche Navigation und Orientierung

Verschiedene Nutzer verfolgen unterschiedliche Ziele auf einer Website, diese können von der Informationssuche über Entertainment bis zum Online Shopping vieles umfassen.⁹⁹⁵ Da User in der Regel nicht gewillt sind lange nach Inhalten zu suchen, zumal weitere Angebote nur einen Klick entfernt liegen, sollte sowohl die Homepage als auch jede Unterseite der Website

⁹⁹² Vgl. Alpar & Wojcik (2012), S. 614.

⁹⁹³ Vgl. Nielsen & Loranger (2006); vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 519-597; vgl. Alpar & Wojcik (2012), S. 351-634. Vgl. auch Kreuzer (2012), S. 101-437.

⁹⁹⁴ Vgl. Harms & Schweibenz (2002), S. 289-292. Die in dieser Arbeit als Harms'sche Kriterien bezeichnete Parameternomenklatur geht auf Harms & Schweibenz (2002) zurück. Sie wurden von diesen in geringfügig abgeänderter Form übernommen.

⁹⁹⁵ Vgl. Alpar & Wojcik (2012), S. 617.

einen hinreichenden und schnellen Überblick über das Gesamtangebot der Site gewährleisten⁹⁹⁶.

„Die Benutzer müssen den Kern der Website schnell erfassen können. Ihnen muss klar sein, was sie auf der Seite tun können und wie sie zu weiteren Informationen gelangen.“⁹⁹⁷

Dies kann einerseits über einen Index, ein Inhaltsverzeichnis oder die Sitemap erreicht werden,⁹⁹⁸ andererseits über die Hauptnavigation. Letztere ist konventionell horizontal und vertikal angelegt und von jeder Site der Website permanent zugänglich, so kann sichergestellt werden, dass dem User zu jeder Zeit globale und lokale Informationen zur Verfügung stehen.⁹⁹⁹

Navigationsbutton sind hierfür in ihrer ikonografischen bzw. verbalen Verwendungsweise eindeutig anzugeben, so dass ersichtlich ist, welche Informationen den User hinter dem Button erwarten. Button und Icons sind entsprechend klar und einfach zu strukturieren und gleichzeitig konsistent bzgl. ihres Designs und ihrer Funktionsweise zu verwenden.¹⁰⁰⁰ Genauso wichtig wie die Wiedererkennbarkeit und Funktionsweise von Button und Icons ist die Wiedererkennbarkeit der Website als Ganzes. Dabei ist darauf zu achten, dass jene sowohl in verschiedenen Browsern, als auch durch unterschiedliche Ausgabemedien, wie PC-Bildschirme, Tablets oder Smartphones einheitlich dargestellt wird.¹⁰⁰¹ Generell gilt es sicherzustellen, dass der User stets weiß, wo er ist und wo er hingehen kann. Auch die Verlinkung der einzelnen Seiten und Elemente spielt dafür eine wichtige Rolle. Die grundsätzliche Aufgabe von Links ist das sichere Begleiten des Users zu dem gewünschten Ort. Dafür müssen Links ebenfalls genau und präzise angeben, wohin sie führen (Labelling) und ob sie bereits genutzt wurden oder nicht (durch unterschiedliche Farbgebung).¹⁰⁰² Die Konsistenz der Linkgestaltung in Farbe, Platzierung und Funktionsweise unterstützt die Orientierung des Users.¹⁰⁰³ Gleichzeitig gewährleistet eine stärkere Ausrichtung an einer multilinearen Verknüpfung die Navigierbarkeit der Site, da der Nutzer von vielen Punkten der Site zu vielen anderen gelangen kann.¹⁰⁰⁴

⁹⁹⁶ Vgl. Ballstaedt (1999), S. 129-140; vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 170-175.

⁹⁹⁷ Düweke & Rabsch (2011), S. 595f.

⁹⁹⁸ Vgl. Pohl (2003), S. 125; vgl. Müller-Kalthoff (2006), S. 34ff.

⁹⁹⁹ Vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 550-554.

¹⁰⁰⁰ Vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 566-568; vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 190-200.

¹⁰⁰¹ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 223f.; vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 596.

¹⁰⁰² Vgl. Kreutzer (2012), S. 133.

¹⁰⁰³ Vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 566-568; vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 76ff.

¹⁰⁰⁴ Vgl. Kreutzer (2012), S. 257.

Hierfür ist ein Gleichgewicht zwischen dem dargestellten Inhalt resp. den unterschiedlichen Funktionen und dem sog. Whitespace anzustreben, um den Besucher nicht zu überlasten (diese Überlastung und Überladung der Site wird als Feature Creep bezeichnet).¹⁰⁰⁵ Unterstützt werden kann dies durch die Kategorisierung von Informationen und Kontexten etwa durch eine Seitendreiteilung in Fokus (präsen- te Site, Homepage oder Kategorie- seite), Vordergrund (präsen- te Site, Homepage oder Kategorie- seite) und Hintergrund (Detail- seite) die an die Informations- architektur angelehnt wird und mit der Makro- und Mikrostruktur einhergeht.¹⁰⁰⁶

Auch die Navigations- und Auswahlmenüs sollten aus diesem Grund nicht zu viele Ebenen enthalten. Gleich ob es sich hierbei um Registermenüs, Drop-Down Menüs oder Klappenmenüs handelt,¹⁰⁰⁷ aufgrund der begrenzten menschlichen Aufnahme- und Verarbeitungskapazität ist eine Beschränkung auf 6-8 Menüpunkte ideal.¹⁰⁰⁸ Eine konsistente Menüführung und die Orientierung an Standard- und konventionalsierten Funktionen – etwa die optische Ausgestaltung der Suchfunktion, die Positionierung des Scrollbalkens am rechten Bildschirmrand,¹⁰⁰⁹ die Angabe des Impressums und der Kontaktdaten oder des Firmenlogos als permanentem Link zur Homepage – kann helfen die Userorientierung zu unterstützen. Gerade konventionalisierte Funktionen haben sich im Netz etabliert und rufen auf diese Weise Erwartungshaltungen und Gewohnheiten hervor und verfestigen diese wiederum. Nicht jede Nutzergruppe ist gleichsam lernfähig und lernwillig, so dass die Berücksichtigung konventionalisierter Ordnungs- und Designstrukturen die Nutzungsqualität der Website steigert.¹⁰¹⁰ Zudem schafft ein konsistenter Aufbau und die Berücksichtigung von Webkonventionen Vertrauen und Zufriedenheit, so Kreuzer (2012):

„Eine gewisse Konsistenz i.S. eines gleichartigen Verhaltens eines virtuellen Partners schafft Vertrauen durch das Gefühl, das „System zu kontrollieren oder zu beherrschen“. Gleichzeitig fördert es **positive Gewöhnungseffekte**, die die Effizienz der Internet-Nutzung steigern – und damit häufig auch die Zufriedenheit des Nutzers. Unerwartete Reaktionen „des Systems“ führen dagegen zu Unsicherheit und dem Gefühl von Kontrollverlust. Inkonsistenzen können nicht nur innerhalb des Web-Auftritts eines Unternehmens auftauchen, sondern auch im Vergleich zu anderen Online-Anbietern. Je stärker das Handling der eigenen Website von gelernten Standards des Nutzers abweicht, desto größer sind die Nutzungsbarrieren und damit die zu überwindenden Nutzungswiderstände. Die Einhaltung bewährter Konventionen schafft dagegen Vertrauen und Geborgenheit.“¹⁰¹¹

¹⁰⁰⁵ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 187-190, S. 342f.; vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 535, S. 591.

¹⁰⁰⁶ Vgl. Hasler (2005), S. 82-94; vgl. Kommer & Mersin (2002), S. 80; vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 543-546, S. 563.

¹⁰⁰⁷ Bezüglich der unterschiedlichen Menüarten, vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 558-562.

¹⁰⁰⁸ Vgl. Fischer (2009), S. 547.

¹⁰⁰⁹ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 111, S. 138ff., S. 365.

¹⁰¹⁰ Vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 535f.

¹⁰¹¹ Kreuzer (2012), S. 135.

Im Mittelpunkt jeder Überlegung zum Webdesign und den Webfunktionen steht die Abwägung über die Nützlichkeit für den Besucher. Flash-Intros mögen schön anzusehen sein, wird der potentielle Kunde jedoch gezwungen bei jedem Besuch lange Ladezeiten und das Abspielen des Intros abwarten zu müssen, bevor er das Webangebot nutzen kann, sind sie eher hinderlich. Dies gilt nicht allein für interaktive oder multimediale Inhalte, sondern auch für die Gestaltung der Menüs und Navigationsleisten, ggf. können hochsensible Menüs und Wartezeiten kontraproduktiv sein.¹⁰¹² Der interessierte Besucher einer Website kann mit einem Kunden in einem realen Geschäft verglichen werden: Muss letzterer lange warten, findet er nicht, was er sucht, bekommt er auf Anfrage keine Unterstützung bzw. Beratung, verlässt er möglicherweise das Geschäft. Daher kann es hilfreich sein, wenn die Kontaktoptionen einer Website verschiedene Möglichkeiten umfassen, vom persönlichen Gespräch über telefonische und postalische Rückfragemöglichkeiten, bis hin zur Angabe von FAQs.¹⁰¹³

3.2.5.1.4.3 Eine userfreundliche Interaktion und Informationsaustausch

Die Benutzerfreundlichkeit einer Website hängt entscheidend von der Interaktion mit der jeweiligen Zielgruppe ab. Sämtliche Überlegungen, den Content, die Struktur und das Design betreffend, werden daher an die Erwartungen und Bedürfnisse der Stake- und Shareholder angepasst.¹⁰¹⁴ Für deren Navigationszwecke gilt es effektive, effiziente und zufriedenstellende Lösungen anzubieten.¹⁰¹⁵ Dafür muss bekannt sein, wer die Site wofür nutzt, welche Informationen und Interaktionsmöglichkeiten oder welche technischen Feature erwartet werden. Soll die Site in erster Linie der Unterhaltung dienen, Informationen bereitstellen oder lediglich als Webshop fungieren? Um ein zufriedenstellendes Angebot für den Nutzer herzustellen sind idealerweise entsprechende Analysen über die geografische Herkunft, die Interessen, die sprachli-

¹⁰¹² Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 182-201.

¹⁰¹³ Vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 547.

¹⁰¹⁴ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 345-383.

¹⁰¹⁵ Vgl. Alpar & Wojcik (2012), S. 616-624.

che Ausdrucksweise sowie die soziodemografischen Daten der User sinnvoll (das sog. Targeting).¹⁰¹⁶ Generell kann ein zufriedenstellendes Web-Angebot über ein ästhetisches ansprechendes Design,¹⁰¹⁷ gute Verständlichkeit (präzise, kurze und allgemein verständliche Formulierungen),¹⁰¹⁸ die Ausgewogenheit zwischen dem dargestellten Content und dem nötigen White Space sowie die Berücksichtigung technischer und typografischer Konventionen erzielt werden.¹⁰¹⁹

Als effizient erweisen sich Webangebote dann, wenn die Nutzer ohne großen Aufwand ihre Ziele erreichen können.¹⁰²⁰ Die bereits angesprochene Navigation und Übersichtlichkeit legt den Grundstein dafür. Als allgemeingültige Richtlinie wird häufig die sog. *3-Klick-Regel* herangezogen, die besagt, dass wichtige Informationen für den Besucher über höchstens drei Klicks erreicht werden sollten.¹⁰²¹ Dies gilt als Orientierung um lange Navigationspfade zu vermeiden. Im Vordergrund der Informationsarchitektur steht die Herstellung einer übersichtlichen Struktur für den Nutzer.¹⁰²² Von großer Bedeutung für den Besucher ist schließlich die Effektivität des Angebots zur Zielerreichung. Im Mittelpunkt für ihn steht die folgende Frage, so Düweke & Rabsch (2011): „Kann ich mit dieser Website mein Ziel erreichen?“¹⁰²³ Die Kommunikationsstruktur der Site kann entsprechend so angelegt werden, dass sie über ihr Angebot *Antworten* auf jene Wünsche und Bedürfnisse bereithält. Die Erwartungen an einen Webshop bspw. reichen über ein problemloses Auswählen der Produkte, über Beratungsmöglichkeiten bis zur reibungslosen Kaufabwicklung und dem schnellen Versand. Jenen Erwartungen kann Vorschub geleistet werden mittels einer übersichtlichen Informationsvermittlung durch einfache Produktdarstellungen, Zoom-/ Detailfunktionen, die Möglichkeit der Produktvergleiche oder die Angabe von Preisen sowie über das Bereitstellen von Informationen durch hinterlegte Datenblätter, FAQs, Produktkurzbeschreibungen, Käuferbewertungen und -empfehlungen oder das Angebot persönlicher bzw. telefonischer Beratung, einfache Bestell- und Kontaktmöglichkeiten, kurze Interaktionszeiten, d.h. keine Störungen bei Weiterleitungen oder Ladezeiten sowie das Bereitstellen von Kommunikationsformen mit schnellen Turnwechselln.

¹⁰¹⁶ Vgl. Alpar & Wojcik (2012), S. 584-611.

¹⁰¹⁷ Weitergehende Informationen zu Typografie und Webdesign finden sich im Kapitel 3.2.3.

¹⁰¹⁸ Weitergehende Informationen zur Gestaltung von Webtexten finden sich im Kapitel 3.2.4.

¹⁰¹⁹ Vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 533-535.

¹⁰²⁰ Vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 534f.

¹⁰²¹ Vgl. Alpar & Wojcik (2012), S. 623.

¹⁰²² Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 318. Die Autoren geben in diesem Zusammenhang die Sinnhaftigkeit der *Drei-Klick-Regel* zu bedenken.

¹⁰²³ Düweke & Rabsch (2011), S. 533.

Ein fortwährend wichtiger Aspekt zur Gewährleistung der Zufriedenheit, Effektivität und Effizienz ist die kontinuierliche (Mensch-Computer-) Interaktion. Hierbei gilt: Je stärker der Besucher über Involvementangebote partizipieren kann, desto zufriedener ist er.¹⁰²⁴ Das Angebot interaktiver und multimedialer Elemente dient diesem Empfinden. Sofern der Besucher Dinge ausprobieren, sich anschauen, anhören oder selber animieren kann, enthebt ihn das aus der Rolle des passiven Rezipienten, er wird vielmehr ein Teil des Prozesses. Gleichzeitig bestärkt eine multisensuelle Informationspräsentation die mentale Repräsentation der Inhalte.¹⁰²⁵ Unternehmen können diese sprachliche Orientierung über die kommunikative Grundhaltung der Website sowie die implementierten Diskurs- und Kommunikationsformen erzielen.

Das Gefühl selbstbestimmt, aktiv und autonom handeln zu können, wird weiterhin durch die Anzahl und Relationierung der Hyperlinks unterstützt: Die Anzahl der Hyperlinks und ihre (multilineare) Verweisart wirken sich auf das Aktivitäts- und Kontrollgefühl des Nutzers aus, denn er entscheidet, ob er sich etwas wann und wie lange anschaut.¹⁰²⁶

Abschließend bleibt zu bemerken, dass idealerweise bei der Integration von Multimediaelementen in die Website der Fokus stets auf den User gerichtet ist. Es ist zu fragen, ob sich die angewandte Technik und die realisierten Feature tatsächlich als hilfreich für diesen erweisen bzw. ob sie ihm einen Mehrwert bieten.¹⁰²⁷

3.2.5.1.4.4 Eine userfreundliche Aktualität und Qualität

Die Gestaltung einer userfreundlichen Website bedeutet – wie bereits angesprochen – insbesondere eine Zentrierung auf die Interessen, Ziele und Nutzungskontexte der User.¹⁰²⁸ Damit sowohl die Navigationsstruktur als auch die Interaktionselemente und die Informationen den Erwartungen der User gerecht werden können, ist i.d.R. eine sog. Zielgruppen-Targeting erforderlich.¹⁰²⁹ Die Charakterisierung der Zielgruppe dient einer optimalen Anpassung des Webcontents auf die Erwartungen der Kunden und Interessierten. Sobald bekannt ist, wie sich die Bezugsgruppe zusammensetzt, können thematische und technische Elemente auf sie zuge-

¹⁰²⁴ Vgl. Iske (2002), S. 82f.

¹⁰²⁵ Vgl. Kommer & Mersin (2002), S. 16f.

¹⁰²⁶ Vgl. Yun (2007), S. 530-532.

¹⁰²⁷ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 347ff.

¹⁰²⁸ Vgl. Alpar & Wojcik (2012), S. 612f.; vgl. Nielsen & Tahir (2002), S. 32.

¹⁰²⁹ Zur Charakterisierung von Zielgruppen durch manuelles und automatisiertes Targeting, vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 489-504; vgl. auch Alpar & Wojcik (2012), S. 584-611.

schnitten werden. Auf diese Weise wird über die Angleichung bzw. Integration der Zielgruppenwerte in die Unternehmenswerte ein qualitativer Mehrwert für die Bezugsgruppen geschaffen.¹⁰³⁰ Darüber hinaus müssen ebenfalls allgemeine benutzerfreundliche Aspekte Beachtung finden, wie etwa das Aufweisen einer gewissen Fehlertoleranz (bspw. innerhalb der webinternen Suchfunktion) sowie eine gute Lern- und Erinnerbarkeit hinsichtlich des User Interface Designs und seiner Bedienbarkeit. Die Gestaltung der Site-Struktur (und somit die des Makro- und Mikrokontextes) entspricht damit eher einem Kompromiss aus textlinguistischen Gesichtspunkten und Usability-Gesichtspunkten. Entsprechend empfehlen Nielsen & Loranger (2006) Hypertextautoren ebenfalls die Sichtweise des Users einzunehmen:

„Die Anwender erwarten auf Websites eine sinnvolle Anordnung der Information, Benutzen Sie eine Navigationsstruktur, die den Blick der Benutzer auf die Site und die dargebotenen Informationen, Dienstleistungen oder Produkte widerspiegelt. Die Betonung liegt auf: 'Blick der Benutzer'.“¹⁰³¹

Ein allgemeines Patentrezept hierfür gibt es nicht,¹⁰³² sinnvoll kann es jedoch sein, die Informationsarchitektur an den Targetinginformationen auszurichten.

3.2.5.1.4.5 Eine userfreundliche Informationsarchitektur

Informationen sind idealerweise nach Aufmerksamkeitsprinzipien strukturiert. Das bedeutet einerseits, die angesprochene Dreiteilung in Hauptinformationen, Detailinformationen und Hintergrundinformationen,¹⁰³³ andererseits eine kurze, prägnante und allgemein verständliche Darstellung von Inhalten¹⁰³⁴ sowie die Steigerung der Textverständlichkeit durch visuelle und multisensuelle Elemente, sofern diese nützlich sind bzw. für den Besucher einen spezifischen Mehrwert generieren.¹⁰³⁵

Die besondere Leistung von Bildern besteht in ihrem Abbildcharakter und ihrer Einprägsamkeit:

„[...] Bilder und Grafiken können Texte erheblich auflockern. Das sollten Sie sich bei der Gestaltung ihrer Website zunutze machen. Denn Bilder übermitteln Informationen

¹⁰³⁰ Vgl. Parboteah et al. (2009), S. 60-78; vgl. Braddy et al. (2009), S. 19-34.

¹⁰³¹ Nielsen & Loranger (2006), S. 171.

¹⁰³² Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 171.

¹⁰³³ Vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 563.

¹⁰³⁴ Vgl. Alpar & Wojcik (2012), S. 613, S. 620; vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 562-566; vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 258-267.

¹⁰³⁵ Vgl. Nielsen & Tahir (2002), S. 49f.; vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 347ff.; vgl. Alpar & Wojcik (2012), S. 620.

schneller als Text und transportieren zudem eine bestimmte Atmosphäre. Darüber hinaus prägen sich Bilder oftmals besser ein als Textinformationen. Bilder können auch Ihre Marke transportieren und unterstützen.

Auch komplexe Zusammenhänge und die Verwendung von Produkten kann mittels Bildern gut dargestellt werden. Produktdetails und Bilder, die Produkte im Einsatz zeigen, können das Produktverlangen verstärken.“¹⁰³⁶

Auf diese Weise erleichtern Bilder die schnelle Scannbarkeit der Site, zudem wirken sie häufig einladender und unmittelbarer als lange, kompakte Texte¹⁰³⁷:

„Es ist erwiesen, dass der allgemeine Inhalt eines einfachen, deutlichen Bilds, wie es für digitale Medien geeignet ist, in einer Hundertstel Sekunde erkannt wird.“¹⁰³⁸

Sie vermögen das erforderliche Situationswissen, wie auch Hintergrundwissen auf einen Blick zu vermitteln. Gerade innerhalb von Webshops übernehmen sie die Aufgabe Produkte *greifbar* darzustellen.¹⁰³⁹ Unterstützt durch immer neue Techniken und Softwarelösungen, wie 360° Ansichten, Detail-Zoomfunktionen, Panoramabilder oder die Möglichkeit Produkte aus mehreren Blickwinkeln abbilden zu können, gelingt bald schon eine Imitation realer Kaufprozesse: Produkte werden dort aus dem Regal genommen, gedreht und gewendet und genau und eindringlich betrachtet (weitere Informationen zur *Visuellen Gestaltung* finden sich in Kapitel 3.2.3).¹⁰⁴⁰

Ähnlich dem Einsatz visueller Elemente verhält sich der Einsatz multimedialer Elemente. Letztere können ebenfalls den Webcontent auflockern.¹⁰⁴¹ Desweiteren unterstützen sie, wie bereits dargestellt, das Interaktions- und Partizipationsgefühl des Users und stellen somit autonome Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb der Mensch-Computer-Interaktion zur Verfügung, zudem wird die mentale Repräsentation der Inhalte erheblich gesteigert.¹⁰⁴² Eine besondere Eigenschaft multimedialer Elemente liegt in ihrer *Imitationskraft* realer Welt:

„Sie [Produktvideos] können den Kaufprozess unterstützen, da sie näher an das Erlebnis in einem realen Geschäft kommen, als es statische Websites ohne multimediale Anwendungen schaffen. Produktdetails können besser herausgestellt und in Aktion gezeigt werden.“¹⁰⁴³

Trotzdem ist es hilfreich, die Erstellung des Contents sowie die strukturelle Organisation der Site in erster Linie an den Usability Richtlinien der Erlernbarkeit, Effizienz, Einprägsamkeit,

¹⁰³⁶ Düweke & Rabsch (2011), S. 574.

¹⁰³⁷ Vgl. Kommer & Mersin (2002), S. 257ff.

¹⁰³⁸ Kommer & Mersin (2002), S. 257.

¹⁰³⁹ Vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 577.

¹⁰⁴⁰ Vgl. weiterführend Kommer & Mersin (2002), S. 257-275.

¹⁰⁴¹ Vgl. Kommer & Mersin (2002), S. 257ff.; vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 577f.

¹⁰⁴² Vgl. Diehl & Terlutter (2009), S. 602ff. Zur Aktivierung von Aufmerksamkeit und zur Erhöhung der Leistungsstärke durch Bilder, vgl. Herbst & Scheier (2004), S. 90-96. Zur Überlegenheit multisensueller gegenüber monosensuellen Informationspräsentationen auf die Behaltensleistung, vgl. Kommer & Mersin (2002), S. 16f.

¹⁰⁴³ Düweke & Rabsch (2011), S. 578.

Fehlertoleranz, Zufriedenheit und Nützlichkeit der User zu orientieren.¹⁰⁴⁴ Gerade bei multimedialen Elementen ist deren Nützlichkeit zu diskutieren, denn Hypermedien benötigen häufig lange Ladezeiten, sind möglicherweise nicht mit den Endgeräten oder der vorhandenen Software der User kompatibel und wirken zudem störend, sofern Abschaltmöglichkeiten fehlen.¹⁰⁴⁵

3.2.5.1.4.6 Eine userfreundliche Auffindbarkeit und Zugänglichkeit

Die Zugänglichkeit dient in erster Linie dem Vermeiden kognitiver oder struktureller Desorientierung seitens des Besuchers. Die Barrierefreiheit kann als Teilbereich der Accessibility betrachtet werden. Sie findet in dieser Arbeit keine explizite Erwähnung, da sie bereits Bestandteil der vorangegangenen wichtigen Funktionsweisen einer Website ist. Die Barrierefreiheit bezieht sich sowohl auf das Layout, die Navigation, als auch die Verwendung multimedialer Elemente, dabei gilt es per definitionem darauf zu achten, dass:

„[das Produkt] von möglichst allen Menschen in jedem Alter mit unterschiedlichen Fähigkeiten weitgehend gleichberechtigt und ohne Assistenz bestimmungsgemäß benutzt werden kann. (Barrierefrei ist nicht allein mit hindernisfrei im physikalischen Sinne gleichzusetzten [...], sondern bedeutet auch zugänglich, erreichbar und nutzbar [sic!].)“¹⁰⁴⁶

Dies findet stets Beachtung, bspw. in der Abschaltbarkeit multimedialer Elemente (s.o.), der Schriftgröße, -form, -farbe o.ä. (siehe hierfür besonders Kap. 3.2.3). Zugänglich und auffindbar werden Website-Inhalte für den Nutzer vor allem durch allgemeine und strukturelle Orientierungshilfen.¹⁰⁴⁷ Jene nehmen Bezug auf die Knoten- und Linkgestaltung, indem sie angeben, wie der User zu dem aktuellen Knoten gelangt ist, auf welchem Knoten er sich aufhält bzw. wo thematisch ähnliche oder weiterführende Knoten zu finden sind.¹⁰⁴⁸ Wichtige Knoten, wie Image Maps, Einführungstexte, Informationen über die Produkte oder Dienstleistungen gehören zwingend an den Anfang der hierarchischen Ordnung,¹⁰⁴⁹ genauso wie der Zurück-Button

¹⁰⁴⁴ Vgl. Alpar & Wojcik (2012), S. 613.

¹⁰⁴⁵ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 345-383; vgl. Nielsen & Tahir (2002), S. 22, S. 44, S. 49; vgl. Nielsen (2001), S. 134ff.; vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 577f.

¹⁰⁴⁶ Alpar & Wojcik (2012), S. 622.

¹⁰⁴⁷ Vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 537-543, bes. S. 537.

¹⁰⁴⁸ Vgl. Alpar & Wojcik (2012), S. 614, vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 595f., S. 551.

¹⁰⁴⁹ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 28.

notwendig integriert werden muss. Letzterer sichert das sukzessive Zurückverfolgen bereits besuchter Knoten und gewährleistet eine optimierte Orientierung.¹⁰⁵⁰ Er ist nicht umsonst der am zweithäufigsten geklickte Button.¹⁰⁵¹

Zusätzlich unterstützt ein klares und eindeutiges Layout die Orientierung. Dabei ist es hilfreich, wenn Headlines, Textbody, Grafiken, Bilder und Aufzählungen klar zu differenzieren sind.¹⁰⁵² Auf die Verwendung webtauglicher Schriften, Schriftgrößen, Kontraste, Farben sowie die Formatierung von Absätzen, Aufzählungen u.ä. wird an dieser Stelle nicht näher eingegangen (siehe hierzu Kap. 3.2.3). Zur Unterstützung der Scannbarkeit und einer Erleichterung der inhaltlichen Rezeption wird ein Kontrast zwischen der Vorder- und Hintergrundfarbe¹⁰⁵³ empfohlen, wie auch das Anpassen der Website auf die Fenstergröße bzw. das Erwähnen relevanter Informationen oberhalb des Falzes.¹⁰⁵⁴

3.2.5.2 Operationalisierung der Imagekriterien

Nachdem im Kapitel 3.2.5.1 die Besonderheiten des Hypertextes vorgestellt wurden und die ihm zur Verfügung stehenden Navigationsmittel zur Sicherung des Textverständnisses und der Herstellung einer geeigneten Usabilitystruktur erläutert wurden, werden im Folgenden die hieraus resultierenden Imagekriterien und Merkmale im Imagefaktor *Hypertextuelle Gestaltung* zusammengefasst.

Der Imagefaktor vereint die Eigenschaften des Hypertextes unter Berücksichtigung gängiger Usabilityregeln, er umfasst die fünf Kriterien: *Navigation und Orientierung, Interaktion und Informationsaustausch, Aktualität und Qualität, Information und Textdesign und der Auffindbarkeit und Zugänglichkeit*.¹⁰⁵⁵ Die einzelnen Kriterien überschneiden und ergänzen sich, so dass die wissenschaftlichen Erkenntnisse nicht immer eindeutig nur in einem Imagekriterium zusammengefasst werden können.

¹⁰⁵⁰ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 61-63.

¹⁰⁵¹ Vgl. Alpar & Wojcik (2012), S. 623.

¹⁰⁵² Vgl. Kommer & Mersin (2002), S. 169ff.; vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 211-247; vgl. Nielsen & Tahir (2002), S. 51f.

¹⁰⁵³ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 238; vgl. Thissen (2003), S. 102ff.; vgl. Kommer & Mersin (2002), S. 217-223, S. 246-255; vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 580.

¹⁰⁵⁴ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 43, S. 98-100.

¹⁰⁵⁵ Vgl. Harms & Schweibenz (2002), S. 289-292. Vgl. dies auch mit den von Lang & Bekavac (2004) genannten Kriterien an denen Websites zu messen sind. Sie nennen die Nützlichkeit der Information, Aktualität, Multimedia, Interaktivität und Funktionalität. Vgl. hierzu Lang & Bekavac (2004), S. 445f.

Nachstehend werden die einzelnen Imagekriterien, in denen die Erkenntnisse des theoretischen Hintergrunds aus dem Kapitel 3.2.5.1 zusammengefasst sind, kurz vorgestellt.

3.2.5.2.1 Erstes Imagekriterium: Navigation und Orientierung

Eine wichtige Eigenschaft des Hypertextes ist seine netzwerkartige und multilineare Struktur, wie das Kapitel 3.2.5.1.1 gezeigt hat. Diese Struktur hat Auswirkungen auf die lokale und globale Kohärenzgestaltung, auf inhaltlicher und architektonischer Ebene.

Die Aufgabe des Hypertextes ist es, darzustellen, was von dem aktuell von ihm besuchten Knoten aus erreichbar ist und welche Einheiten auf welche Weise thematisch und strukturell verknüpft sind.

Dies kann durch das erste Imagemerkmale *Übersicht über das Gesamtangebot* gelingen. Die angebotenen Strukturmittel enthalten dazu einfache Linklisten, Inhaltsverzeichnisse oder Sitemaps, die sowohl die hierarchische Struktur als auch die einzelnen Positionen der Knoten zu einander veranschaulichen können.

Bei der *Browserdarstellung* geht es darum mögliche browserabhängige Darstellungsunterschiede zu vermeiden, einerseits um den Usern die Wiedererkennbarkeit zu erleichtern, andererseits um eine konsistente Bedienung und Bedienbarkeit zu gewährleisten.

Die *graphischen Menüs/ Navigation* dienen der Vermittlung spezifischer lokaler und globaler Strukturinformationen, ohne dabei der Übersichtlichkeit zu schaden. Aufgrund dessen beschränken sich die Menüs i.d.R. auf sechs bis acht Menüpunkte.

Zur Erleichterung der Navigation und der Orientierung für den User können die Visualisierungen der Links und Buttons vereinheitlicht werden. Linkverknüpfungen können durch multidirektionale Verknüpfungen (n:m-Verknüpfungen) das assoziative Surfverhalten der Nutzer unterstützen, da diese von jedem Hypertextknoten zu jedem Hypertextknoten gelangen können.

3.2.5.2.2 Zweites Imagekriterium: Interaktion und Informationsaustausch

Mit der Entwicklung des WWW zum anwendungsbezogenen Web 2.0 stellt sich die Frage, wie gut es der jeweiligen Website gelingt, den User zu involvieren, ihm ausreichend Partizipationsangebote zur Verfügung zu stellen oder ihm Produkte multimodal zu präsentieren. Hierzu zählt

ebenso die userseitige Möglichkeit zur Nutzung eines Rückkanals. Das Imagekriterium *Interaktion und Informationsaustausch* bezieht sich darauf in der Rubrik *Interaktivität/ Involvement*. User erwarten durchaus einen gewissen *Erlebnisfaktor* auf den Webseiten, hierzu können einerseits Multimedia-Elemente beitragen,¹⁰⁵⁶ wie auch interaktive Funktionen zum Ausprobieren.

Die Gestaltung der User-Website-Interaktion wird zudem durch die gewählten Kommunikations- und Interaktionsformen beeinflusst. Diese können aufgrund ihrer kommunikationsformtypischen Eigenheiten (wie etwa der Synchronizität, kurze Turn-Wechsel, (virtuelle) Anwesenheit des Kommunikationspartners), wie auch ihrer hervorgebrachten sprachlichen Kommunikate zur Gesamtausrichtung der Website in ihrer kommunikativen Grundhaltung beitragen, dies fasst das Merkmal *Kommunikation/ Interaktion* zusammen.

Durch die multimedialen Eigenschaften des Hypertextes können Informationen multiperspektivisch und multimedial präsentiert werden, was die Informationsaufnahme und das Rezeptionserlebnis verbessern kann.

Letztlich geht es im Kern darum, dem User in seiner bloß passiven Rezipientenrolle Möglichkeiten zur aktiven Mitgestaltung anzubieten. Ein solches Gefühl der Autonomie und Spontaneität in den Handlungen des Users beruft sich auf den Grad an Kontrolle und Aktivität, der durch die Menüführung unterstützt werden kann. Dies fasst das Merkmal *Autonomie* zusammen.

3.2.5.2.3 Drittes Imagekriterium: Aktualität und Qualität

Um einen Mehrwert bieten zu können, wird der Einsatz multimedialer, -modaler und interaktiver Elemente sowohl auf alle relevanten Zielgruppen, aber auch auf das Gesamtunternehmen abgestimmt. Andernfalls wirkt sich ihr Einsatz häufig kontraproduktiv auf die Kunden und Interessierten aus und wird im Gesamtbild als störend wahrgenommen.¹⁰⁵⁷

Das Kriterium *Aktualität und Qualität* bezieht sich bei der *Erarbeitung des Zielgruppenkonzepts* auf die jeweilige Zielgruppe um die technischen und funktionalen Eigenschaften des Hypertextes einerseits zielgruppenkonform und andererseits usergerecht gestalten zu können.

Gleichzeitig wird die unternehmerische Kommunikationsweise an die Zielgruppenwerte angeglichen, damit beschäftigt sich das Kriterium *Entwicklung hoher Qualität*.

¹⁰⁵⁶ Vgl. Diehl & Terlutter (2009), S. 605ff.

¹⁰⁵⁷ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 345-383, S. 369.

Gerade durch die Integration hypermedialer Elemente in den Hypertext sowie die Eigenschaft des Textes selber – sequenziert angelegt und durch Navigationspfade verknüpft zu sein – kann das Textverständnis gefährdet sein. Die *Erarbeitung des Makrokontextes und des Mikrokontextes* beziehen sich auf die Präsentation der hypertextuellen Struktur und der Inhalte nach kommunikativen- und Usabilitygesichtspunkten sowie auf die Verbindung des externen Kommunikationskontextes mit dem Makrokontext über die Linkgestaltung.

3.2.5.2.4 Viertes Imagekriterium: Information und Textdesign

Dieses Kriterium befasst sich mit der Sicherung des Textverständnisses, welches besonders über die Verdeutlichung der Struktur (siehe auch *Navigation und Orientierung*) und die Verwendung piktoraler Komponenten erzielt werden kann¹⁰⁵⁸. Die *Informationsarchitektur und das Textdesign* legen den Fokus gesondert auf Letzteres. *Bildliche Formen der Navigationsmittel* können die Textverständlichkeit steigern.¹⁰⁵⁹

Zusätzlich kann die *Informationsanordnung nach Aufmerksamkeitsprinzipien* erfolgen, so dass sie einer Seitendreiteilung in Fokus, Vordergrund und Hintergrund folgt.¹⁰⁶⁰

3.2.5.2.5 Fünftes Imagekriterium: Auffindbarkeit und Zugänglichkeit

Das abschließende Kriterium bezieht sich auf Inhalte und Informationen. Diese können möglichst auffindbar und zugänglich angeboten werden um einerseits Phänomen, wie dem Lost In Hyperspace, Cognitive Overload oder der Information Short-sidedness entgegen wirken zu können und andererseits, um die Kohärenz- und Kohäsionsbildung zu unterstützen. Dies kann durch Orientierungshilfen erfolgen.

Die *allgemeinen Orientierungshilfen* umfassen dazu Strukturangaben, deren Aufgabe es ist, Angaben darüber zu machen, wo man sich aufhält, wie man zum aktuellen Knoten gelangt ist oder wo thematisch ähnliche oder weiterführende Knoten zu finden sind bzw. ob die wichtigen Knoten (bspw. ein Einführungstext, Informationen über die Produkte bzw. Dienstleistungen, Sitemap) am Anfang der hierarchischen Ordnung stehen.

¹⁰⁵⁸ Vgl. Sauer (1999), S. 93.

¹⁰⁵⁹ Vgl. Sauer (1999), S. 93-103, S. 107; vgl. Herbst & Scheier (2004), S. 90-96.

¹⁰⁶⁰ Vgl. Hasler (2005), S. 82-94; vgl. Rothkegel (1999), S. 45.

Die *strukturellen Orientierungshilfen* beziehen sich auf die eingesetzten strukturellen Mittel zur Vermeidung von Desorientierung. Hierzu gehört ein klares und einfaches Layout, die sowohl thematische als auch visuelle Anordnung von Informationen und Elementen in eine eindeutige Vorder- und Hintergrundgliederung sowie die möglichst hervorgehobene und verbalisierte Verknüpfung der wichtigsten Punkte. Da dem Webtext syntaktische und kohäsive Mittel fehlen, ist die Strukturierung des Inhalts über das Layout und die Typografie besonders wichtig. Ihre Aufgabe ist es, das Scannen der Site zu unterstützen, indem Abschnitte, Überschriften oder Aufzählungen entsprechend hervorgehoben werden.

3.2.5.3 Imagefaktor Hypertextuelle Gestaltung

Die in den vorangegangenen Kapiteln vorgestellten Hintergründe und operationalisierten Kriterien können in einem Modell zu dem unten dargestellten *Imagefaktor Hypertextuelle Gestaltung* zusammengefasst werden (siehe Tab. 18).

Tabelle 18: Imagefaktor Hypertextuelle Gestaltung

Imagefaktor: Hypertextuelle Gestaltung		
Imagekriterien		Merkmale
Navigation und Orientierung	Übersicht über das Gesamtangebot	Übersichtsstrukturmerkmale: <ul style="list-style-type: none"> • Index (einfache Linkliste) • Inhaltsverzeichnis (globale und lokale Angaben) • Sitemap (hierarchische Angaben bzw. Darstellung der einzelnen Knoten zueinander)
	Browserdarstellung	Kommt es bei verschiedenen Browsern zu nennenswerten Unterschieden: <ul style="list-style-type: none"> • in der Sitedarstellung? • in der siteinternen Suchfunktion?
	Graphische Menüs/ Navigation	Site bzw. graphische Menüs nicht überladen: <ul style="list-style-type: none"> • nicht mehr als 6-8 Menüpunkte in der Hauptnavigation • ausklappbare Menüs enthalten idealerweise nicht zu viele Ebenen, auf schnelle Scannbarkeit und Übersichtlichkeit prüfen • konsistente Menüführung • sind globale und lokale Strukturinformationen enthalten? • lange Ladezeiten und hochsensible Menüs eher vermeiden

	Visualisierungen	<p>Buttons/ Icons:</p> <ul style="list-style-type: none"> • klar und einfach • einheitliches Design für einheitliche Funktion • Firmenlogo führt von jeder Site zur Homepage <p>Funktionen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • konventionelles Design wählen für Standardfunktionen, wie die Suchfunktion oder den Scrollbalken
	Verknüpfungen (Links)	<p>Verlinkungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Links bidirektional bzw. multilinear anlegen • Links deutlich hervorheben • verborgene Links trotzdem als Links identifizierbar machen • Verzahnung von intra- und extratextuellen Links • Anbieten von typischen und untypischen Links <p>Relationen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • n:m Relationen, besonders zur Hauptnavigation • eindeutige Unterscheidung zwischen gelesenen und ungelesenen Links
	Kontextwissen	<p>Situationswissen: Im Vordergrund/ Fokus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abbildungen, Fotos • lokale Überschriften (Topik eines Absatzes) <p>Hintergrundwissen: Zusatzinformationen/ Details:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PDF-Dokumente • Links zu weiterführenden Knoten • globale Überschriften (Menüs)
Interaktion und Informationsaustausch	Interaktivität/ Involvement	<p>Je stärker der User involviert wird und partizipieren/ interagieren kann, desto höher ist das Aktivitätsgefühl, der Erlebnischarakter und die Behaltensleistung des Rezipienten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wird der User involviert? • Werden interaktive Funktionen zum Ausprobieren angeboten? • Gibt es auf der Website selber Feedbackmöglichkeiten?
	Kommunikation/ Interaktion	<p>Beurteilung der Nähe/ Distanz nach der Orientierung der:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diskursarten • Kommunikationsformen • kommunikativen Grundhaltung • Berücksichtigung der Privatsphäre: LogIn für private Daten
	Autonomie	<p>Gefühl der <i>Kontrolle</i> für den User gegeben?</p> <ul style="list-style-type: none"> • darüber, wo er ist? • wo er hingeh? • wie lange er irgendwo ist? <p>Ist das Gefühl der Aktivität für den User gegeben?</p>

		<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Hyperlinks verhält sich proportional zum Interaktivitäts- und Aktivitätsgefühl
	Multimedia (Multimodalität)/ Hypermedia	<p>Gelingt eine multisensuale Useransprache?</p> <ul style="list-style-type: none"> Mischung verschiedener Zeichensysteme (bspw. Ton, Bild, Film) Mischung verschiedener Interaktionsformen (bspw. auditiv, diskursiv, interaktiv) Wird eine Multiperspektive angeboten (nicht nur ein Weg führt zum Ziel)? Sind informationelle Einheiten in sich abgeschlossen ohne untereinander rekurrent zu sein?
Aktualität und Qualität	Entwicklung hoher Qualität	Findet eine Angleichung der Unternehmenswerte an die Zielgruppenwerte statt?
	Erarbeitung des Zielgruppenkonzeptes	<p>Ist eine Charakterisierung der Zielgruppe erkennbar?</p> <p>Falls ja:</p> <ul style="list-style-type: none"> Wie setzt sich die Zielgruppe zusammen? Welche thematischen Bereiche müssen daher Beachtung finden? Ist erkennbar, was die Zielgruppe an Informationen, Technik, Features erwartet? Wird die eigene (Markt-)Position erläutert (bspw. in Abgrenzung zur Konkurrenz)? Wird das unternehmerische Handlungsumfeld (politisch, wirtschaftlich, ökonomisch, ethisch) näher beschrieben? <p>Sind die technisch-funktionalen Webseiteneigenschaften an die Zielgruppe angepasst hinsichtlich der/ des</p> <ul style="list-style-type: none"> Navigation, Interaktion, Aktualität, Informationswertes, Verständlichkeit, Effizienz und Fehlertoleranz (besonders bei der Suche)?
	Erarbeitung des Makrokontextes	<p>Hyperstruktur und Hierarchie:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sind die Inhalte nach der Relevanz für die Zielgruppen sortiert (a-, b-, c-Klassifizierung)? Gelingt eine Kohärenzbildung über die Frame- und Sripttheorie? (Frame: Rahmenwissen, Ober- und Unterbegriffe; Script: prozessuales Wissen)? Findet ein Kompromiss aus textlinguistischer Konsistenz und Nutzererwartung statt?
	Erarbeitung des Mikrokontextes	<p>Aufbau des Mikrokontextes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Werden Kohärenz- und Kohäsionsstrukturen beachtet? Werden die textlinguistischen Elemente nach zielgruppenspezifischen Aspekten und Usabilityaspekten geordnet?

Informationsarchitektur und Textdesign	Informationsanordnung nach Aufmerksamkeitsprinzipien	<p>Seitendreiteilung in Fokus/ Vordergrund/ Hintergrund:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Fokus</u>: aktuell bearbeitete Information • <u>Vordergrund</u>: die Informationen, die zusätzlich mit dem Fokus präsent sein können • <u>Hintergrund</u>: steht nicht unmittelbar zur Verfügung, kann aber verfügbar gemacht werden <p>Informationsdarbietung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kurze, prägnante, allgemeinverständliche Inhalte
	Bildliche Formen der Navigation	<p>Steigerung der Textverständlichkeit durch visuelle Elemente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung bildlicher und visueller Anteile und Navigationselemente insgesamt • Eye Catcher
Auffindbarkeit und Zugänglichkeit (Vermeiden von Desorientierung)	Allgemeine Orientierungshilfen	<p>Strukturangaben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Befinden sich die wichtigen Knoten am Anfang der hierarchischen Ordnung (Einführungstext, Image Map, Produkte, Dienstleistungen)? • Ist erkennbar, wie der User zum aktuellen Knoten gelangt ist? • Ist erkennbar, auf welchem Knoten der User sich aufhält? • Ist ersichtlich, wo thematisch ähnliche bzw. weiterführende Links zu finden sind? <p>Backtrack-Funktion:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ist das sukzessive Zurückverfolgen schon besuchter Knoten möglich?
	Strukturelle Orientierungshilfen	<p>Strukturierungsmittel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • klares Layout: eindeutige Gliederung von Überschriften/ Text/ Grafik • Informationen auf Fenstergröße anpassen • klare Farbtrennung zwischen Vordergrund/ Hintergrund und verschiedenen thematischen Bereichen <p>Verdeutlichung der semantischen Struktur durch typografische Mittel. Hervorhebung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschnitten • Überschriften <p>Aufzählungen/ Betonungen deutlich machen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spiegelstriche • Hervorhebungen • Schriftmischungen • Schlüsselreize über dem Falz positionieren

Quelle: Eigene Darstellung.

4 Anwendung

Das folgende Kapitel dient der Veranschaulichung der Wirkung der Imagefaktoren. Es werden die aus den Prozessen der Kommunikationswirkung abgeleiteten (Kap. 3.1) und zu Imagekriterien operationalisierten (Kap. 3.2) Implikationen an der 'Parador'-Website verdeutlicht. Dabei wird der Reihe nach auf die einzelnen Imagekriterien und Merkmale der unterschiedlichen Imagefaktoren – der Corporate Identity Gestaltung (Kap. 4.1), der Visuellen Gestaltung (Kap. 4.2), der Kommunikativ Angemessenen Gestaltung (Kap. 4.3) und schließlich der Hypertextuellen Gestaltung (Kap. 4.4) – eingegangen.

Diese wird im Folgenden an der 'Parador'-Website verdeutlicht.

4.1 Corporate Identity Gestaltung

Innerhalb dieses Kapitels wird die Analyse der 'Parador'-Website auf die zuvor beschriebenen einzelnen Imagekriterien der Corporate Identity Gestaltung angewandt. Dabei wird auf die Ausgestaltung der Unternehmenskultur (Kap. 4.1.1), -persönlichkeit (Kap. 4.1.2) und -identität (Kap. 4.1.3) der Corporate Identity sowie auf die Anforderungen an die CI-Instrumente (Kap. 4.1.4) genauer eingegangen.

4.1.1 Unternehmenskultur

'Parador' vermittelt eine große Wertschätzung dem Wohnraum gegenüber,¹⁰⁶¹ insbesondere das Bewusstsein dafür, dass Wohnen und Wohlfühlen wertvoll ist (hiervon zeugt ebenso das Unternehmensmotto), so dass das Unternehmen individuelle und variable Möglichkeiten bietet, um den Endkunden in der Gestaltung des eigenen *zu Hauses* keine Grenzen zu setzen. Dies geschieht über die Qualität und Exklusivität der Produkte, die anwendungs- und designorientierten Individuallösungen sowie das technische Know-How, womit 'Parador' mehrfach mit eigenen Produkten (patentierter) Weltneuheiten etabliert,¹⁰⁶² wie etwa mit dem *Automatik-Click-*

¹⁰⁶¹ Vgl. Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Philosophie (siehe Anhang).

¹⁰⁶² Vgl. Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Historie (siehe Anhang).

System oder *dem fugenlosen Gestaltungspaneel für Wand und Decke*. In Auszügen verdeutlicht dies beispielhaft der 'Parador'-Webtext über *Massivholzdielen*:

„Massivholzböden von 'Parador' sind demnach das Richtige, wenn sie das Besondere lieben. Lassen sie sich durch unseren hohen Qualitätsstandard überzeugen und entscheiden sich für Massivholzböden von 'Parador'. Echtholz verleiht ihrem Zuhause ein großartiges Wohlfühlambiente, das ihren Einrichtungsstil repräsentiert und unterstreicht. Gehen sie auf Entdeckungsreise durch unser großes und reichhaltiges Sortiment und finden sie ihre ganz persönlichen Massivholzböden.“¹⁰⁶³

'Parador' betont dabei stets die Wertigkeit seiner Produkte und die Leidenschaft mit der diese hergestellt, veredelt und verziert werden. Gleichzeitig wird der eigene Anspruch zum Ausdruck gebracht, mit dem dies verfolgt wird, nämlich um Produkte herzustellen, aus denen ein wunderschönes Zuhause kreiert werden kann.¹⁰⁶⁴ Das Unternehmen vermittelt auf diese Weise seine Werte und Normen.

4.1.2 Unternehmenspersönlichkeit

Die auf der Homepage präsentierte wiederholte Auszeichnung 'Paradors' zum *Top Innovator*¹⁰⁶⁵, die eigene Produktreihe '*Parador Identity*' für Laminatböden sowie der mehrfach verliehene Reddot Design Award¹⁰⁶⁶ und die hochwertigen Fotos der Bodenbeläge, die von qualitativer Güte zeugen, klassifizieren 'Parador' als innovatives, design-, qualitäts- und kundenorientiertes Unternehmen mit höchsten Ansprüchen an ihre eigenen Produkte. Diese bestehen neben der Qualität und dem exquisiten Design vor allem in der Langlebigkeit der Böden, die 'Parador' stets betont:

„Parkett
[...] Ob traditionell oder trendbewusst – in ihrem Qualitätsanspruch sind alle 'Parador' Echtholzböden zeitlos.“¹⁰⁶⁷

„Parkett Classic
Die Kollektion Classic steht für zeitlose Eleganz und macht deutlich, dass sich auch Klassiker immer wieder neu interpretieren lassen. Mit ihrer natürlichen und modeunabhängigen Schönheit bieten die Böden dieser Kollektion eine dauerhafte und wertbeständige Grundlage für exklusives Einrichten im Einklang mit verschiedenen Stilen, von klassisch bis modern.“¹⁰⁶⁸

¹⁰⁶³ Screenshot: Parador/ Massivholzdielen/ Classic 5050/ Massivholzböden (siehe Anhang).

¹⁰⁶⁴ Vgl. Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Unternehmensgruppe/ Parador (siehe Anhang).

¹⁰⁶⁵ Vgl. Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Historie (siehe Anhang).

¹⁰⁶⁶ Vgl. Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Historie (siehe Anhang).

¹⁰⁶⁷ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

¹⁰⁶⁸ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

„Parkett Trendtime

[...] Die neuen Dielen aus historischem Altholz, die durch ihr echtes Alter und ihre sichtbare Reife die langlebige Schönheit des Naturmaterials Holz besonders authentisch zeigen, geben auch modernen Lofts ein besonderes Flair.“¹⁰⁶⁹

Durch die Positionierung als führender Hersteller für Indoor-/ Outdoor-Bodenbeläge bis hin zu Wandpaneelen differenziert sich 'Parador' gleichzeitig von seinen Marktbegleitern und profiliert sich in verschiedenen Bereichen als *First-Mover*.¹⁰⁷⁰

4.1.3 Unternehmensidentität

'Parador' formuliert die Vision nicht explizit, impliziert sie jedoch. Sie kann leicht gemutmaßt werden, da das Unternehmen besonderen Wert auf die Betonung der Nachhaltigkeit und Natürlichkeit ihrer Produkte legt. Es wird in nahezu jedem produktbeschreibenden Text auf das „Naturmaterial Holz“¹⁰⁷¹ sowie die Materialbeschaffenheit der „Echtholzböden“¹⁰⁷² verwiesen.¹⁰⁷³ Die 'Parador'-Website stellt die Vision heraus, indem sie mit einer neuen Produktreihe *Eco Balance* ihrer verbalisierten Vision: „Wohnen bedeutet für uns, Ökologie und Stil in ein perfektes Gleichgewicht zu bringen“¹⁰⁷⁴, Nachdruck verleiht.¹⁰⁷⁵ Mit dieser Produktreihe verdeutlicht 'Parador' den Anspruch nachhaltig produzierte Produkte anbieten zu können:

„Bei Eco Balance Laminat werden ausschließlich geprüfte Rohstoffe für die Herstellung wohngesunder Produkte eingesetzt. Die Produktion erfolgt frei von organischen Lösemitteln, die später ein Emissionsrisiko bedeuten könnten. Holzreste und Zerspannungsrückstände werden dem Produktionskreislauf wieder zugeführt.“¹⁰⁷⁶

Es kann festgehalten werden, dass die unternehmerische Vision auf der 'Parador'- Website nicht explizit genannt wird.

Unternehmerische Leitsätze drücken die Art und Weise aus, wie die Vision erreicht werden soll. Die 'Parador'-Website thematisiert weder die unternehmerische Vision, noch enthält sie

¹⁰⁶⁹ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

¹⁰⁷⁰ Vgl. Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Historie (siehe Anhang).

¹⁰⁷¹ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

¹⁰⁷² Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

¹⁰⁷³ Vgl. Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

¹⁰⁷⁴ <http://www.eco-balance.de/content/wohnen-bedeutet-f%C3%BCr-uns-%C3%B6kologie-und-stil-ein-perfektes-gleichgewicht-zu-bringen> (Stand: 20.08.2013).

¹⁰⁷⁵ Vgl. <http://www.eco-balance.de/content/wohnen-bedeutet-f%C3%BCr-uns-%C3%B6kologie-und-stil-ein-perfektes-gleichgewicht-zu-bringen> (Stand: 20.08.2013).

¹⁰⁷⁶ <http://www.eco-balance.de/node/6> (Stand: 20.08.2013).

Angaben zu deren Verwirklichung. Die Leitsätze sind jedoch auf der 'Parador'-Website wie folgt ausformuliert:

Ökobilanz

„Umwelt-Produktdeklarationen (EPD) bilden die Grundlage für die ökologische Gebäudebewertung. Die Deklarationen basieren auf ISO Normen, sind daher international abgestimmt und als Nachweis für Umweltansprüche in der öffentlichen Beschaffung geeignet. Alle 'Parador' Lamine sind mit dem Typ III (ISO 14025) deklariert und geben Auskunft über die Umweltleistung der Produkte. Laminat überzeugt durch hervorragende Werte in puncto Primärenergiebedarf und Treibhauspotenzial.“¹⁰⁷⁷

Wiederaufforstung

„Wald ist Kapital – für Menschen, Tiere und Pflanzen. Deshalb ist es wichtig, dieses Gut für Generationen zu erhalten. Waldschutz ist aktiver Umweltschutz: Eco Balance Produkte sind alle von PEFC zertifiziert, dem Garanten für eine kontrollierte Verarbeitungskette und die Wiederaufforstung der betreffenden Wälder – unabhängig überwacht, lückenlos nachvollziehbar und nachhaltig.“¹⁰⁷⁸

Materialien

„Trägermaterial der Eco Balance Laminatböden sind hochverdichtete Faserplatten, deren Holzfasern aus heimischer, nachhaltiger Waldbewirtschaftung und den recyclingfähigen Wertstoffen der Holzindustrie stammen. Als Bindemittel werden umweltverträgliche Harze eingesetzt. Der Druck der Dekore erfolgt auf zertifiziertem Papier mit hohem Recyclinganteil und Wasserfarben auf Basis schwermetallfreier Pigmente. So stellen wir sicher, dass auch zukünftig genug Holzreserven verfügbar sind.“¹⁰⁷⁹

Wohngesundheit

„Eco Balance Laminat ist emissionsarm und sorgt für ein angenehmes Wohnraumklima für die ganze Familie. Eco Balance Laminatböden sind allergiearm und antistatisch. Ihre leichte Reinigung hilft, Reinigungsmittel sparen.“¹⁰⁸⁰

Einhaltung Umweltstandards

„Unsere Produkte sind alle mit den relevanten Öko-Zertifikaten gekennzeichnet – und mit dem EPD: Die in ganz Europa gültige Umwelt-Produktdeklaration bildet die Datengrundlage für die ökologische Gebäudebewertung eines Hauses.“¹⁰⁸¹

¹⁰⁷⁷ <http://www.eco-balance.de/node/6> (Stand: 20.08.2013).

¹⁰⁷⁸ <http://www.eco-balance.de/node/6> (Stand: 20.08.2013).

¹⁰⁷⁹ <http://www.eco-balance.de/node/6> (Stand: 20.08.2013).

¹⁰⁸⁰ <http://www.eco-balance.de/node/6> (Stand: 20.08.2013).

¹⁰⁸¹ <http://www.eco-balance.de/node/6> (Stand: 20.08.2013).

Verpackung und Verlegung

„Die Verlegung erfolgt leimlos – Ressourcen schonend, ohne Verwendung zusätzlicher Kleber, verpackt in recyceltem Papier und in Folie, die dem Recyclingkreislauf wieder zugeführt wird.“¹⁰⁸²

Lebenszyklus

„Eco Balance Laminat zeichnet sich auf Grund seiner Strapazierfähigkeit durch eine lange Lebensdauer aus; es ist energetisch und stofflich problemlos recyclebar.“¹⁰⁸³

Die Leitsätze formulieren deutlich, wie und auf welchen Gebieten 'Parador' das Nachhaltigkeitskonzept umsetzt. Für die Konsumenten und Interessierten wird erkennbar, woran 'Parador' sich dabei orientiert.

Das Leitbild wird besonders durch das kommunikativ klar herausgestellte Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt im Umgang mit natürlichen Rohstoffen betont, welches durch die mehrfache Auszeichnung mit dem Gütesiegel *blauer Engel* untermauert wird. Dies signalisiert im Zusammenhang mit dem Anliegen, die Natürlichkeit des Holzes zu unterstreichen und zu erhalten, das Bestreben, den Wohnraum in einen natürlichen Wohlfühlbereich zu verwandeln. 'Parador' versteht sich dabei als Begleiter und Unterstützer kreativer und individueller Kundenideen. Die Produktreihen Laminat Identity sowie Laminat-/ Parkett-/ Massivholzdielen-/ Terrassendielen-Edition, bilden die Grundlage, sowohl für die kundeneigene Kreativität (Identity-Serie), als auch für die individuelle Gestaltung durch namhafte Architekten und Designer (Editions-Serie). 'Parador' vermittelt dieses Leitbild gleichfalls kommunikativ, wie interaktiv und visuell. 'Parador' transportiert dabei eine Synergie aus Exklusivität, Kreativität und Natürlichkeit (siehe Abb. 25) durch das Produktdesign, die Produktpräsentation und die Kommunikation:

„Wir leben für Produkte, die aus jedem Zuhause das schönste Zuhause der Welt machen. Echt, innovativ und anspruchsvoll. Die Marke 'Parador' steht für hochwertige Materialien, perfekte Verarbeitung und einzigartiges Design. Mit innovativen Produkten setzt Parador kreative und qualitative Maßstäbe und bereitet exklusivem Einrichten den Boden. Diese kreative Innovationsfähigkeit wird durch bedeutende internationale Design-Auszeichnungen wie dem red dot design award 2009, dem AIT Award 2011 und dem interior innovation award 2011 anerkannt und bestätigt.“¹⁰⁸⁴

Dieser Kerngedanke spiegelt sich ebenso in den angebotenen interaktiven Elementen wider: Mit dem Raumdesigner bietet 'Parador' seinen Konsumenten die Möglichkeit, die Atmosphäre

¹⁰⁸² <http://www.eco-balance.de/node/6> (Stand: 20.08.2013).

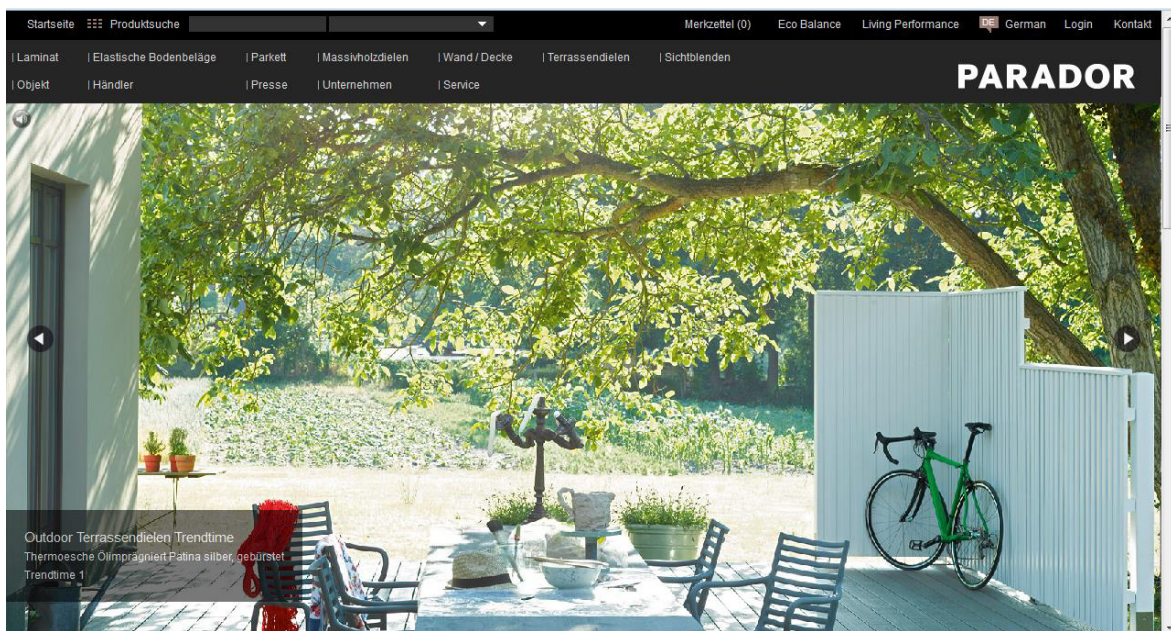
¹⁰⁸³ <http://www.eco-balance.de/node/6> (Stand: 20.08.2013).

¹⁰⁸⁴ Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Unternehmensgruppe/ Parador (siehe Anhang).

und das Ambiente von Räumen individuell zu bestimmen. Über ausgewählte Fotos ist es möglich jeden Bodenbelag (Laminat, Parkett, Massivholzdielen etc.) jeder Produktlinie (bspw. Classic oder Trendtime) in verschiedene Räume zu integrieren. Durch eine Zusatzfunktion ermöglicht 'Parador' zudem usereigene Fotos hochzuladen, in die die Böden integriert werden können. Somit sind der Kreativität und Anwendungsvielfalt keine Grenzen gesetzt.

Die Leitidee wird aus dem Leitbild ersichtlich: 'Parador' versteht sich als Produzent exklusiver und hochwertiger Bodenbeläge, der durch seine Produktvielfalt, seine Wertschätzung und seine Liebe für das Detail, der Kreativität und Individualität seiner Kunden – in der Gestaltung des eigenen Wohnraums – keine Grenzen setzt. Dies wird ebenso formuliert (siehe oben): „Wir leben für Produkte, die aus jedem Zuhause das schönste Zuhause der Welt machen“¹⁰⁸⁵ und vermittels des Unternehmensmottos „Living performance“¹⁰⁸⁶ pointiert zusammengefasst. Das Leitbild, die Leitidee, wie auch das Motto werden folglich durch die Unternehmensdarstellung transportiert.

Abbildung 25: Die 'Parador'-Homepage - Beispiel 2



Quelle: www.parador.de (Stand: 01.08.2012).

¹⁰⁸⁵ Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Unternehmensgruppe/ Parador (siehe Anhang).

¹⁰⁸⁶ Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Philosophie (siehe Anhang).

4.1.4 Anforderungen an die CI-Instrumente

Die 'Parador'-Website zeichnet sich weiterhin durch ein einheitliches sowie unternehmensspezifisches Design aus. Markant sind in erster Linie die hochwertigen (*dreigliedrigen*) Produktfotos, die sowohl innerhalb der Produktslideshow enthalten sind, als auch auf den jeweiligen Produkt-Startseiten. Die Fotos zeigen die Produkte jeweils in Anwendungsbeispielen. Diese stehen sowohl im Indoor-, als auch im Outdoorbereich für einen besonderen, exklusiven Einrichtungsstil, der zum zentralen Wiedererkennungsmerkmal von 'Parador' wird. Stärker als das Logo ziehen die Fotos die Aufmerksamkeit auf sich. Sie sind in ihrer Art einzigartig und garantieren auf diese Weise einen hohen Signalwert.

Das Logo kann dagegen nahezu als Pendant wahrgenommen werden, da es seiner Art nach einfach und klar gestaltet ist. Die Schriftart ist serifenlos, die Buchstaben geordnet und in Versalien geschrieben. Farblich bleibt das Logo ebenfalls dezent in schwarzen Lettern. Der Schrifttypensatz (Font) ist in seiner Simplizität deutlich und mühelos rezipierbar. Die Schriftgröße und der Abstand der einzelnen Letter zueinander in Zusammenhang mit der ungewöhnlichen (aber konsequenten) Positionierung des Logos sind einerseits auffällig und andererseits – vermittels der Konsequenz – zuverlässig.

Die Hausfarbe 'Paradors' ist in schwarz-weiß klassisch und damit zeitlos gestaltet, in ihrem Negativ (weiß-schwarz) wirkt sie edel design¹⁰⁸⁷ und verleiht auf diese Weise ihre Wiedererkennbarkeit. Die Unverwechselbarkeit erzielt 'Parador' durch das Key-Visual: die bildschirmgroße Foto-Slideshow.

Das Gestaltungsraster 'Paradors' gewährleistet durch seine Eingängigkeit eine problemlose Rezipierbarkeit wie Memorierbarkeit. In gleicherweise stehen die Farb-, Form- und Gestaltwahl für Langlebigkeit. Durch die in ihrer Art (durch Größe und Qualität der Fotos wie Motive) auffällige Foto-Slideshow entwirft 'Parador' eine Bilderwelt des stilvollen Designs durch ein gelungenes Gleichgewicht aus minimalistischem (und natürlichem) Einrichtungsstil und gehobenem Lifestyle. Der Anspruch, ein ästhetisches, modernes wie emotionales Layout und Design zu entwickeln gelingt, was auch Garber (2003) zu betonen weiß:

„[...] Über Bilderwelten wollen wir Ihnen [den Konsumenten] helfen, sich Gestaltungsmöglichkeiten vorzustellen, sagt Fotofan Halbe [Geschäftsführer der 'Parador' GmbH & Co. KG], weil so 'Assoziationen im Kopf des Verbrauchers entstehen, die Emotionen hervorrufen.“¹⁰⁸⁸

¹⁰⁸⁷ Vgl. hierzu die Online-Unternehmensauftritte von 'Hugo Boss', abgerufen über: <http://store-de.hugoboss.com/>. (Stand: 20.08.2013), 'Dolce & Gabbana', abgerufen über: <http://www.dolcegabbana.de/> (Stand: 20.08.2013) oder 'Gorgio Armani', abgerufen über: <http://www.armani.com/> (Stand: 20.08.2013).

¹⁰⁸⁸ Garber (2003), S. 73.

Schließlich ist festzuhalten, dass 'Parador' über das Corporate Design die Unternehmensphilosophie (Leitbild, Leitsätze, Vision) umsetzt.

'Parador' entwickelt über die gesamte Website hinweg eine Corporate Communication im Sinne einer Corporate Language, die konstant, sowohl semantisch wie auch konnotativ die Schlüsselworte „Natürlichkeit“¹⁰⁸⁹, „Naturmaterial“¹⁰⁹⁰, „Echtholz“¹⁰⁹¹ sowie „Stardesigner“¹⁰⁹², „Design-Auszeichnung“¹⁰⁹³ oder „exklusives Einrichten“¹⁰⁹⁴ aufgreift, verarbeitet und umsetzt. Sinnbildlich hierfür sind Beschreibungen der Produkte als „natürliche“¹⁰⁹⁵, „hochwertige“¹⁰⁹⁶ bzw. „erlesene“¹⁰⁹⁷ Lösungen für einen „anspruchsvollen“¹⁰⁹⁸ und „individuellen“¹⁰⁹⁹ Stil, womit 'Parador' gezielt das gewünschte Image kreiert.

Diese Kommunikationsweise folgt einer gefühlsbetonten, emotionalen und multisensuellen Darstellungsweise, indem die ausgewählten Fotos, Layouts und Gestaltungsraster die Güte, Qualität und Eleganz des Unternehmens und seiner Produkte unterstreichen und ergänzen.

4.2 Visuelle Gestaltung

Innerhalb dieses Kapitels wird die Analyse der 'Parador'-Website auf die zuvor beschriebenen einzelnen Imagekriterien der Visuellen Gestaltung angewandt. Die Analyse geht dabei auf diejenigen Kriterien ein, die dabei unterstützen können, dass die Website dem User auffällt (Kap. 4.2.1). Dies kann zusätzlich durch das Generieren von Aufmerksamkeit (Kap. 4.2.2), der Aktivierung der Wahrnehmung (Kap. 4.2.3) oder der Vermeidung von Überforderung (Kap. 4.2.4) gelingen.

¹⁰⁸⁹ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

¹⁰⁹⁰ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

¹⁰⁹¹ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

¹⁰⁹² Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

¹⁰⁹³ Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Historie (siehe Anhang).

¹⁰⁹⁴ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

¹⁰⁹⁵ Screenshot: Parador/ Massivholzdielen/ Classic 5050/ Massivholzböden (siehe Anhang); Screenshot: Parador/ Parkett/ Parkett Trendtime 4 (siehe Anhang).

¹⁰⁹⁶ Screenshot: Parador/ Parkett/ Parkett Trendtime 4 (siehe Anhang).

¹⁰⁹⁷ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

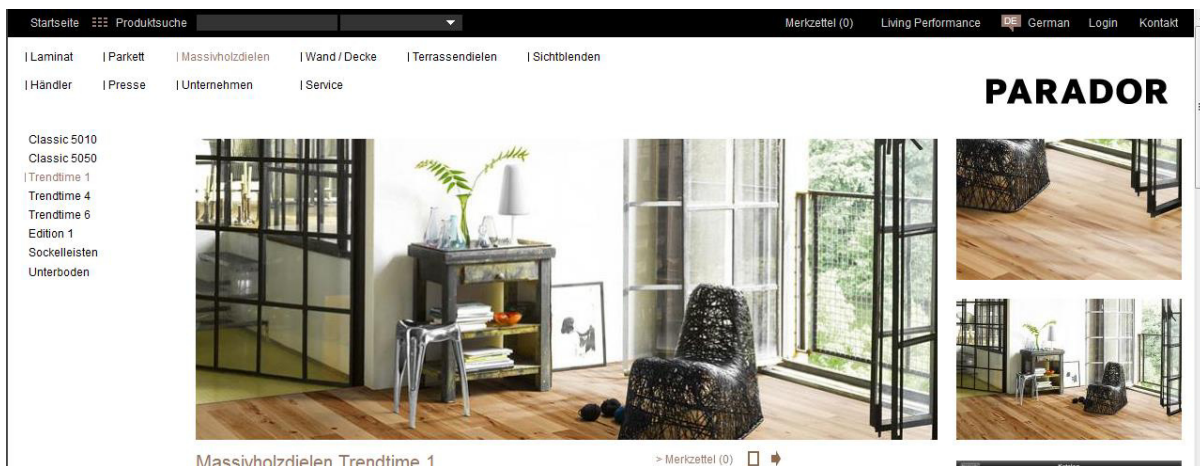
¹⁰⁹⁸ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

¹⁰⁹⁹ Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Philosophie (siehe Anhang); Screenshot: Parador/ Parkett/ Parkett Trendtime 4 (siehe Anhang).

4.2.1 Auffallen

Durch die gesetzten Key Visuals, die bildschirmgroße Produktlideshow auf der Homepage sowie die dreigliedrigen Fotos (siehe Abb. 26) auf allen Produkt-Start- und Unterseiten kann Aufmerksamkeit erregt und gebunden werden. Durch die (Design-) Qualität und den besonderen Fotostil – der stets Elemente der Natur mit Holzprodukten 'Parador' verbindet – sowie durch die Größe und Anordnung der Bilder schafft 'Parador' einen hohen Wiedererkennungswert. Unterstützt wird dies durch die einfache Gestaltung des Logos und die klassischen Hausfarben (das Logo erscheint schwarz auf weiß bzw. weiß auf schwarz im Negativ): Die schwarze Schriftfarbe auf weißem Hintergrund.

Abbildung 26: Dreigliedrige Fotos



Quelle: www.parador.de [Parador/ Massivholzdielen/ Trendtime1] (Stand: 15.06.2012).

4.2.2 Aufmerksamkeit gewinnen

Bereits beim ersten Kontakt des Users mit der Homepage wird dieser durch das bildschirmgroße Foto überrascht. Dieses Foto ist sowohl groß, neuartig, intensiv, anstrengungslos rezipierbar als auch emotional ansprechend durch die stilvolle und ästhetische Anmutungsqualität. Die einzelnen visuellen Reize hemmen sich dabei nicht, sondern unterstützen und potenzieren einander. Über die Präsentation der der Fotos kann folglich Aufmerksamkeit generiert werden.

4.2.3 Wahrnehmung aktivieren

Die 'Parador'-Website berücksichtigt die wahrnehmungspsychologischen Gestaltmuster. Figur und Grund sind durch den gewählten hohen Farbkontrast sehr gut voneinander zu unterscheiden. Ähnliche und nah beieinanderstehende Elemente gehören zusammen. Beispielhaft können in diesem Zusammenhang die kleinen Holzbildchen genannt werden,¹¹⁰⁰ die gleichzeitig nah beieinanderstehen und sich ebenfalls in ihren Produktabbildungen ähneln. Gleiches gilt für die globale und lokale Navigation. Auch in diesem Zusammenhang werden die Gesetze der Ähnlichkeit und der Nähe berücksichtigt. Räumlich und zeitlich Sukzessives wird ganzheitlich präsentiert und auf diese Weise als zusammengehörig wahrgenommen, wie auch die Struktur und der Aufbau der gesamten Website dem Gesetz der Erfahrung und Erwartung, hinsichtlich der visuell optischen, inhaltlich-semanticen und Hypertextuellen Gestaltung, gerecht wird.

Die 'Parador'-Website berücksichtigt die webtypografischen Besonderheiten und setzt eine gut leserliche und webtaugliche Schrift ein. Dabei handelt es sich um eine serifenlose Schrift, der Schriftgröße Punkt 12, die weder kursiv noch in Versalien verwandt wird. Durch den hohen Kontrast zwischen dem Hintergrund und der Schriftfarbe wird ihre Lesbarkeit gewährleistet. Zur Betonung des Unterschieds zwischen dem Fließtext (schwarz) und den Überschriften/ Hervorhebungen (blass altrosa) werden lediglich zwei Schriftfarben genutzt. Gleiches gilt für die Wahl der Fonts, diese weisen dasselbe Unterscheidungscharakteristikum auf.

In Bezug auf die Textformatierung wurden aussagekräftige Headlines formuliert, die sich gleichzeitig optisch eindeutig vom Fließtext absetzen. Gerade bei sehr langen Texten fehlen jedoch häufig Einschübe, Aufzählungszeichen oder die Hervorhebungen von Kern- und Schlüsselaussagen, die die Scannbarkeit der Texte für die User erleichtern würde.

Die 'Parador'-Website setzt farbliche Akzentuierungen dezent ein, was dem Corporate Design 'Paradors' entspricht. Hierdurch wird die Übersicht über unterschiedliche Themenbereiche, das Hervorheben von Neuigkeiten oder Besonderheiten (Red Dot Design Award u.ä.) nicht gefährdet. Lediglich in Bezug auf die Formatierung längerer Texte wirkt sich dies nachteilig aus, da einerseits in diesem Bereich ebenfalls wenig farblich akzentuiert wird und andererseits die markierten Worte innerhalb der Texte nicht als Hervorhebung von Kernbegriffen zu verstehen sind, sondern vielmehr als Links zu den Produktparten 'Paradors'. Durch den hohen Kontrast zwi-

¹¹⁰⁰ Vgl. Screenshot: Parador/ Parkett/ Parkett Trendtime 4 (siehe Anhang).

schen Vorder- und Hintergrund sowie die Qualität der 'Parador'-Produktfotos in Zusammenhang mit einem stilvollen Gesamtdesign vermittelt die Website auf allen Produkt-, Start- und Unterseiten eine ganzheitliche Atmosphäre.

Der User kann bereits beim ersten Kontakt mit der Website in die Produkt- und Markenwelt eintauchen. Durch die bildschirmgroßen Produktszenierungen kreiert 'Parador' eine stilvolle Markenwelt. Über die horizontale Navigationsleiste wird unmittelbar deutlich, worum es geht und um welche Art von Unternehmen es sich handelt. Dabei spielt 'Parador' mit der Größe und Anordnung der Motive und erzielt im Rahmen des bereits genannten einheitlichen Corporate Designs eine harmonische Anordnung und Stimmigkeit aller Website-Elemente zueinander.

4.2.4 Überforderung vermeiden

Die bereits beschriebene harmonische Anordnung der Website-Elemente auf der 'Parador'-Website widerspricht einer sich gegenseitig hemmenden Anordnung unterschiedlicher Stimuli. 'Parador' arbeitet primär mit der visuell-optischen Darstellung und Inszenierung seiner Produkte über stilvolle Fotos, dabei werden lediglich die Motive und die Größe der Fotos variiert, einander hemmende und störende Reize können auf diese Weise ausgeschlossen werden. Aufgrund der für den Menschen einfachen Wahrnehmung von Fotos und Bildern kann eine leicht erfassbare Rezeption hergestellt werden.

4.3 Kommunikativ Angemessene Gestaltung

In diesem Kapitel wird die Analyse der 'Parador'-Website auf Imagekriterien der Kommunikativ Angemessenen Gestaltung, die im Kap. 3.2.4.2 operationalisiert wurden, angewandt. Diese Kriterien umfassen eine zielgruppengerechte Content-Erstellung (Kap. 4.3.1), eine zielgruppen- und involvementgerechte Informationspräsentation (Kap. 4.3.2) sowie eine zielgruppengerechte Kommunikation (Kap. 4.3.3).

Die Ausrichtung der Websiteinhalte, der Informationspräsentation und der Kommunikation an den Zielen, Werten und Einstellungen der Zielgruppe beziehen sich auf die von 'Parador' im

Juni 2011 veröffentlichte Charakterisierung ihrer (damaligen) Zielgruppen durch Sinus-Milieus®¹¹⁰¹ sowie auf die zugehörigen Kurzbeschreibungen der einzelnen Milieu-Gruppen¹¹⁰² (vgl. hierzu auch Kap. 3.1.3.4). Die Imagekriterien werden angewandt auf den 'Parador'-Websiteauftritt von Juni 2012. Zur Verdeutlichung wird hierfür auf Screenshots der Website im Fließtext und Anhang verwiesen.

4.3.1 Anwendung der zielgruppengerechten Content-Erstellung

Unter einer zielgruppengerechten Content-Erstellung werden Websiteinhalte verstanden, die auf die Ziele, Einstellungen, Werte und Interessen der Zielgruppe eingehen (vgl. hierzu Tab. 13, Kap. 3.2.4.2.1).

Orientierung an den Zielen und Einstellungen der Zielgruppe

Die 'Parador'-Zielgruppe ist gemäß der Kurzbeschreibung ihrer Zielgruppen-Milieus¹¹⁰³ als Zielgruppe mit hohen Ansprüchen nach Exklusivität und Selbstverwirklichung charakterisiert, die sich selbst als Stil-Avantgarde begreift.¹¹⁰⁴

An der 'Parador'-Website lässt sich die Orientierung an den Zielen und Einstellungen der Zielgruppe gut verdeutlichen: Der erste optische Eindruck der Website (über die Homepage oder die Kategorienseiten, siehe Abb. 27-29)¹¹⁰⁵ kann aufgrund der ungewöhnlichen Farbwahl der Schrift- und Hintergrundfarben außergewöhnlich erscheinen.

Auf der Homepage und den Kategorienseiten ist Weiß als Schriftfarbe und Schwarz als Hintergrundfarbe gewählt worden. Da eine schwarze Hintergrundfarbe häufig in Verbindung mit Luxusmarken eingesetzt wird, kann dies Assoziationen zu edlen Produkten wecken.¹¹⁰⁶

¹¹⁰¹ Vgl. Parkett im Holzhandel Nr. 6 (2011), S. 24-26.

¹¹⁰² Vgl. Bolte (2012), S. XXV [Die Angabe der Seitenzahl entspricht der Originalangabe].

¹¹⁰³ Vgl. Bolte (2012), S. XXV [Die Angabe der Seitenzahl entspricht der Originalangabe].

¹¹⁰⁴ Vgl. Bolte (2012), S. XXV [Die Angabe der Seitenzahl entspricht der Originalangabe].

¹¹⁰⁵ Vgl. Screenshot: Parador (siehe Anhang); vgl. Screenshot: Parador/ Massivholzdielen (siehe Anhang).

¹¹⁰⁶ Eine schwarze Navigationsleiste wird häufig bei Luxusmarken eingesetzt. Vgl. bspw. <https://www.lamborghini.com/de-en> (Stand: 15.07.2019); vgl. <https://www.donnakaran.com/category/dkny.do> (Stand: 15.07.2019); vgl. <https://www.gucci.com/de/de/> (Stand: 15.07.2019). Vgl. zur Wirkung von Farben auch Felser (2015), S. 339-344, der darauf hinweist, dass ihre Wirkung und Bedeutung häufig kulturell tradiert ist.

Auch das Logo, das in die rechte anstatt in die übliche linke obere Ecke gesetzt wurde (siehe Abb. 27-29), erweckt die Aufmerksamkeit. Einerseits fällt es durch die ungewöhnliche Positionierung und andererseits durch das einfache und schnörkellose Signet auf.¹¹⁰⁷

Durch die Kombination dieser Elemente mit bildschirmgroßen Anwendungsfotos der 'Parador'-Produkte sowie der Information über Star-Architekten und -Designer kann ein erster exklusiver Eindruck vermittelt werden. Über die Zusammenarbeit mit den Star-Architekten heißt es auf der Homepage:

„Parador Identity hebt die gewohnten Grenzen individueller Bodengestaltung endgültig auf und eröffnet der persönlichen Einrichtungskreativität einen völlig neuen Grad von Freiheit.“¹¹⁰⁸

Auf diese Weise verbindet 'Parador' Stil mit den angegebenen Interessen der Zielgruppe nach Exklusivität und Selbstverwirklichung.¹¹⁰⁹ Zusätzlich appelliert das Unternehmen durch Produkt-Unikate – die mit der Produktreihe '*Parador*-*Identity*' angeboten werden sowie durch ein gehobenes Preissegment – an das Gefühl von Exklusivität. Über die Preisstellung der 'Parador'-Produkte sagte der Geschäftsführer Volkmar Halbe im Juni 2011 folgendes:

„[...] die Hauptmarke Parador [deckt] mit einer eigenen Design-Handschrift und einer klar definierten preislichen Untergrenze ausschließlich das Premiumsegment ab.“¹¹¹⁰

Die Produkte der Identity-Reihe bieten den Kunden die Möglichkeit ihren eigenen Boden nach ihren Vorstellungen zu designen (siehe Homepage).¹¹¹¹ Erst auf der vierten Website-Ebene gibt 'Parador' Preise an, einerseits als einzelne Produktpreise und andererseits sind Preislisten hinterlegt.

¹¹⁰⁷ Das unternehmerische Logo wird häufig als Signet bezeichnet, als visuelles Zeichnen. Um die Wiedererkennung und die Merkfähigkeit zu steigern, können einfache, leicht erkennbare Zeichen gewählt werden. Dabei ist es erwiesen, dass sehr konkrete und bildhafte Markennamen bessere Erinnerungsleistungen hervorbringen, vgl. dazu Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 442.

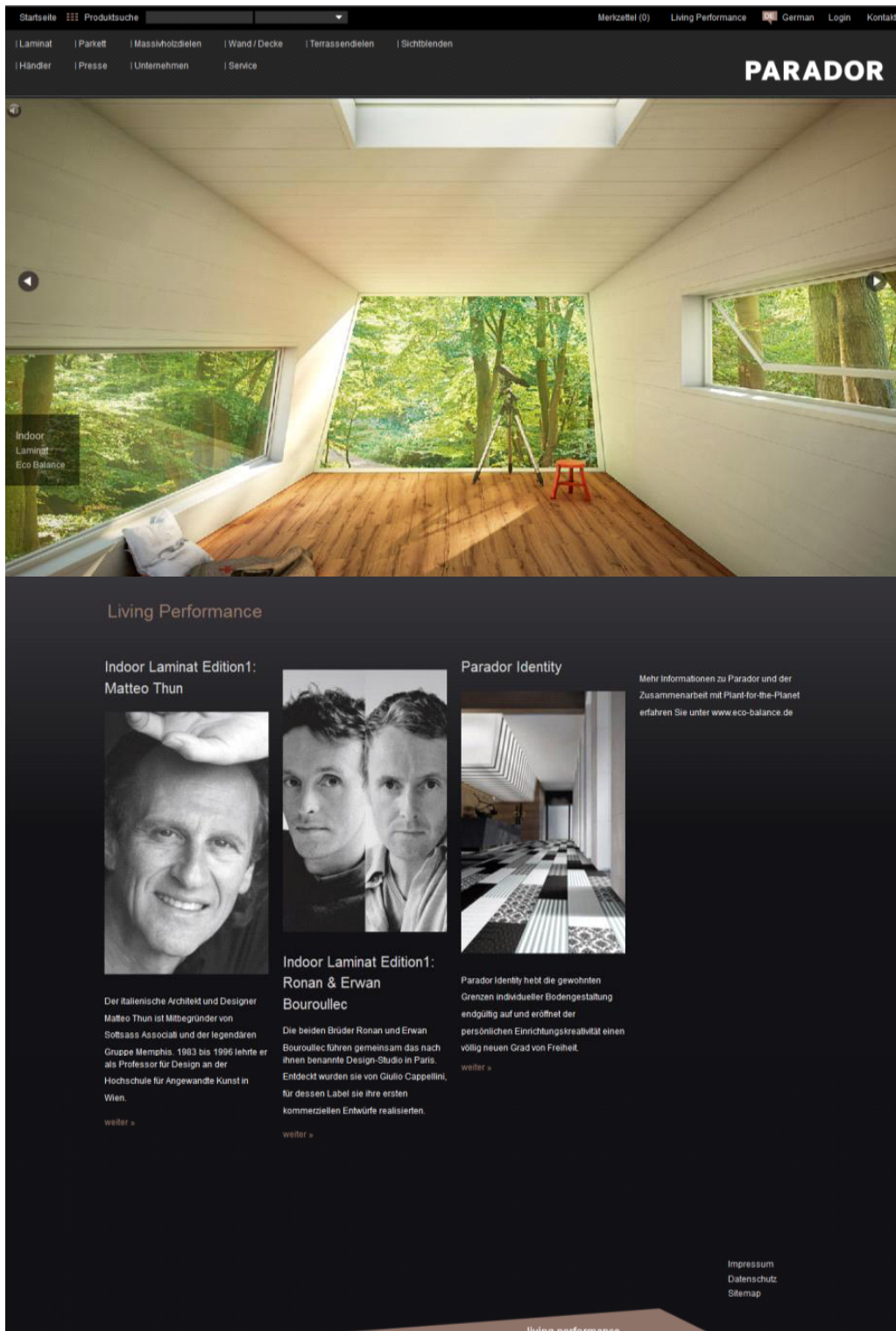
¹¹⁰⁸ Screenshot: Parador (siehe Anhang).

¹¹⁰⁹ Vgl. Vgl. Parkett im Holzhandel Nr. 6 (2011), S. 24-26 (siehe Anhang); vgl. Bolte (2012), S. XXV [Die Angabe der Seitenzahl entspricht der Originalangabe].

¹¹¹⁰ Parkett im Holzhandel Nr. 6 (2011), S. 24-26 (siehe Anhang).

¹¹¹¹ Vgl. Screenshot: Parador (siehe Anhang).

Abbildung 27: Die 'Parador'-Homepage - Beispiel 3



Quelle: www.parador.de (Stand: 15.06.2012).

Abbildung 28: Kategorienseite: Parador/ Parkett


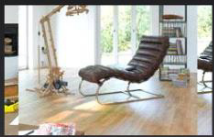
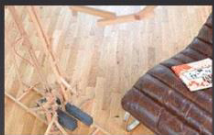
Startseite
Merzettel (0)
Living Performance
German
Login
Kontakt

Laminat
Parkett
Massivholzdielen
Wand / Decke
Terrassendielen
Sichtblenden

Händler
Presse
Unternehmen
Service


PARADOR

- Classic 3050
- Trendtime 1
- Trendtime 2
- Trendtime 3
- Trendtime 4
- Trendtime 6
- Trendtime 7
- Edition 1
- Sockelleisten
- Unterboden

Parkett


Parkett steigert den Wert von Wohnräumen auf sichtbare Art und Weise. Das Naturmaterial Holz verleiht jedem Raum lebendige Wärme und Wohnlichkeit und bietet die perfekte Grundlage für geschmackvolles und stilbewusstes Einrichten. Parkett und Massivholzdielen von Parador vervielfachen die Möglichkeiten, um einen anspruchsvollen, individuellen Einrichtungsstil schon am Boden auszuüben. Zahlreiche erlesene Hölzer, diverse Dielenformate und Verlegeoptiken sowie verschiedene Sortierungen und Oberflächen-Veredelungen eröffnen ein einzigartiges Spektrum für exklusive Bodengestaltung mit Parkett. Und mit den Kollektionen Classic, Trendtime und Edition lassen sich Vorstellungen von zeitloser Eleganz ebenso verwirklichen wie Vorlieben für modernes, designorientiertes Einrichten. Ob traditionell oder trendbewusst – in Ihrem Qualitätsanspruch sind alle Parador Echtholzböden zeitlos.



Parkett Classic


Die Kollektion Classic steht für zeitlose Eleganz und macht deutlich, dass sich auch Klassiker immer wieder neu interpretieren lassen. Mit ihrer natürlichen und modeunabhängigen Schönheit bieten die Böden dieser Kollektion eine dauerhafte und wertbeständige Grundlage für exklusives Einrichten im Einklang mit verschiedenen Stilen, von klassisch bis modern.

Parkett Classic 3050



Parkett Trendtime

Parkett und Massivholzdielen der Kollektion Trendtime bieten eine Vielzahl edler Hölzer in verschiedensten Formaten und Optiken. Besonders aktuell sind gebürstete, strukturierte sowie gesägte Oberflächen, die dem Trend zu Natürlichkeit und Vintage-Optik entgegen kommen. Die neuen Dielen aus historischem Altholz, die durch ihr echtes Alter und ihre sichtbare Reife die langlebige Schönheit des Naturmaterials Holz besonders authentisch zeigen, geben auch modernen Lofis ein besonderes Flair.



Parkett Edition

Für Parkett und Massivholzdielen Edition hat der italienische Stardesigner und Architekt Matteo Thun exklusiv für Parador einzigartige Echtholzböden in Eiche und Nussbaum gestaltet. Thuns Kreationen faszinieren durch eine außergewöhnliche Holzästhetik, die dem Material durch eine spezielle Oberflächenbehandlung mit Öl schmeichelt.

Parkett Edition 1

[Impressum](#)

[Datenschutz](#)

[Sitemap](#)

living performance

Quelle: www.parador.de [Parador/ Parkett] (Stand: 15.06.2012).

Abbildung 29: Kategorienseite: Parador/ Massivholzdielen

Startseite | Produktsuche | Merktzettel (0) | Living Performance | German | Login | Kontakt

Laminat | Parkett | Massivholzdielen | Wand / Decke | Terrassendielen | Sichtblenden

Händler | Presse | Unternehmen | Service

PARADOR

Classic 5010
Classic 5050
Trendtime 1
Trendtime 4
Trendtime 6
Edition 1
Sockelleisten
Unterboden

Massivholzdielen

Echtholzböden steigern den Wert von Wohnräumen auf sichtbare Art und Weise. Das Naturmaterial Holz verleiht jedem Raum lebendige Wärme und Wohnlichkeit und bietet die perfekte Grundlage für geschmackvolles und stilbewusstes Einrichten. Parkett und Massivholzdielen von Parador vervielfachen die Möglichkeiten, um einen anspruchsvollen, individuellen Einrichtungssell schon am Boden auszuleben. Zahlreiche erlesene Hölzer, diverse Dielenformate und Verlegeoptiken sowie verschiedene Sortierungen und Oberflächen-Veredelungen eröffnen ein einzigartiges Spektrum für exklusive Bodengestaltung. Und mit den Kollektionen Classic, Trendtime und Edition lassen sich Vorstellungen von zeitloser Eleganz ebenso verwirklichen wie Vorlieben für modernes, designorientiertes Einrichten. Ob traditionell oder trendbewusst – in Ihrem Qualitätsanspruch sind alle Parador Echtholzböden zeitlos.

Massivholzdielen Classic

Die Kollektion Classic steht für zeitlose Eleganz und macht deutlich, dass sich auch Klassiker immer wieder neu interpretieren lassen. Mit ihrer natürlichen und modeunabhängigen Schönheit bieten die Böden dieser Kollektion eine dauerhafte und wertbeständige Grundlage für exklusives Einrichten im Einklang mit verschiedenen Stilen, von klassisch bis modern.

Massivholzdielen Classic 5010
Massivholzdielen Classic 5050

Massivholzdielen Trendtime

Parkett und Massivholzdielen der Kollektion Trendtime bieten eine Vielzahl edler Hölzer in verschiedensten Formaten und Optiken. Besonders aktuell sind gebürstete, strukturierte sowie gesagte Oberflächen, die dem Trend zu Natürlichkeit und Vintage-Optik entgegen kommen. Die neuen Dielen aus historischem Altholz, die durch ihr echtes Alter und ihre sichtbare Reife die langlebige Schönheit des Naturmaterials Holz besonders authentisch zeigen, geben auch modernen Lofis ein besonderes Flair.

Massivholzdielen Trendtime 1
Massivholzdielen Trendtime 4
Massivholzdielen Trendtime 6

Massivholzdielen Edition

Für Parkett und Massivholzdielen Edition hat der italienische Star designer und Architekt Matteo Thun exklusiv für Parador einzigartige Echtholzböden in Eiche und Nussbaum gestaltet. Thuns Kreationen faszinieren durch eine außergewöhnliche Holzästhetik, die dem Material durch eine spezielle Oberflächenbehandlung mit Öl schmeichelt.

Massivholzdielen Edition 1

Impressum
Datenschutz
Sitemap

living performance

Quelle: www.parador.de [Parador/ Massivholzdielen] (Stand: 15.06.2012).

Orientierung an den Werten/ Effizienz, Leistungsorientierung, ökonomisches Verhalten

'Parador' orientiert sich an den Werten der Zielgruppe durch die eigene unternehmerische Leistungsorientierung sowie durch ein effizientes und ökonomisches Verhalten, was durch die Unternehmensphilosophie zum Ausdruck gebracht wird:

„Philosophie Performance jeden Tag

Performance ist fester Bestandteil unseres Lebens. Tag für Tag wird Leistung von uns gefordert. Wer jeden Tag Leistung bringt, braucht festen Boden unter den Füßen. Lebenskunst bedeutet für uns, Inspiration aus großen wie aus kleinen Momenten zu schöpfen und Wertschätzung für die Schönheit der Dinge zu empfinden.

Wie wir wohnen

Wohnräume sind Ausdruck der individuellen Lebenseinstellung und des eigenen Anspruchs. Hohe Ansprüche zu stellen und selbst viel zu leisten heißt meist, ein besonderes Bewusstsein für die Bedeutung von Qualität zu besitzen. Parador bietet Premium-Produkte für wertvolles Wohnen. Die Qualität von Parador zeigt sich nicht nur in hochwertigen Materialien und perfekter Verarbeitung, sondern auch in einzigartigem Design. Mit innovativen Produkten setzt Parador kreative und qualitative Maßstäbe und bereitet exklusivem Einrichten den Boden. Innen wie außen [sic!].¹¹¹²

Hier beschreibt sich 'Parador' als ein Unternehmen, das Leistung zeigt, was zusätzlich durch das Motto *Living Performance* unterstrichen wird. Gleichzeitig symbolisiert 'Parador' sowohl sprachlich als auch bildlich, dass es die Balance zwischen Lebenskunst und Leistung halten kann. Sprachlich wird dies durch die Ansprüche der Zielgruppe einerseits und 'Paradors' Antwort darauf andererseits verdeutlicht, bildlich durch das eingesetzte Schlüsselbild. Dieses zeigt einen Menschen, der auf einem Seil das Gleichgewicht hält (siehe Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Philosophie (siehe Anhang)).

Die sprachliche Kommentierung der Zielgruppenansprüche wird exemplarisch am Beispiel der *Qualität* verdeutlicht:

„Hohe Ansprüche zu stellen [...] heißt meist, ein besonderes Bewusstsein für [...] Qualität zu besitzen. [...]. Die Qualität von Parador zeigt sich [...] in hochwertigen Materialien und perfekter Verarbeitung [...] [und] einzigartigem Design.“¹¹¹³

Werte/ Authentizität

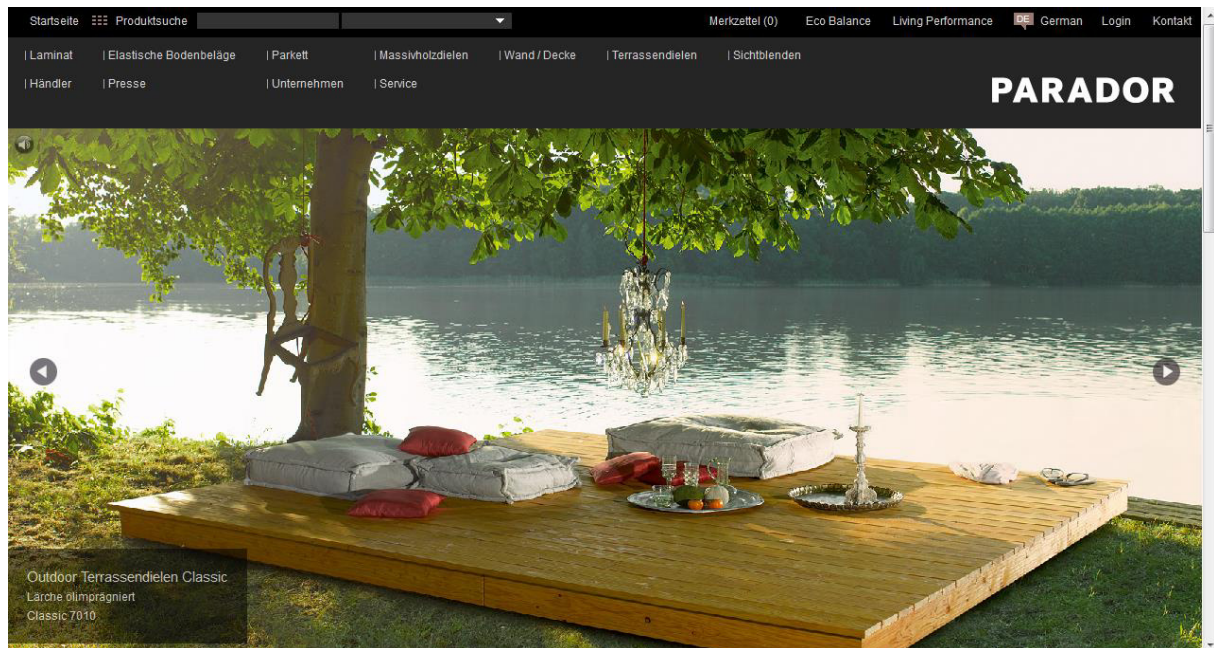
Dem Wunsch der Zielgruppe nach Authentizität kommt 'Parador' auf der Produktebene nach, indem eine Verbindung zwischen dem Naturmaterial Holz und der Natur hergestellt wird, so

¹¹¹² Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Philosophie (siehe Anhang), HiO.

¹¹¹³ Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Philosophie (siehe Anhang).

dass die Produkte – als stilvolle Arrangements – in ihre natürliche Umgebung eingebettet werden.

Abbildung 30: 'Parador'-Terrassendielen



Quelle: www.parador.de (Stand: 15.06.2012).

Dies wird einerseits bildlich und andererseits sprachlich hervorgehoben (siehe Abb. 30 und 31 sowie untenstehende Textbeispiele). Auf diese Weise unterstreicht 'Parador' die Natürlichkeit seiner Produkte nochmals:

Textbeispiele:

- „Parador ist Spezialist für **Parkettböden!** [...]. Parkettböden verleihen Ihrem Heim eine natürliche Note.“¹¹¹⁴
- „Lassen sie die Natur ins Haus mit hochwertigem **Walnuss-Parkett** von Parador.“¹¹¹⁵
- „Qualität, die sich sehen lassen kann: Hochwertige Eichendielen von Parador. **Eichendielen** können über Generationen hinweg eine natürliche und lebendige Wohnatmosphäre schaffen [...].“¹¹¹⁶

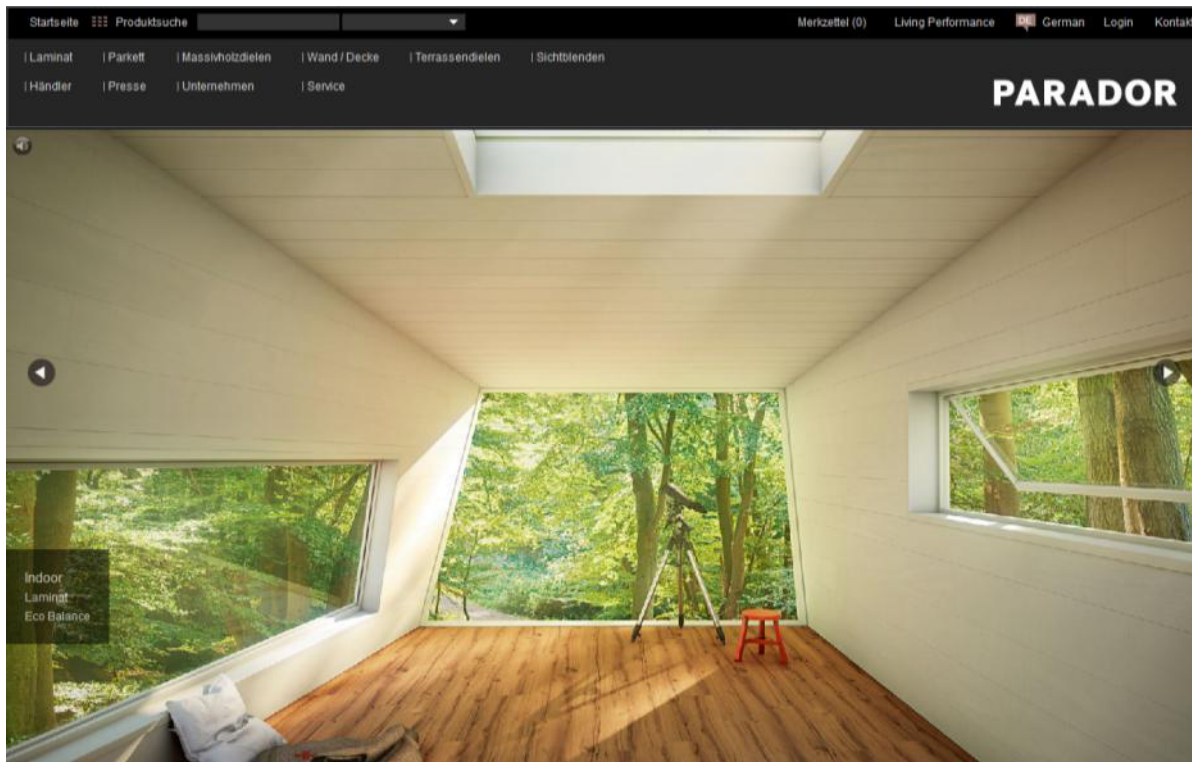
¹¹¹⁴ Screenshot: Parador/ Parkett/ Parkett Trendtime 4 (siehe Anhang), HiO.

¹¹¹⁵ Screenshot: Parador/ Parkett/ Parkett Trendtime 4 (siehe Anhang), HiO.

¹¹¹⁶ Screenshot: Parador/ Parkett/ Parkett Trendtime 4 (siehe Anhang), HiO.

- „Das Naturmaterial Holz verleiht jedem Raum lebendige Wärme und Wohnlichkeit und bietet die perfekte Grundlage für geschmackvolles und stilbewusstes Einrichten.“¹¹¹⁷

Abbildung 31: 'Parador'-Laminat



Quelle: www.parador.de (Stand: 15.06.2012).

Insgesamt ist festzustellen, dass 'Parador' innerhalb der Webtexte auf die Ziele, Einstellungen und Wünsche der Zielgruppe durch die Beschreibung von Produkteigenschaften und die Beschreibung des Produktnutzens eingeht. Exemplarisch sei dies an Texten der Parkett-Seite verdeutlicht. Dort werden die Produkte klassifiziert als Produkte aus dem „Naturmaterial Holz“¹¹¹⁸ oder aus „erlesene[n] Hölzer[n]“¹¹¹⁹, die „die Grundlage für geschmackvolles und stilbewusstes

¹¹¹⁷ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

¹¹¹⁸ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

¹¹¹⁹ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

Einrichten¹¹²⁰ bilden, für „exklusive Bodengestaltung“¹¹²¹, „modernes, designorientiertes Einrichten“¹¹²², einem „anspruchsvollen, individuellen Einrichtungsstil“¹¹²³ entsprechen, die „authentisch“¹¹²⁴ sind, einen „Trend zur Natürlichkeit“¹¹²⁵, „ein besonderes Flair“¹¹²⁶ sowie „zeitlose Eleganz“¹¹²⁷ versprühen und die „Schönheit des Naturmaterials Holz“¹¹²⁸ verdeutlichen.

Interessen/ intellektuelle Interessen

Sprache wird auf den ersten beiden Ebenen einer Website bevorzugt genutzt, um Abgebildetes bzw. Links oder Buttons zu benennen, d.h. um die Funktionen zu verdeutlichen und weniger zur Darstellung von Inhalten. Wie dies aussehen kann, zeigt exemplarisch der untenstehende Ausschnitt aus der 'Porsche'-Website (siehe Abbildung 32).¹¹²⁹

Abbildung 32: Ausschnitt aus der 'Porsche'-Website

› 911 Carrera Modelle



911 Carrera
Ab EUR 104.655,00 inkl. MwSt.



911 Carrera Cabriolet
Ab EUR 118.935,00 inkl. MwSt.



Der neue 911 Carrera S
Ab EUR 120.125,00 inkl. MwSt.

Quelle: <https://www.porsche.com/germany/modelstart/all/?modelrange=911> (Stand: 15.07.2019).

'Parador' verwendet im Gegensatz zu 'Porsche' vergleichsweise viel Text auf den ersten beiden Ebenen. Dies kann als Versuch gedeutet werden durch distanzsprachliche Gestaltung auf die intellektuellen Interessen der Zielgruppe eingehen zu wollen. Auch die Verweise zu weiterführenden Themen erfolgen bei 'Parador' nicht als kurze Aufzählung mit dem Verweis „Mehr“ oder „Lesen Sie weiter“, sondern – auch hier durch distanzsprachlich gestaltete – also vollständige

¹¹²⁰ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

¹¹²¹ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

¹¹²² Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

¹¹²³ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

¹¹²⁴ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

¹¹²⁵ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

¹¹²⁶ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

¹¹²⁷ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

¹¹²⁸ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

¹¹²⁹ Auch die 'Porsche'-Zielgruppe ist eine hoch involvierte Zielgruppe.

dige Kurztexthe, die anklickbar sind und zu weiteren Informationen führen, was durch den Fettdruck des jeweiligen verlinkten Wortes angedeutet wird.¹¹³⁰ Zusätzlich bietet 'Parador' Produktkataloge und weitere Informationsmaterialien zum Download an, wodurch die Nutzer die Informationstiefe nochmals erhöhen können (siehe '*Parador*'-Websitestruktur im Anhang).

Interessen/ die Zielgruppe will sich umfassend informieren

Der Wunsch der Zielgruppe nach Informationen bezieht sich auf konkrete Inhalte. Während die Webtexte auf der Homepage und den Produkt-Seiten (bspw. der Kategorie-seite für Massivholzdielen) relativ oberflächlich bleiben,¹¹³¹ bietet 'Parador' auf der vierten Website-Ebene spezifische Produktangaben in tabellarisch verdichteter Form (siehe Abb. 33). Zusätzlich sind weiterführende Informationen verknüpft, wie Kataloge, Ratgeber und Preislisten und es können weitere Informationen angefordert sowie der *Raumdesigner*¹¹³² oder der *Materialplaner*¹¹³³ genutzt werden (siehe Abb. 33).

Um den Nutzern ein noch umfassenderes Bild zu bieten, könnte 'Parador' darüber hinaus ähnliche Produkte und ergänzende Produkte darstellen sowie einen Link anbieten, der zur Produktreihe zurückverlinkt. Letzteres kann dem Nutzer helfen den Überblick zu behalten sowie ebenfalls schnell zu ähnlichen Produkten zurückkehren zu können.

Für den Fall, dass dem Nutzer gefällt, was er sieht, kann ihm die Möglichkeit der Musterbestellung gegeben werden sowie ein direkter Link zum Handel um das Produkt kaufen zu können.

¹¹³⁰ Vgl. Screenshot: Parador/ Parkett/ Parkett Trendtime 4 (siehe Anhang).

¹¹³¹ Vgl. u.a. Screenshot: Parador/ Massivholzdielen (siehe Anhang).

¹¹³² Mit dem Raumdesigner kann durch das Hochladen eines eigenen Fotos die Optik eines ‚Parador‘-Bodens in den eigenen Räumlichkeiten getestet werden.

¹¹³³ Der Materialplaner errechnet die benötigte Materialmenge in Abhängigkeit zur Raumgröße.

Abbildung 33: Informationen auf der vierten Website-Ebene

Parkett Trendtime 4
Eiche Living ölimprägniert
Art.Nr. 1123548

Holzart / Dekor:	Eiche
Sortierung:	Living
Oberflächenveredelungen:	ölimprägniert
Verlegeoptik:	Landhausdielen 1-Stab
Ton:	2 - Mittel
Fuge:	4-V-Fuge
Härtegrad:	4 - sehr hartes Holz
Dielenformat / Aufbau:	2010x160x13 mm

Quellschutz Automatic-Click® System 4-seitige V-Fuge

ölimprägniert

Garantie in Jahren
25 Jahre Privaträume

> Merzett (0) €

> Infomaterial > Raumdesigner > Materialplaner

Kataloge
Indoor Parkett / Massivholzdielen Katalog 2011 (kostenlos)

Indoor Eco Balance Parkett Katalog 2011 (kostenlos)

Preislisten
Indoor Massivholzdielen / Parkett Preisliste 2011 incl. MwSt

Ratgeber
Indoor Ratgeber Parkett

Quelle: www.parador.de [Parador/ Parkett/ Parkett Trendtime 4] (Stand: 15.06.2012).

Interessen/ die Zielgruppe ist multimediaaffin und benötigt viel Zeit für den Entscheidungs- und Kaufprozess

'Parador' gibt an, dass die eigene Zielgruppe viel Zeit für den Kaufprozess benötige¹¹³⁴ und Wert auf umfangreiche Informationen sowie multimediale Anwendungen lege.¹¹³⁵

Um diesen Interessen gerecht zu werden, folgt die strukturelle Informationsanordnung einer Sortierung vom Allgemeinen zum Speziellen. Das heißt das Angebot an Informationen sowie multimedialen oder interaktiven Funktionen wächst proportional zur Websitetiefe.

Beginnend mit allgemeinen distanzsprachlichen Texten auf den ersten Website-Ebenen erhöht 'Parador' auf der dritten und vierten Ebene die Informationstiefe durch tabellarisch verdichtete Detailinformationen und bietet gleichzeitig interaktive Funktionen an, um sich konkreter über die Produkte informieren zu können (bspw. über die Preise oder die Optik eines Bodenbelags in den eigenen Räumlichkeiten).

¹¹³⁴ Vgl. Kunth, Birgit (Leitung Marketing Parador, 2014).

¹¹³⁵ Vgl. Kunth, Birgit (Leitung Marketing Parador, 2014); vgl. auch Bolte (2012), S. XXV [Die Angabe der Seitenzahl entspricht der Originalangabe].

Gleichzeitig bietet 'Parador' für wiederkehrende Nutzer einen LogIn-Bereich und die Möglichkeit bereits favorisierte Produkte auf einem *Merkzettel* speichern zu können, so dass einmal Erarbeitetes für einen längeren Entscheidungszeitraum gespeichert werden kann.

4.3.2 Anwendung der zielgruppen- und involvementgerechten Informationspräsentation

Dieser Abschnitt bezieht sich auf die Imagekriterien zur Informationspräsentation, die sowohl das Involvement als auch die Interessen und Einstellungen der Zielgruppe bei der Aufbereitung der Informationen berücksichtigen. Die Analyse wird im Folgenden auf diese Bereiche angewandt. (vgl. hierzu Tab. 14, Kap. 3.2.4.2.2).

Involvement der Zielgruppe

Wie in Kap. 3.1.3.4 beschrieben wurde, handelt es sich bei der 'Parador'-Zielgruppe um eine tendenziell hoch involvierte Zielgruppe, für die die Informationen sowohl sachlich als auch emotional präsentiert werden können.

'Parador' nutzt diese beiden Darstellungsweisen, indem Inhalte sowohl textlich als auch bildlich vermittelt werden. Damit können aktivierende Inhalte durch die sehr großen, bunten und ungewöhnlichen Bilder geschaffen werden. Die Bilder sind insofern ungewöhnlich, als dass sie die Themen Natur und Natürlichkeit mit Exklusivität und einem arrangierten Ambiente verbinden. So zeigt die Abbildung 30 eine charmant inszenierte Terrassendiele am See über die aus einem Baum ein Kronleuchter sowie ein Stuhl herabbaumeln. Auf diese Weise verweisen die Bilder auf ein geschmackvolles und naturverbundenes Einrichten und suggerieren gleichzeitig Natürlichkeit und Authentizität (obwohl die Bilder gestellt und nicht natürlich sind). Durch die optisch wahrzunehmende Fotoqualität sowie die kognitiv zu verarbeitenden Hinweise zur Qualität der 'Parador'-Produkte und der Stellung des Unternehmens im Markt ('Parador' beschreibt sich als „[...] international führend in Boden- und Wandgestaltung – innen wie außen.“¹¹³⁶) verweist 'Parador' auf eine herausragende Position, die dem Exklusivitätsanspruch der Zielgruppe gerecht werden kann.

Dem Anspruch der Zielgruppe nach inhaltlicher Tiefe und der Komplexität von Informationen begegnet 'Parador' durch das Vermeiden von elliptischen Sätzen und Phrasen bzw. durch das

¹¹³⁶ Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Unternehmensgruppe/ Parador (siehe Anhang).

Vermeiden einer Reduktion von Sprache auf das bloße Benennen von Navigationslinks und -buttons.

Zielgruppengerechte Informationspräsentation

Die zielgruppengerechte Informationspräsentation bezieht sich auf die Art der Informationsdarbietung, die sich an den Vorstellungen und Wünschen der Zielgruppe orientiert.

'Parador' bietet seiner Zielgruppe unterschiedliche Möglichkeiten sich zu informieren. Zunächst einmal kann sich der Nutzer über die distanzsprachlichen Webtexte einen ersten Eindruck und Überblick über die verschiedenen Produkte und das Produktsortiment von 'Parador' verschaffen. Diesen informatorischen Überblick kann der Nutzer durch weiterführende Links zu konkreteren Detailinformationen auf der Produktebene vertiefen. Zusätzlich sind auf dieser Website-Ebene wiederum produktspezifisch verknüpfte Dokumente hinterlegt, wie etwa Ratgeber, Preislisten oder Kataloge, d.h. der Nutzer kann durch interaktives Eingreifen selbst entscheiden, welche Informationen er in welcher Form erhalten möchte.

Dagegen ist es auch möglich sich zunächst einen bildlichen Eindruck von den Produkten einer Produktreihe zu machen, navigiert der Nutzer zu den einzelnen Produktreihen (bspw. Trendtime), werden ihm die Produkte zunächst optisch dargeboten, so dass die unterschiedlichen Holzarten und Dekore verglichen werden können. Auch in diesem Fall entscheidet der Nutzer, ob er weitere Informationen bspw. in textlicher Form aufrufen oder etwa den visuellen Eindruck durch das Verwenden des Raumdesigners weiter vertiefen möchte. Mit dem Raumdesigner ist es möglich den ausgewählten Bodenbelag in den eigenen Räumlichkeiten zu testen – durch das Hochladen eines entsprechenden Fotos – oder die vorhanden virtuellen Räume zu nutzen, um den Boden darin zu betrachten. Zusätzlich kann sich der User durch den Materialplaner ausrechnen wieviel Material für die eigenen Räumlichkeiten benötigt wird und welche Kosten auf ihn zu kommen. Interessante Produkte kann er sich in einer installierten Speicherfunktion ablegen oder sich direkt beim nächsten Händler bestellen. Dazu gibt ihm die *Händlersuche* an, wo er den Händler finden kann. Über eine Bestellfunktion ist es weiterhin möglich sich die Produkte in Form von Katalogen oder Mustern nach Hause schicken zu lassen.

Insgesamt kann der Nutzer sowohl über die Informationsart als auch über die -tiefe und unterschiedliche Partizipationsmöglichkeiten durch interaktives Eingreifen selbst entscheiden.

4.3.3 Anwendung der zielgruppengerechten Kommunikation

Die zielgruppengerechte Kommunikation umfasst einerseits die sprachliche Gestaltung (Kap. 4.3.3.1) und andererseits die kommunikative Grundhaltung der Website (Kap. 4.3.3.2), auf die die Analyse der Website im Folgenden angewandt wird.

4.3.3.1 Sprachliche Gestaltung

Die sprachliche Gestaltung bezieht sich auf die Kriterien der Versprachlichung sowie die Wortwahl oder die syntaktischen Verknüpfungen, die idealerweise an die Ansprüche der Zielgruppe angepasst werden (vgl. Tab. 15, Kap. 3.2.4.2.3). Die Analyse wird im Folgenden auf diese Bereiche angewandt.

Da sich die 'Parador'-Zielgruppe – nach eigenen Angaben¹¹³⁷ – aus einem akademischen Umfeld rekrutiert, das auf umfassende und umfangreiche Informationen Wert legt (vgl. Kap. 3.1.3.4), können sowohl hypotaktische Satzkonstruktionen verwendet werden als auch eine elaborierte Ausdrucksweise.¹¹³⁸

'Parador' vermittelt insbesondere auf der zweiten Website-Ebene Informationen über distanzsprachliche Texte, die jedoch das notwendige Hintergrundwissen nicht versprachlichen, was die nachfolgenden Textbeispiele verdeutlichen:

„Parkett Trendtime

Parkett und Massivholzdielen der Kollektion Trendtime bieten eine Vielzahl edler Hölzer in verschiedensten Formaten und Optiken. Besonders aktuell sind gebürstete, strukturierte sowie gesägte Oberflächen, die dem Trend zu Natürlichkeit und Vintage-Optik entgegen kommen [sic!]. Die neuen Dielen aus historischem Altholz, die durch ihr echtes Alter und ihre sichtbare Reife die langlebige Schönheit des Naturmaterials Holz besonders authentisch zeigen, geben auch modernen Lofts ein besonderes Flair.“¹¹³⁹

„Parkett [Einleitungstext]

Parkett steigert den Wert von Wohnräumen auf sichtbare Art und Weise. Das Naturmaterial Holz verleiht jedem Raum lebendige Wärme und Wohnlichkeit und bietet die per-

¹¹³⁷ Vgl. Parkett im Holzhandel Nr. 6 (2011), S. 24-26.

¹¹³⁸ Usability-Kriterien zufolge sollte dies in den tieferen Ebenen der Website erfolgen, vgl. Alpar & Wojcik (2012), S. 441.

¹¹³⁹ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

Die gefetteten und braunen Hervorhebungen stammen aus dem Original, die weiteren gelben Markierungen wurden zur Verdeutlichung von Textpassagen hinzugefügt, zu denen weitere Hintergrundinformationen hätten dargestellt werden können.

fekte Grundlage für geschmackvolles und stilbewusstes Einrichten. Parkett und Massivholzdielen von Parador vervielfachen die Möglichkeiten, um einen anspruchsvollen, individuellen Einrichtungsstil schon am Boden auszuleben. Zahlreiche erlesene Hölzer, diverse Dielenformate und Verlegoptiken sowie verschiedene Sortierungen und Oberflächen-Veredelungen eröffnen ein einzigartiges Spektrum für exklusive Bodengestaltung mit Parkett. Und mit den Kollektionen Classic, Trendtime und Edition lassen sich Vorstellungen von zeitloser Eleganz ebenso verwirklichen wie Vorlieben für modernes, designorientiertes Einrichten. Ob traditionell oder trendbewusst – in ihrem Qualitätsanspruch sind alle Parador-Echtholzböden zeitlos.“¹¹⁴⁰

Der Nutzer wird nicht in die Kollektion Trendtime eingeführt, d.h. er erfährt nicht wofür diese Kollektion steht. Sie bietet edle „Hölzer in verschiedensten Formaten und Optiken“¹¹⁴¹. Über die Art der Hölzer sowie die entsprechenden Formate und Optiken wird der Nutzer nicht aufgeklärt. Diese Informationen werden weder inhaltlich ausformuliert noch weiterführend verlinkt. Möglicherweise kann sich der Nutzer den Unterschied zwischen einer gesägten und gebürsteten Oberfläche nicht unmittelbar vorstellen. Dann heißt es weiter „Die neuen Dielen aus historischem Altholz [...]“¹¹⁴², wobei nicht klar wird, welche Dielen gemeint sind. Sind diese Dielen neu im Sortiment und ergänzen das Trendtime-Programm oder sind sie erneut eingetroffen und wieder verfügbar?

Hieran wird deutlich, dass sowohl der Wissenskontext als auch der sprachlich-kommunikative Kontext nicht ausreichend dargestellt wird.

Gleichzeitig fällt auf, dass 'Parador' mit Formulierungen, wie „Trend zur Natürlichkeit“¹¹⁴³, „die langlebige Schönheit des Naturmaterials Holz“¹¹⁴⁴ oder „authentisch“¹¹⁴⁵ auf die Ansprüche der Zielgruppe eingeht, zu deren Wünschen auch der nach Authentizität gehört (siehe Kap. 3.1.3.4).

Auf der sprachlichen Ebene zeigen sich keine Effekte einer geringen Prozesshaftigkeit oder hohen Vorläufigkeit, sondern eher eines höheren Planungsaufwands, da es sich um vollständige und abgeschlossene Texte handelt. Die Sätze sind i.d.R. grammatikalisch korrekt formuliert und teilweise hypotaktisch verknüpft.

Die Art der Informationspräsentation innerhalb der 'Parador'-Texte ist jedoch auffällig. Häufig fehlen zu inhaltlichen Aussagen nähere Erläuterungen, so heißt es: „Parkett steigert den Wert

¹¹⁴⁰ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

Die gefetteten und braunen Hervorhebungen stammen aus dem Original. Die weiteren gelben Markierungen wurden zur Verdeutlichung von Textpassagen hinzugefügt, zu denen weitere Hintergrundinformationen hätten dargestellt werden können.

¹¹⁴¹ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

¹¹⁴² Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

¹¹⁴³ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

¹¹⁴⁴ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

¹¹⁴⁵ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

von Wohnräumen auf sichtbare Art und Weise. Das Naturmaterial Holz [...] bietet die perfekte Grundlage für geschmackvolles und stilbewusstes Einrichten.“¹¹⁴⁶ Da diese Aussagen nicht näher begründet werden, entsteht beim Rezipienten das Gefühl einer mangelnden Informationstiefe. Es heißt weiter: „Parkett und **Massivholzdielen** von Parador vervielfachen die Möglichkeiten, um einen anspruchsvollen, individuellen Einrichtungsstil schon am Boden auszuleben.“¹¹⁴⁷ Inwiefern dies geschehen kann, wird weder beschrieben noch bildlich dargestellt. Aufgrund dessen wirken die 'Parador'-Webtexte wie eine bloße textliche Verbindung spezieller Schlagworte und Keywords, da die tatsächlichen Informationen ausbleiben.

Die Informationsdichte, -kompaktheit und -komplexität der distanzsprachlichen Texte ist somit als eher gering einzuordnen, da die entscheidenden Informationen nicht ausgeführt oder verlinkt werden (vgl. hierzu ebenso die weiteren Texte der Homepage, sowie der Parkett- und Massivholzdielen Kategorie- und Detailseiten, siehe Anhang).

4.3.3.2 Kommunikative Grundhaltung der Website

Die kommunikative Grundhaltung der Website bezieht sich auf die Anwendung der Nähe-/Distanz Parameter von Koch & Oesterreicher (1985, 2011)¹¹⁴⁸, welche im Folgenden Bestandteil der Analyse sein werden, beginnend mit den Kommunikationsbedingungen.

Grad der Öffentlichkeit

Um den öffentlichen Raum ein wenig in den Hintergrund treten zu lassen, bietet 'Parador' seinen Nutzern sowohl einen gesonderten LogIn-Bereich an als auch die Möglichkeit interessante Produkte auf einem virtuellen Merkzettel zu speichern (siehe Abb. 34).

Abbildung 34: LogIn-Bereich und Merkzettel der 'Parador'-Website



Quelle: www.parador.de (Stand: 15.06.2012).

¹¹⁴⁶ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

¹¹⁴⁷ Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang).

¹¹⁴⁸ Vgl. Koch & Oesterreicher (1985), S. 19-24; vgl. Koch & Oesterreicher (2011), S. 6-14.

Auf diese Weise gelingt es, einen gesonderten *privaten* Bereich zu schaffen, der nicht allgemein zugänglich ist. In diesem Zusammenhang könnte 'Parador' jedoch weitere Funktionen anbieten, die eine gewisse Hinwendung zum Nutzer symbolisieren. Hierfür sind Serviceleistungen denkbar, die eine persönliche Betreuung suggerieren, das können etwa Hilfestellungen durch eine Call-Back-Funktion sein, ein gesonderter FAQ-Bereich oder Referenzen und O-Töne von Kunden.

Grad der Themenfixierung

Der Nutzer kann zwischen den ihn interessierenden Themen jederzeit frei wählen, da die Hauptnavigation und die Subnavigation (lokale Navigation, siehe Abb. 35) jederzeit frei zugänglich sind und damit einen Gesamtüberblick über das thematische Angebot ermöglichen. Einschränkend ist anzumerken – wie bereits erwähnt – dass die lokale Navigation ohne ein spezifisches Wissen über das 'Parador'-Produktportfolio aufgrund der speziellen Namensgebung (bspw. Trendtime 1, Trendtime 4, Trendtime 6) schwer zu bedienen ist. 'Parador' könnte die Orientierung innerhalb der eigenen Produkt-Themenwelt beispielsweise durch *Breadcrumbs*¹¹⁴⁹ oder eine intelligente Suggestfunktion bei der Produktsuche unterstützen. Letztere könnte dann für einfache Suchanfragen, wie „Eiche“, die entsprechenden Produktreihen aufrufen.

Abbildung 35: Subnavigation auf der 'Parador'-Website



Quelle: www.parador.de [Parador/ Parkett] (Stand: 15.06.2012).

Grad der Vertrautheit

Vertrautheit kann über wiederkehrende Unternehmensfarben, über bekannte Bilderwelten, das Logo, die immer gleichen, einheitlichen Designraster und Schriften erzielt werden (vgl. hierzu Kap. 3.2.2). Diese Konstanz und Konsequenz muss sich nicht auf den optischen Eindruck des

¹¹⁴⁹ Als *Breadcrumbs* oder Breadcrumbnavigation wird die Darstellung des Pfades bezeichnet, die zu der aktuellen Site geführt hat. Die Breadcrumbs werden auf der Site selbst in folgender Form angegeben: Unternehmen/ Service/ Downloads/ Kataloge (Beispiel). Breadcrumbs dienen der Orientierung des Nutzers.

Unternehmens beschränken, sondern kann auch die unternehmerische Haltung miteinbeziehen (vgl. Kap. 3.2.2).

Diese optische Einheitlichkeit und Wiedererkennbarkeit stellt 'Parador' durch die Wahl der Corporate Farben sowie über die Kreation der Bilderwelt – wie bereits erläutert – dar.

Diese wiederkehrenden Farb- und Stilelemente sowie eine einheitliche und konsequente Navigation können eine gewisse Vertrautheit des Rezipienten mit dem Website-Angebot hervorrufen.

Das heißt, ist der Nutzer mit den optischen, inhaltlichen und technischen Elementen der Website vertraut und zeigt sich das Unternehmen darüber hinaus gleichfalls zuverlässig, kann Vertrauen aufgebaut werden. 'Parador' kann diesen Prozess durch zentral positionierte Kontakt-, Service- und Dienstleistungsangebote weiter unterstützen.

Die zentralen Kontaktdaten des Unternehmens können somit exponierter und an wiederkehrenden und wichtigen Stellen (bspw. auf der Produktebene oder bei dem Merktzettel) positioniert und Angaben zu den Händlern deutlicher gemacht werden. Zudem ist es wichtig, unternehmensseitig schnell auf Anfragen und Wünsche zu reagieren, um auf diese Weise Zuverlässigkeit herzustellen.

Grad der emotionalen Beteiligung

Für die emotionale Beteiligung der Rezipienten sind einerseits ihre Werte und Wertvorstellungen von Bedeutung (aufgrund derer werden Produkte und Gegenstände bewertet) und andererseits spielt der dem Produkt zugeordnete Belohnungswert eine Rolle. Letzterer ergibt sich aus dem Involvement, den symbolischen und funktionalen Nutzenassoziationen sowie dem eigenen Anspruchsniveau (vgl. Kap. 3.1.1.3). Auf die Werte und das Involvement der Zielgruppe ist bereits eingegangen worden (vgl. Kap. 4.3.1 und 4.3.2).

In diversen Webtexten sowie durch die eigene Historien- und Unternehmensdarstellung betont 'Parador' den funktionalen Produktnutzen, der sich insbesondere auf die Produktqualität, die Beständigkeit und gleichzeitige Modernität sowie ihre Authentizität und Natürlichkeit bezieht.¹¹⁵⁰ Darauf gründen die symbolischen Nutzenassoziationen, die einen Assoziationsraum eröffnen, der die Produkte als Prestige-Produkte, als Verbindung von Ästhetik, Stil und Natur positioniert und sie als Qualitätsprodukte eines international führenden Herstellers stilisiert. Damit stimmen der funktionale und der symbolische Nutzen mit den Werten und Einstellungen

¹¹⁵⁰ Vgl. u.a. Screenshot: Parador/ Parkett (siehe Anhang); vgl. Screenshot: Parador/ Massivholzdielen (siehe Anhang); vgl. Screenshot: Parador/ Massivholzdielen/ Classic 5050/ Massivholzböden (siehe Anhang); vgl. Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Philosophie (siehe Anhang).

der Rezipienten überein, die sich als Stil-Avantgarde begreifen und denen Status, Besitz und Authentizität wichtig ist.

Eine Besonderheit der 'Parador'-Website stellen die designorientierten Bilder dar. Diese bilden die Produkte auf eine stilvoll arrangierte Weise in der Natur ab.

Bilder vermitteln Informationen schneller als Text und werden entsprechend auch schneller wahrgenommen.¹¹⁵¹ Zusätzlich transportieren sie Emotionen und Atmosphäre.¹¹⁵² Sie eignen sich daher, um Informationen mit Emotionen zu kodieren und somit Marken und Produkte zu präsentieren oder komplexe Zusammenhänge zu visualisieren.¹¹⁵³ Bilder werden direkt verarbeitet, sie schonen kognitive Ressourcen und aktivieren stärker als Texte.¹¹⁵⁴

Die figurative, bildliche und plastische Wahrnehmung ist den anderen Sinneseindrücken vorgelagert.¹¹⁵⁵ Die visuelle Wahrnehmung dient den anderen Sinnen als Ordnungsstruktur. Der visuelle Sinn arbeitet schneller und ist wichtiger für den Menschen als der auditive, olfaktorische, taktile oder der gustatorische Sinn.¹¹⁵⁶ Drei Viertel aller Sinneseindrücke werden über das Auge wahrgenommen.¹¹⁵⁷

Der Mensch sortiert und ordnet, denkt und erinnert in Bildern:

„Dabei spielt unter anderem die Räumlichkeit eine große Rolle. Räumlichkeit kann auch bei der Darstellung von Navigationsstrukturen in interaktiven Medien helfen, zum Beispiel auf einer Sitemap. Wenn Sie sich an etwas – sei es ein Ereignis, ein Bild oder ein Text – erinnern möchten, dann denken Sie zuerst nicht über einzelne Details nach, sondern suchen nach dem Gesamtsinn des Geschehenen. Die Bedeutung des Vorfalls lässt uns den Rest einzeln aus unserem Gedächtnis hervor holen.“¹¹⁵⁸

Sich *ein Bild von etwas zu machen* ist eine unweigerlich menschliche Eigenschaft, sie dient der Orientierung, Kategorisierung und Klassifizierung. Bilder sind dabei mit Emotionen verknüpft. Images sind definiert als differenziertes und ganzheitliches *Bild*, das sich ein Subjekt von einem Imageobjekt macht. Durch die Wirkweise von Bildern/ Fotos einerseits als dominante und eingängige Reize und andererseits als emotionsauslösende und verstärkende Impulse, ist ihr Einfluss auf die subjektbezogene Einstellung anzunehmen. Da Bilder zudem i.d.R. durch inhaltliche Komponenten ergänzt werden, ist weiterhin anzunehmen, dass die Wahrnehmung von Bildern

¹¹⁵¹ Vgl. Felser (2015), S. 345.

¹¹⁵² Vgl. Thissen (2003), S. 114f.; vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 574.

¹¹⁵³ Vgl. Herbst & Scheier (2004), S. 100-107; vgl. Düweke & Rabsch (2011), S. 574.

¹¹⁵⁴ Vgl. Kommer & Mersin (2002), S. 18f.; vgl. Herbst & Scheier (2004), S. 90f.

¹¹⁵⁵ Vgl. Herbst (2009), S. 87f; vgl. Herbst & Scheier (2004), S. 85ff; vgl. Alexander (2013), S. 16f.

¹¹⁵⁶ Vgl. Felser (2007), S. 134.

¹¹⁵⁷ Vgl. Herbst (2009), S. 81.

¹¹⁵⁸ Kommer & Mersin (2002), S. 30.

– über die affektive Einstellungskomponente hinaus – Einfluss nimmt auf die kognitive und damit möglicherweise auch auf die konative Einstellungskomponente.

Bilder aktivieren darüber hinaus viel stärker als Texte,¹¹⁵⁹ wecken Stimmungen, Emotionen oder Assoziationen und können im Gedächtnis doppelt kodiert abgelegt werden, sowohl als visueller als auch als abstrakt begrifflicher Gedächtnis-Kode.¹¹⁶⁰

Es kann festgehalten werden, dass die visuelle (bildliche) Wahrnehmung in erster Linie aktivierenden Charakter besitzt, wobei von Interaktionseffekten mit Einstellungen/ Images ausgegangen wird,

„[...] da Einstellungen primär von der emotionalen Haltung gegenüber dem Gegenstand geprägt werden. Das ist u.E. bei der Mehrheit aller Einstellungsprozesse der Fall, zum einen, da 'tiefsitzende' Einstellungen nur durch die Schubkraft der Motivation dauerhaft verinnerlicht werden und das Verhalten langfristig prägen können (d.h. man ist von einem Produkt 'hingerissen' und weiß genau, warum), und zum anderen, da viele 'oberflächliche' Einstellungen nur mit geringen kognitiven Aktivitäten, aber durchaus signifikanten emotionalen Vorgängen einhergehen bzw. über den Weg der emotionalen Konditionierung gebildet werden [...].“¹¹⁶¹

Darüber hinaus können Wahrnehmungen innerhalb eines Sinneskanals sowohl auf andere Sinne übertragen werden, nach dem Prinzip der Erfahrung und Erwartungen, als auch auf andere Bereiche ausgedehnt bzw. verallgemeinert werden.

Die Bilder, die 'Parador' verwendet, stellen ihre Produkte in der Natur bzw. mit einem Blick auf die Natur dar, sie sind stilvoll arrangiert und wirken gleichzeitig in ihrer Art besonders. Denn sie verbinden ein kunstvolles Ambiente mit einer ausgesuchten Komposition schöner Details. Dabei zeugen sie von einer hohen Fotoqualität, die sich in der Qualität der Produkte widerspiegelt und durch die kreative und innovative Darstellung auch eine gewisse Exklusivität zum Ausdruck bringt. Diese Bilder vermögen die Emotionen der Zielgruppe anzusprechen, da sie deren Werte, Wünsche und Einstellungen zum Ausdruck bringen können, die diese sicherlich mit 'Parador' und der 'Parador'-Produktwelt verbinden.

Grad der Kooperation

Der Grad der Kooperation bezieht sich auf die Einwirkungsmöglichkeiten auf den Kommunikationsverlauf. In der Website-User-Interaktion kann der User den thematischen Verlauf der Kommunikation nur innerhalb des vorgegebenen Rahmens selbst bestimmen, aber innerhalb

¹¹⁵⁹ Vgl. Herbst & Scheier (2004), S. 90f.

¹¹⁶⁰ Vgl. Herbst & Scheier (2004), S. 95f.

¹¹⁶¹ Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 238.

dieses Rahmens ist die Themenentwicklung einzig von ihm selbst abhängig. Bei genauerer Betrachtung ist es sogar möglich den vorgegebenen Rahmen zu verlassen, indem die Website gewechselt wird. Aus Sicht des Hypertextautors kann die so verstandene Kooperation durch die Art und Anzahl von Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten gesteigert oder vermindert werden.

Einen weiteren Einfluss auf die Möglichkeit Themengebiete mitzubestimmen nimmt die Navigation. Durch die verständliche und dauerhaft präsente Hauptnavigation kann der Nutzer zu jeder Zeit zu den zentralen Hypertextknoten zurückkehren und sich von dort aus wieder neu orientieren. Die lokale Navigation bietet dem User darüber hinaus die Möglichkeit sich innerhalb eines Knotens zurechtzufinden und Themen zu bestimmen.

Grad der Dialogizität

'Parador' macht von dialogischen Kommunikationsdiensten, die in die Website integriert werden könnten, keinen Gebrauch (siehe Grad an Informationsdichte, Kompaktheit, Integration, Komplexität und Elaboriertheit).

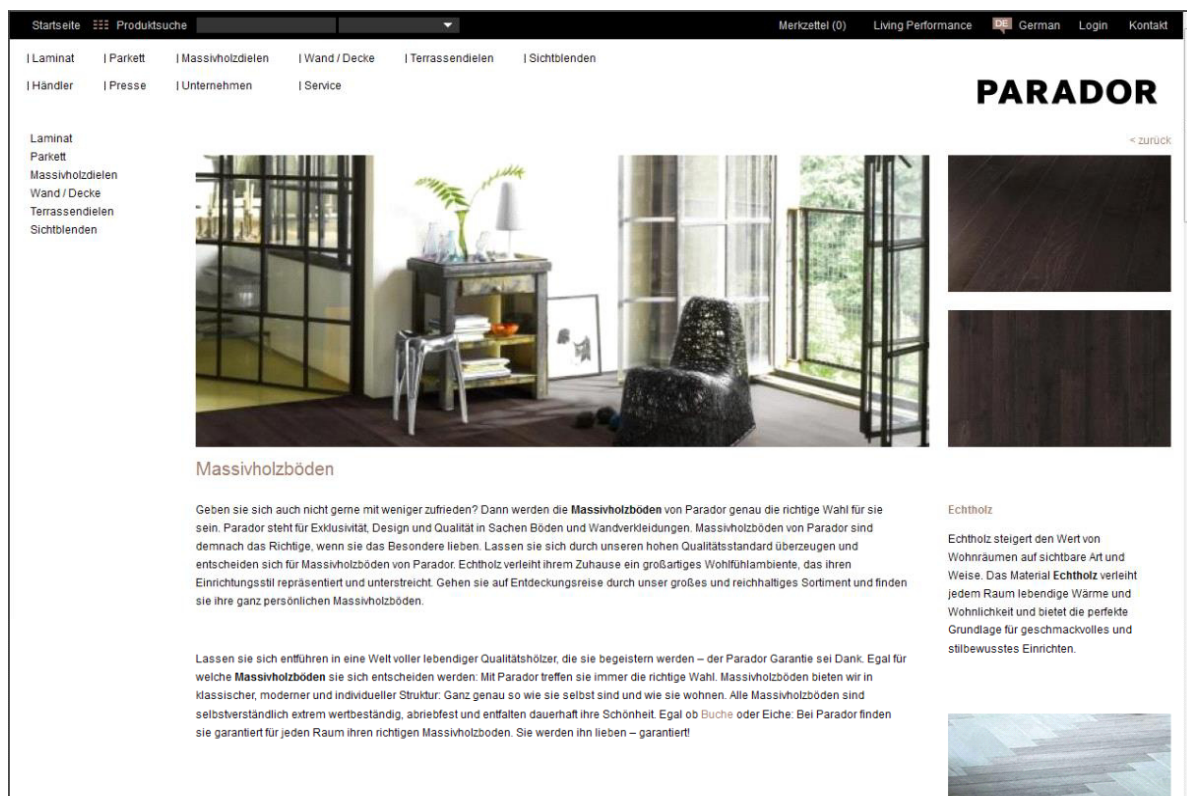
Eine Begrüßung oder direkte Adressierung der Nutzer auf der Homepage wird ebenso wenig genutzt. Direkte Ansprachen an die Rezipienten werden gemieden. Es findet sich jedoch ein Beispiel für eine direkte Ansprache auf der dritten Website-Ebene, unter Massivholzdielen/ Classic 5050/ Massivholzböden (siehe Abb. 36), wo es heißt: „Geben sie sich auch nicht mit weniger zufrieden? [...]“¹¹⁶²

Da es sich hierbei lediglich um ein Beispiel handelt, kann von einer konsequenten Adressierung an den Nutzer nicht gesprochen werden.

Im übertragenen Sinne kann der Nutzer jedoch durch interaktive und partizipative Funktionen in einen Dialog mit der Website treten. Zusätzlich besteht die Möglichkeit über herkömmliche Kontaktmöglichkeiten eine Verbindung zu 'Parador' aufzunehmen.

¹¹⁶² Screenshot: Massivholzdielen/ Classic 5050/ Massivholzböden (siehe Anhang).

Abbildung 36: Parador/ Massivholzdielen/ Classic 5050/ Massivholzböden



Quelle: www.parador.de [Parador/ Massivholzdielen/ Classic 5050/ Massivholzböden] (Stand: 15.06.2012).

Grad der Spontaneität

Der Grad an Spontaneität ist autorensseitig – aus Sicht 'Paradors' – sehr gering, denn die Website ist durchdacht und wirkt langfristig konzipiert. Das Layout, die Funktionen sowie die interaktiven Elemente sind geplant und angelegt, die Inhalte entstehen nicht in einem spontanen Dialog. Auf diese Weise stellt 'Parador' die hohe Qualität seiner Websiteinhalte sicher.

Dennoch kann der Nutzer – im übertragenen Sinne – spontan entscheiden, welche Informationen er rezipiert, welche Funktionen er nutzen möchte und auch wann er das tun möchte.

Grad der Situations- und Handlungseinbindung

Der Rezipient kann Einfluss auf die Situation nehmen, indem er Inhalte gemäß seiner Kommunikationsabsicht aufrufen und steuern kann. Er kann unterscheiden zwischen dem Rezipieren von Informationen, dem Erkunden des Produktportfolios, dem Bestellen von Mustern und Katalogen, der Preisrecherche oder dem *Ausprobieren von Bodenbelägen* durch den Raumdesigner.

Bislang sind nicht alle Funktionen zentral ersichtlich. Die Verweise auf den Raumdesigner sind bspw. leicht zu übersehen. Um die Situations- und Handlungseinbindung weiter zu erhöhen,

können darüber hinaus die bereits mehrfach erwähnten Funktionen in das Webangebot mit aufgenommen werden.

Grad des Referenzbezugs

'Parador' verdeutlicht sowohl den funktionalen Produktnutzen als auch symbolische Nutzenassoziationen und bezieht sich damit auf das Anspruchsniveau der Rezipienten.

Durch das Corporate Design sowie die Bildersprache wird dies weiter unterstützt. Obwohl 'Parador' bereits auf den ersten Ebenen umfangreichere Textpassagen anbietet, wird – wie dargestellt wurde – nicht auf das notwendige Situations- und Hintergrundwissen eingegangen. Es bleibt undeutlich, was die Bodenbeläge untereinander unterscheidet. Die Namensgebung für die einzelnen Produktreihen ist nicht selbsterklärend und weitere Hintergrundinformationen zu den verschiedenen Holzarten oder Oberflächenbehandlungen fehlen.

Grad der *physischen* Nähe

Die Anwesenheit eines Kommunikationspartners kann in der Website-User-Interaktion durch die technische Bereitstellung von Informationen auf mögliche Fragen simuliert werden. Dafür ist es erforderlich, dass die Navigation bzw. die Navigationsbutton, die zu den Antworten führen, ebenfalls gut sichtbar und leicht bedienbar sind.

Auf diese Weise wäre ein Kommunikationspartner im übertragenen Sinne insofern anwesend, als dass durch die technischen Möglichkeiten der Informationsbereitstellung bereits auf mögliche aufkommenden Fragen geantwortet wird.

Zudem ist es möglich durch tatsächliche Kontaktangebote eine *Anwesenheit auf Anfrage* herzustellen, bspw. über Chat- oder Callback-Funktionen. Davon macht 'Parador' keinen Gebrauch. Kontakt zu physischen Personen kann über die herkömmlichen Kontaktmöglichkeiten (per E-Mail, telefonisch oder postalisch) hergestellt werden. 'Parador' verweist zudem auf die jeweiligen Händler als weitere Ansprechpersonen.

Die Weiterleitung der Kunden an die Händler erscheint jedoch schwierig, denn die Händler werden nach regionalen Aspekten gefiltert, so dass der Kunde keine Informationen über das Produktsortiment des Händlers erhält. Gerade diese Weiterleitung dürfte jedoch besonders wichtig sein, da es hier einerseits zu einem Medienbruch und andererseits zu einer Übergabe an einen anderen Ansprechpartner – zu dem erneut eine Vertrautheit aufgebaut werden müsste – kommt.

Mit diesem Parameter schließt die Analyse der Kommunikationsbedingungen und widmet sich im Folgenden der Analyse der Versprachlichungsstrategien.

Grad der Prozesshaftigkeit, Vorläufigkeit, Planungsaufwand

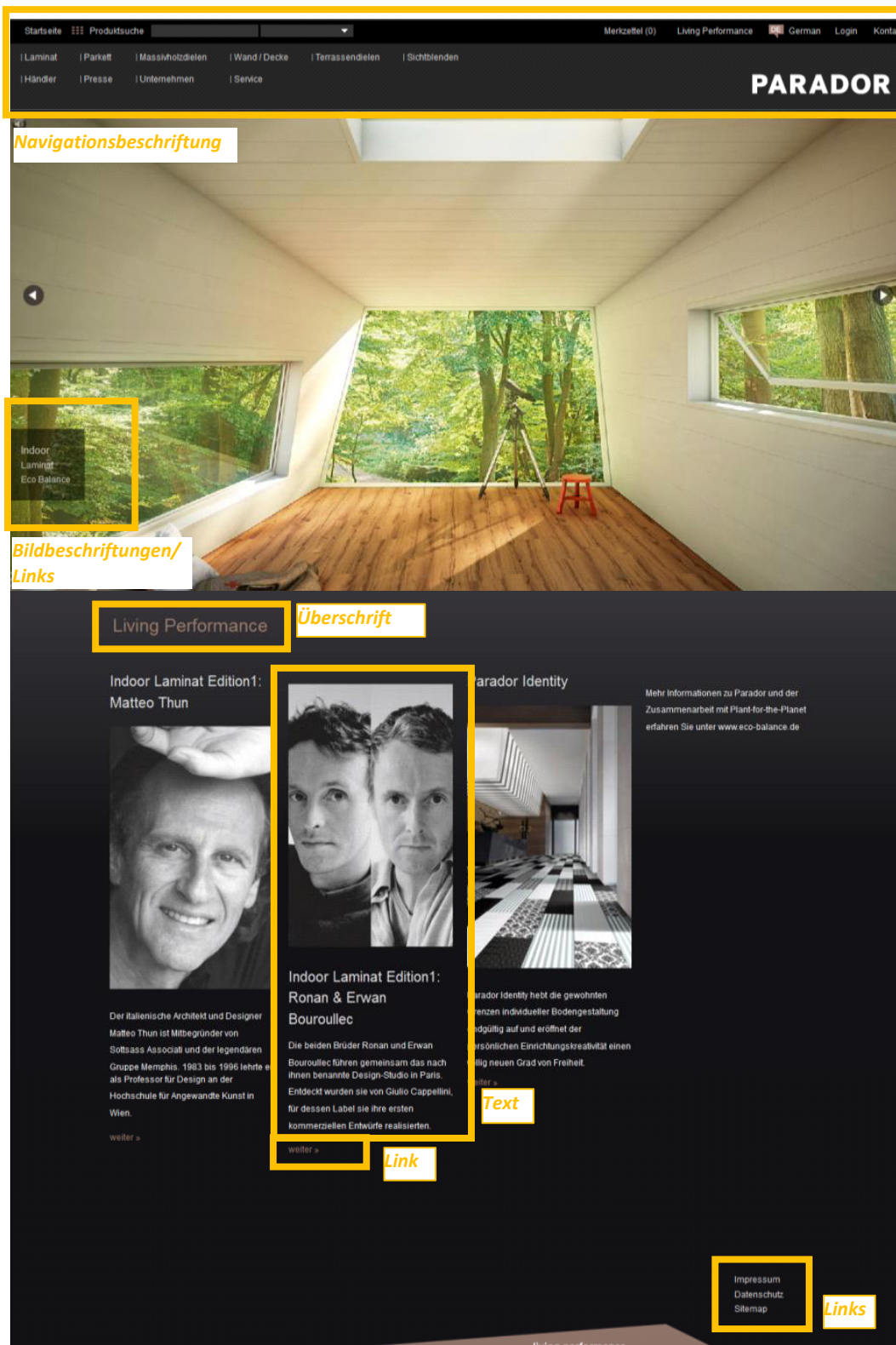
Insgesamt zeigt sich auf der 'Parador'-Website ein hoher Grad an Planung und Abgeschlossenheit in Bezug auf die Versprachlichung der Inhalte.

Auf der Homepage und den Kategorienseiten wird Sprache insbesondere in distanzsprachlichen Kurztexten eingesetzt (siehe Abb. 37 und 38).

Diese Texte zeichnen sich durch einen differenzierten Wortschatz sowie eine korrekte Wortstellung aus. Dabei nimmt die Informationsdichte und -länge von der ersten zur zweiten Website-Ebene zu. Der Sprachgebrauch kann als elaboriert bezeichnet werden und weist keinerlei Merkmale der konzeptionellen Mündlichkeit auf, wie etwa Kongruenzschwächen, Verkürzungen oder direkte (deiktische) Verweise. Dagegen zeichnet er sich durch hypotaktische Satzverknüpfungen aus. Im Ausdruck und der Struktur ist die Sprache stark normiert und entspricht den orthografischen und syntaktischen Regeln. Es ist deutlich, dass das Kommunikationsthema angelegt, geplant und reflektiert, sogar abgeschlossen ist.

Durch diese monologische Informationspräsentation ergeben sich keine Möglichkeiten Einfluss auf das Thema zu nehmen bzw. Rückfragen zu stellen oder Feedback zu geben.

Abbildung 37: Gebrauch von Sprache auf der ersten Website-Ebene



Quelle: www.parador.de, eigene Hervorhebungen (Stand: 15.06.2012).

Abbildung 38: Gebrauch von Sprache auf der zweiten Website-Ebene

The screenshot shows the PARADOR website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Startseite', 'Produktsuche', 'Merkmale (0)', 'Living Performance', 'German', 'Login', and 'Kontakt'. Below this, a secondary navigation bar lists categories: 'Laminat', 'Parkett', 'Massivholzdiele', 'Wand / Decke', 'Terrassendiele', 'Sichtblenden', 'Händler', 'Presse', 'Unternehmen', and 'Service'. The main content area features a large image of a living room with a chair and a table. A yellow box labeled 'Navigationsbeschriftung' highlights a sidebar menu with items like 'Classic 5010', 'Trendtime 1', and 'Edition 1'. Below the main image, a yellow box labeled 'Text' highlights a paragraph describing 'Massivholzdiele'. Further down, three smaller images and text blocks describe different collections: 'Massivholzdiele Classic', 'Massivholzdiele Trendtime', and 'Massivholzdiele Edition'. A yellow box labeled 'Text' highlights the 'Trendtime' text block. At the bottom right, a yellow box labeled 'Links' highlights a menu with 'Impressum', 'Datenschutz', and 'Sitemap'. The footer contains the text 'living performance'.

Quelle: www.parador.de, eigene Hervorhebungen [Parador/ Massivholzdiele] (Stand: 15.06.2012).

Die nachfolgenden beiden Textbeispiele der Homepage und der Kategorienseite *Massivholzdiele* veranschaulichen sowohl die sprachliche Distanz als auch die Abgeschlossenheit der Kommunikation.

Das erste Beispiel besteht lediglich aus zwei Sätzen, die jedoch bereits auf der syntaktischen Ebene durch die hypotaktische Verknüpfung (letzter Satz) elaboriert wirken. Die Satzkonstruktionen sind eher kompliziert („Entdeckt wurden sie von Giulio C“ statt „Sie wurden von Giulio

C. entdeckt“) und die Wortwahl sowie Formulierungen geplant und durchdacht, so heißt es bspw. „Die beiden Brüder [...] führen [...] das nach ihnen benannte Design-Studio in Paris“, anstatt: Die beiden Brüder haben ein Design-Studio in Paris.).

Textbeispiel 1:

„Indoor Laminat 1: Ronan & Erwan Bouroullec

Die beiden Brüder Ronan und Erwan Bouroullec **führen** gemeinsam **das nach ihnen benannte Design-Studio in Paris**. Entdeckt wurden sie von Giulio Cappellini, für dessen Label sie ihre ersten kommerziellen Entwürfe realisierten.¹¹⁶³

[Homepage, eingerahmter Bereich (siehe Abb. 37)].

Textbeispiel 2:

„Massivholzdielen

Echtholzböden steigern den **Wert** von **Wohnräumen** auf sichtbare Art und Weise. Das **Naturmaterial Holz** verleiht jedem Raum **lebendige Wärme** und **Wohnlichkeit** und bietet die **perfekte** Grundlage für **geschmackvolles** und **stilbewusstes** Einrichten. Parkett und Massivholzdielen von Parador vervielfachen die Möglichkeiten, um einen anspruchsvollen, individuellen Einrichtungsstil schon am Boden auszuleben. Zahlreiche **erlesene Hölzer**, diverse Dielenformate und Verlegeoptiken sowie verschiedene Sortierungen und Oberflächen-Veredelungen eröffnen ein **einzigartiges** Spektrum für **exklusive** Bodengestaltung. Und mit den Kollektionen Classic, Trendtime und Edition lassen sich Vorstellungen von **zeitloser** Eleganz ebenso verwirklichen wie Vorlieben für **modernes, designorientiertes** Einrichten. Ob **traditionell** oder **trendbewusst** in ihrem Qualitätsanspruch sind alle Parador **Echtholzböden** zeitlos.¹¹⁶⁴

[Kategorie-seite Massivholzdielen, eingerahmter Bereich (siehe Abb. 38)]

Das zweite Textbeispiel verdeutlicht allein durch die Anzahl und Auswahl der Adjektive (grün markiert) seinen geplanten Charakter. Zudem führen die eingesetzten rhetorischen Mittel (blau und violett markiert) – die Wort-Iterationen („Echtholzböden“ und „Holz“ bzw. „Hölzer“) und Alliterationen („Wert von Wohnraum“ und „Wärme und Wohnlichkeit“) – zu einer besonderen Betonung und Hervorhebung der Holz-Eigenschaften und verdeutlichen damit ebenfalls den angelegten und reflektierten Gehalt des Textes. Gleiches zeigt sich auf der syntagmatischen

¹¹⁶³ Screenshot: Parador (siehe Anhang).

¹¹⁶⁴ Screenshot: Parador/ Massivholzdielen (siehe Anhang).

Ebene, die sich durch wohlgeformte Sätze und die Verknüpfung von Hauptsätzen oder die Bildung von hypotaktischen Konstruktionen auszeichnet.

Auf der dritten und vierten Website-Ebene werden am rechten Bildschirmrand weiterhin informative Kurztexte angeboten, im Fokus der dritte Ebene stehen hingegen die Produkte der jeweiligen Produktreihe (hier Trendtime 4). Diese Produkte sind fotografisch abgebildet, Sprache wird in diesem Fall zur Bezeichnung des Abgebildeten genutzt. Die fotografischen Abbildungen fungieren dabei gleichzeitig als Link zu weiterführenden Produktinformationen. Auf der vierten Ebene erhält der Nutzer somit schließlich Detailinformationen zu einem spezifischen Produkt, welches er auf der dritten Website-Ebene angeklickt hat (hier: „Eiche, Landhausdiele 1-Stab, ölimprägniert“, siehe Abb. 39 und Abb. 40, blaue Markierung).

Die auf diesen Ebenen einerseits bildlich und andererseits tabellarisch hinterlegten Informationen sind sprachlich unverbunden, aber dennoch kompakt und verdichtet (siehe Abb. 39 und Abb. 40). Auch diese Informationszusammenstellung und -präsentation ist durchdacht und angelegt, da auf der Ebene des Produkts alle produktspezifischen Informationen – von der Holzart über die Sortierung, die Verlegeoptik bis hin zum Dielenformat – sowie weiterführende Informationen (Kataloge, Preislisten, Ratgeber) zusammengestellt wurden (siehe Abb. 40).

Damit weist die sprachliche Konzeption der Website insgesamt einen distanzsprachlichen Charakter auf. Aufgrund der thematischen Abgeschlossenheit ist auch der Grad an Prozesshaftigkeit als gering einzustufen.

Wird der Grad an Prozesshaftigkeit – im übertragenen Sinne – auf die technischen Funktionen der Website bezogen, also auf die Website-User-Interaktion, ist er ein wenig höher einzuordnen, denn im übertragenen Sinne kann der Nutzer Einfluss auf die Kommunikation nehmen, indem er entscheidet, welche Informationen er als nächstes liest und ob er weitere Informationen abrufen möchte. Auch über die Art der Informationspräsentation kann er entscheiden. Durch die Links und Buttons, die ihm zur Verfügung gestellt werden, kann er zwischen der Rezeption weiterer Webtexte, der Nutzung interaktiver Elemente (z.B. dem Raumdesigner) oder der Recherche in Preislisten wählen (siehe Abb. 37-40). Er kann jedoch nur innerhalb des zur Verfügung gestellten Informationsangebots wählen, seinerseits einwirken auf die Kommunikation kann der User nicht, damit ist dieser Parameter – auch metaphorisch betrachtet – insgesamt stärker am kommunikativen Pol der Distanz situiert.

Abbildung 39: Dritte Website-Ebene: Parador/ Parkett/ Parkett Trendtime 4

Startseite
Produktsuche
Merkmale (0)
Living Performance
German
Login
Kontakt

Laminat
Parkett
Massivholzdielen
Wand/Decke
Terrassendielen
Sichtblenden

Händler
Presse
Unternehmen
Service

PARADOR

Classic 3050

Trendtime 1

Trendtime 2

Trendtime 3

Trendtime 4

Trendtime 6


Trendtime 7

Edition 1

Socialisten

Unterboden

Navigationsbeschriftung

























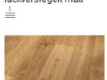
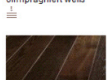



Parkett Trendtime 4 > Merkmale (0)

Ihre Auswahl

Produkte sortiert nach

Holzart (Alle)
Format (Alle)
Toe (Alle)
Preis (Alle)
Usertrend (Alle)

Produkte/ Links

Händlersuche:

Land*

PLZ oder Ort*

Indoor Laminat
 Indoor Massivholzdielen
 Indoor Parkett

Outdoor
 Edition

Suchen

PARADOR

Parador - Holzwelt-App

Die Parador App bietet einen vollständigen Überblick über alle Parador Produkte. Neben ausführlichen Informationen und hochauflösenden Bildern, werden zahlreiche Funktionen angeboten wie z.B. eine ortsabhängige Händlersuche, eine Weiterempfehlen-Funktion und mehr. Außerdem wird automatisch eine für das iPad optimierte Version angezeigt.

welter >

Parkettböden

Parador ist der Spezialist für **Parkettböden**! Kenner von hochwertigen Parkettböden werden bei Parador garantiert auf ihre Kosten kommen. **Parkettböden** verleihen ihrem Heim eine natürliche Note.

Walnuss Amerikanisch - Parkett

Lassen sie die Natur ins Haus mit hochwertigem Walnuss-Parkett von Parador! Bei einem Blick ins Parador-Sortiment von **Walnuss-Parkett** wird schnell klar, dass die Auswahl an Parkettböden, auch in Walnuss, riesig ist.

Holzarten

Holzarten sind bei Parador in großer Vielfalt erhältlich.

Fertigparkett

Lassen sie sich von hochwertigem Fertigparkett begeistern!

Eiche rustikal

Verleihen sie ihrem Wohnraum durch **Eiche rustikal** einen besonderen Flair. Wohnräume in Eiche Rustikal sind nämlich Ausdruck der individuellen Lebenseinstellung und des eigenen Anspruchs.

Eichendielen

Qualität, die sich sehen lassen kann: Hochwertige **Eichendielen** von Parador. Eichendielen können über Generationen hinweg eine natürliche und lebendige Wohnatmosphäre schaffen, die sich mit ihren modernen Stilelementen prima verbinden lässt.

Kurztexte

[Impressum](#)
[Datenschutz](#)
[Sitemap](#)

living performance

Quelle: www.parador.de, eigene Hervorhebungen [Parador/ Parkett/ Parkett Trendtime 4] (Stand: 15.06.2012).

Abbildung 40: Vierte Website-Ebene: Parador/ Parkett/ Parkett Trendtime 4/ Eiche Living öl imprägniert

Startseite Produktsuche Merktzettel (0) Living Performance German Login Kontakt

Laminat Parkett Massivholzdielen Wand / Decke Terrassendielen Sichtblenden
Händler Presse Unternehmen Service

PARADOR

Classic 3050

Trendtime 1

Trendtime 2

Trendtime 3

Trendtime 4

Trendtime 6


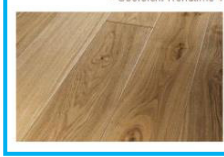

Trendtime 7

Edition 1

Sockelleisten

Unterboden


Navigationsbeschriftung







Parkett Trendtime 4
Eiche Living öl imprägniert


Art.Nr. 1123548


Holzart / Dekor:	Eiche
Sortierung:	Living
Oberflächenveredelungen:	öl imprägniert
Verlegeoptik:	Landhausdielen 1-Stab
Ton:	2 - Mittel
Fuge:	4-V-Fuge
Härtegrad:	4 - sehr hartes Holz
Dielenformat / Aufbau:	2010x160x13 mm


 Quellenschutz

 Automatic-Click&System

 4-seitige V-Fuge

 öl imprägniert

 Garantie in Jahren
25 Jahre Privaträume



Fußleisten

Fußleisten runden den Gesamteindruck eines perfekten Fußbodens ab! Parador bietet die perfekten Produkte für ein angenehmes und abgerundetes Wohngefühl – welches nun einmal beim Boden eines Raums beginnt und von ihm ausgeht.

Landhausdielen

Produkte, die sich sehen lassen können: hochwertige Landhausdielen des Topanbieters Parador. Eine qualitativ hochwertige Landhausdielen kann für mehrere Generationen dazu beitragen, eine lebendige und natürliche Wohnatmosphäre innerhalb einer Immobilie zu schaffen.

Informationen in tabellenform

> Infomaterial

> Raumdesigner

> Materialplaner

Kataloge

Indoor Parkett / Massivholzdielen Katalog 2011 (kostenlos)

Indoor Eco Balance Parkett Katalog 2011 (kostenlos)

Preislisten

Indoor Massivholzdielen / Parkett Preisliste 2011 incl. MwSt

Ratgeber

Indoor Ratgeber Parkett

Weiterführende Informationen

Ihre Auswahl

Produkte sortiert nach

Hotzart (ansicht-raum.gif) Format (1080x160x14,5 mm) Ton (gold_arrow_up.gif) Preis (gold_arrow_up.gif) Usertrend (icon-de.gif)

Händlersuche.

Land *
Deutschland

PLZ oder Ort *

Indoor Laminat
 Indoor Massivholzdielen
 Indoor Parkett

Indoor Wand / Decke
 Outdoor
 Edition

Suchen

Impressum

Datenschutz

Sitemap

living performance

Quelle: www.parador.de, eigene Hervorhebungen [Parador/ Parkett/ Parkett Trendtime 4 Eiche Living öl imprägniert] (Stand: 15.06.2012).

Präferenz für sprachliche Kontexte

Der 'Parador'-Webauftritt weist eine hohe kommunikative Distanz auf, die es nötig macht spezifische Wissenskontexte zu versprachlichen. Dies geschieht durch die distanzsprachlichen Texteinheiten und im Hinblick auf die Website-Funktionen (Links und Navigationsbuttons, siehe Abb. 38 und Abb. 42), nicht aber in Bezug auf die Versprachlichung von Hintergrundinformationen zu den Produkten oder Sortimenten. In diesem Zusammenhang wird von den Sortimenten und Produktreihen gesprochen, ohne das erforderliche Hintergrundwissen dazu (bspw. zur Trendtime-Serie) sprachlich zu kontextualisieren oder durch weiterführende Links zugänglich zu machen.

Im Hinblick auf die Links und Navigationsbutton verhält sich dies genau umgekehrt. Alle Navigationselemente der Haupt- und Subnavigation und alle Textlinks wurden sprachlich benannt, so dass ein sicherer Umgang mit den Funktionen der Website sichergestellt wird.

Grad der Informationsdichte, Kompaktheit, Integration, Komplexität und Elaboriertheit

Die 'Parador'-Webtexte der ersten beiden Website-Ebenen weisen eine hohe distanzsprachliche Konzeption auf, wie im vorangegangenen Abschnitt zur *Prozesshaftigkeit, Vorläufigkeit und zum Planungsaufwand* dargestellt wurde. Durch die Situationsentbindung, die hohe Reflektiertheit und Themenfixierung ist eine hohe Reflektiertheit für die 'Parador'-Webtexte charakteristisch. Damit geht eine erkennbare Kompaktheit und Informationsdichte sowie syntaktische Elaboriertheit und strukturelle Komplexität einher. Werden bspw. die Anteile der Sätze mit Nebensätzen dem Anteil der Sätze ohne Nebensätze gegenübergestellt, zeigt sich an den gewählten Textbeispielen (A-C) der 'Parador'-Website eine deutliche Tendenz zur Verwendung hypotaktischer Satzkonstruktionen und damit auch eine Tendenz zur syntaktischen Integration. Lediglich zwei der unten aufgeführten sieben Sätze beinhalten keine Nebensatzkonstruktion (die hypotaktischen Sätze wurden gelb markiert).

Textbeispiel A

„Massivholzdielen Classic

Die Kollektion Classic steht für zeitlose Eleganz und macht deutlich, dass sich auch Klassiker immer wieder neu interpretieren lassen. Mit ihrer natürlichen und modeunabhängigen Schön-

heit bieten die Böden dieser Kollektion eine dauerhafte und wertbeständige Grundlage für exklusives Einrichten im Einklang mit verschiedenen Stilen, von klassisch bis modern.“¹¹⁶⁵

[Kategorie-seite Massivholzdielen, eingerahmter Bereich (siehe Abb. 41)].

Textbeispiel B

„Massivholzdielen Trendtime

Parkett und Massivholzdielen der Kollektion Trendtime bieten eine Vielzahl edler Hölzer in verschiedenen Formaten und Optiken. Besonders aktuell sind gebürstete, strukturierte, sowie gesägte Oberflächen, die dem Trend zu Natürlichkeit und Vintage-Optik entgegenkommen. Die neuen Dielen aus historischem Altholz, die durch ihr echtes Alter und ihre sichtbare Reife die langlebige Schönheit des Naturmaterials Holz besonders authentisch zeigen, geben auch modernen Lofts ein besonderes Flair.“¹¹⁶⁶

[Kategorie-seite Massivholzdielen, eingerahmter Bereich (siehe Abb. 41)].

Textbeispiel C

„Massivholzdielen Edition

Für Parkett und Massivholzdielen Edition hat der italienische Stardesigner und Architekt Matteo Thun exklusiv für Parador einzigartige Echtholzböden in Eiche und Nussbaum gestaltet. Thuns Kreationen faszinieren durch eine außergewöhnliche Holzästhetik, die dem Material durch eine spezielle Oberflächenbehandlung mit Öl schmeichelt.“¹¹⁶⁷

[Kategorie-seite Massivholzdielen, eingerahmter Bereich (siehe Abb. 41)].

¹¹⁶⁵ Screenshot: Parador/ Massivholzdielen (siehe Anhang).

¹¹⁶⁶ Screenshot: Parador/ Massivholzdielen (siehe Anhang).

¹¹⁶⁷ Screenshot: Parador/ Massivholzdielen (siehe Anhang).

Abbildung 41: Textbeispiele der Kategorienseite Massivholzdielen

Startseite | Produktsuche | Merzettel (0) | Living Performance | German | Login | Kontakt

| Laminat | Parkett | Massivholzdielen | Wand / Decke | Terrassendielen | Sichtblenden

| Händler | Presse | Unternehmen | Service

PARADOR

Classic 5010
Classic 5050
Trendtime 1
Trendtime 4
Trendtime 6
Edition 1
Sockelleisten
Unterboden

Massivholzdielen

Echtholzböden steigern den Wert von Wohnräumen auf sichtbare Art und Weise. Das Naturmaterial Holz verleiht jedem Raum lebendige Wärme und Wohnlichkeit und bietet die perfekte Grundlage für geschmackvolles und stilbewusstes Einrichten. Parkett und Massivholzdielen von Parador vervielfachen die Möglichkeiten, um einen anspruchsvollen, individuellen Einrichtungsstil schon am Boden auszuleben. Zahlreiche erlesene Hölzer, diverse Dielenformate und Verlegeoptiken sowie verschiedene Sortierungen und Oberflächen-Veredelungen eröffnen ein einzigartiges Spektrum für exklusive Bodengestaltung. Und mit den Kollektionen Classic, Trendtime und Edition lassen sich Vorstellungen von zeitloser Eleganz ebenso verwirklichen wie Vorlieben für modernes, designorientiertes Einrichten. Ob traditionell oder trendbewusst – in ihrem Qualitätsanspruch sind alle Parador Echtholzböden zeitlos.

Massivholzdielen Classic

Die Kollektion Classic steht für zeitlose Eleganz und macht deutlich, dass sich auch Klassiker immer wieder neu interpretieren lassen. Mit ihrer natürlichen und modeunabhängigen Schönheit bieten die Böden dieser Kollektion eine dauerhafte und wertbeständige Grundlage für exklusives Einrichten im Einklang mit verschiedenen Stilen, von klassisch bis modern.

Massivholzdielen Classic 5010
Massivholzdielen Classic 5050

Massivholzdielen Trendtime

Parkett und Massivholzdielen der Kollektion Trendtime bieten eine Vielzahl edler Hölzer in verschiedensten Formaten und Optiken. Besonders aktuell sind gebürstete, strukturierte sowie gesägte Oberflächen, die dem Trend zu Natürlichkeit und Vintage-Optik entgegen kommen. Die neuen Dielen aus historischem Altholz, die durch ihr echtes Alter und ihre sichtbare Reife die langlebige Schönheit des Naturmaterials Holz besonders authentisch zeigen, geben auch modernen Lofis ein besonderes Flair.

Massivholzdielen Trendtime 1
Massivholzdielen Trendtime 4
Massivholzdielen Trendtime 6

Massivholzdielen Edition

Für Parkett und Massivholzdielen Edition hat der italienische Star-Designer und Architekt Matteo Thun exklusiv für Parador einzigartige Echtholzböden in Eiche und Nussbaum gestaltet. Thuns Kreationen faszinieren durch eine außergewöhnliche Holzästhetik, die dem Material durch eine spezielle Oberflächenbehandlung mit Öl schmeichelt.

Massivholzdielen Edition 1

Impressum
Datenschutz
Sitemap

living performance

Quelle: www.parador.de, eigene Hervorhebungen [Parador/ Massivholzdielen] (Stand: 15.06.2012).

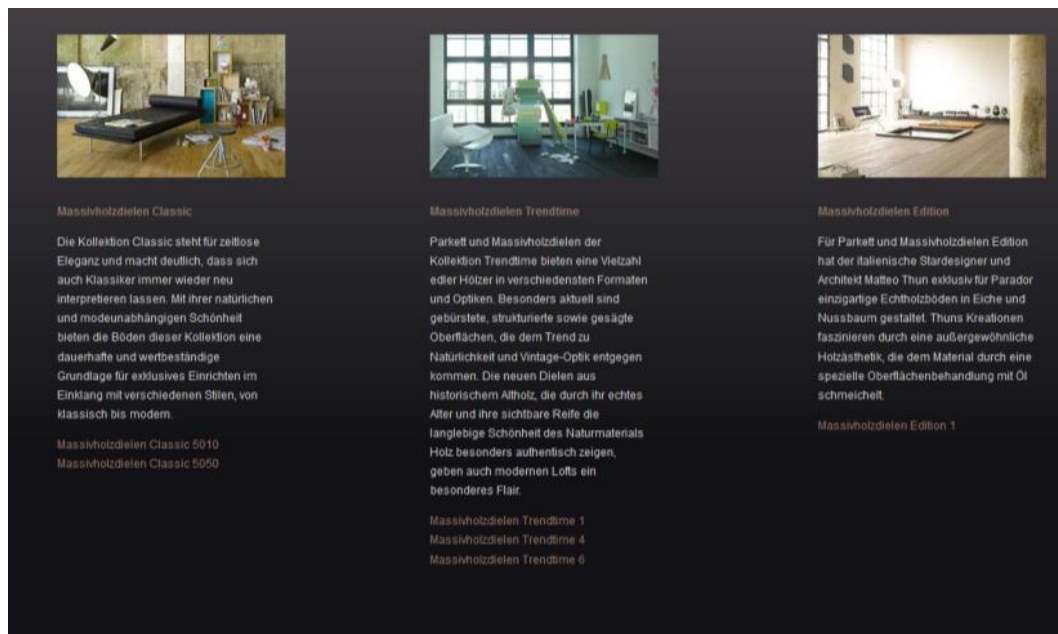
Werden diese Parameter auf die technischen Funktionen der Website bezogen, also auf die Website-User-Interaktion und wird unter dem Grad der Informationsdichte, Kompaktheit, Integration, Komplexität und Elaboriertheit der Grad an inhaltlicher Komplexität und starker Dis-

tanzsprachlichkeit sowie ein hoher Textanteil gegenüber anderen medialen Informationspräsentationsmöglichkeiten verstanden, kann eine solche kompakte Informationsdarstellung – im Sinne einer erleichterten Informationsaufnahme und -verarbeitung – durch unterschiedliche Maßnahmen *aufgelockert* werden.

Die Informationstiefe kann der Tiefe der Website-Ebenen angepasst werden, so dass auch der textliche Anteil mit der Ebenentiefe ansteigt.

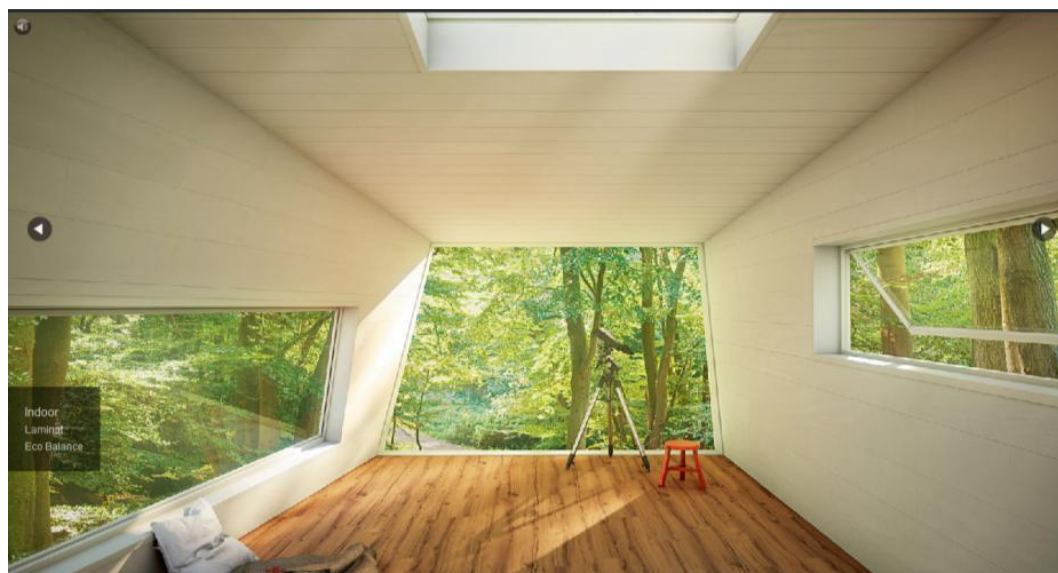
Die Informationsdarstellung auf der 'Parador'-Website folgt diesem Prinzip, indem auf der Homepage inhaltliche Angaben eher kurzgehalten werden und auf der dritten Website-Ebene spezifische Produktangaben folgen. Auf der zweiten Website-Ebene, den Kategorieseiten (Laminat, Parkett, Massivholzdielen usw.), finden sich minimal umfangreichere Texteinheiten (siehe Abb. 41), die jedoch inhaltlich wenig Informationen enthalten (siehe Kap. 4.3.3.1), was diesem Prinzip teilweise widerspricht. Zusätzlich können die detaillierten Hintergrundinformationen vom Vordergrund aus (von der Homepage und den Kategorieseiten) sichtbar verlinkt werden, damit der Nutzer sich schnell zurechtfinden kann. Davon macht 'Parador' keinen Gebrauch, Links zu weiterführenden Informationen finden sich jeweils auf den entsprechenden Seiten, nicht aber übergreifend. Demgegenüber nutzt 'Parador' eine multimediale Aufbereitung seiner Inhalte. Informationen werden einerseits über distanzsprachliche Texte, parallel dazu über die Produkt- und Anwendungsfotos (der Slightshow) und schließlich durch die fotografische Abbildung der Produkte einer Produktreihe dargestellt (siehe Abb. 42-44). Zusätzlich dazu werden interaktive Funktionen angeboten. Auf diese Weise kann die Verarbeitung der Informationen erleichtert und die Merkfähigkeit gesteigert werden.

Abbildung 42: Distanzsprachliche Texte auf der 'Parador'-Website



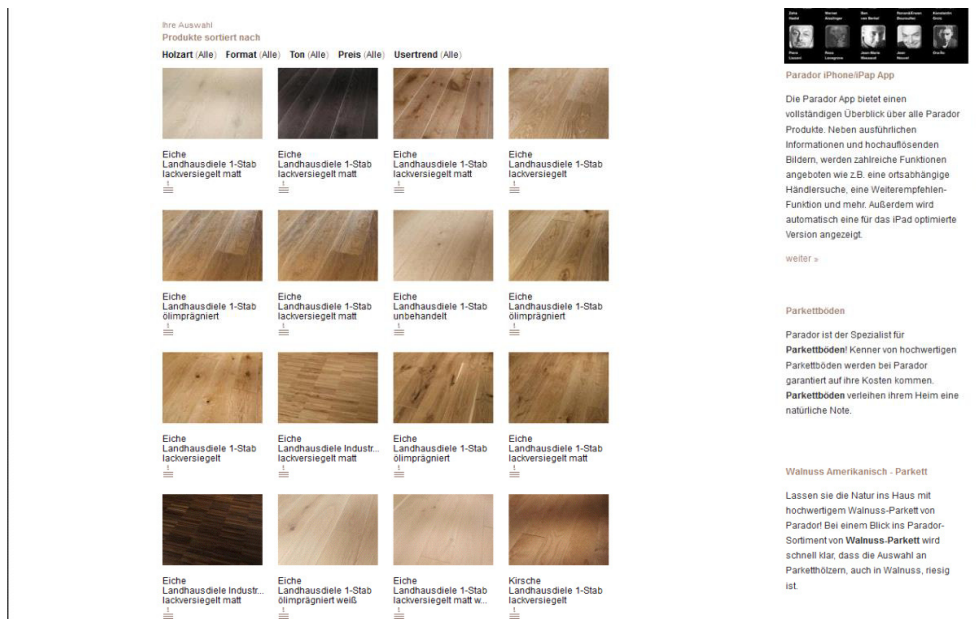
Quelle: www.parador.de [Parador/ Massivholzdielen] (Stand: 15.06.2012).

Abbildung 43: Die Produkt- und Anwendungsfotos der Slightshow



Quelle: www.parador.de (Stand: 15.06.2012).

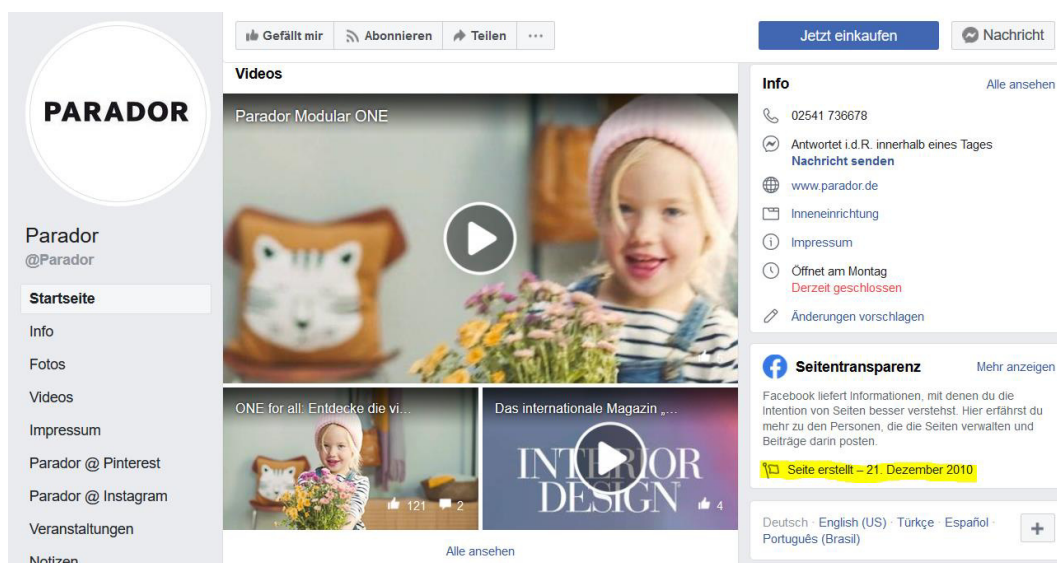
Abbildung 44: Fotografische Abbildung der Produkte einer Produktreihe



Quelle: www.parador.de [Parador/ Parkett/ Parkett Trendtime 4] (Stand: 15.06.2012).

Die vorhandenen multimedialen und interaktiven Elemente sowie die weiteren Kommunikationsdienste sind jedoch eher schwach in die gesamte Webpräsenz integriert, da sie an wenig präsenten Stellen lokalisiert sind und eher selten auf sie (durch Links und textliche Hinweise) verwiesen wird. 'Parador' verfügt beispielsweise über einen Facebook-Auftritt, der losgelöst von der Website existiert und auf den von der Website nicht verwiesen wird (siehe Abb. 45).

Abbildung 45: 'Facebook'-Auftritt von 'Parador'



Quelle: <https://www.facebook.com/Parador/> (Stand: 15.07.2019).

4.4 Hypertextuelle Gestaltung

Innerhalb dieses Kapitels wird die Analyse der 'Parador'-Website auf die zuvor beschriebenen einzelnen Imagekriterien und -merkmale der Hypertextuellen Gestaltung angewandt. Dabei wird zunächst auf Aspekte der Navigation und Orientierung (Kap. 4.4.1) sowie der Interaktion und des Informationsaustausches eingegangen (Kap. 4.4.2). Gleichzeitig spielt die Information selbst, ihre Aktualität und Qualität (Kap. 4.4.3), ihre Architektur und das Textdesign (Kap. 4.4.4) wie auch ihre Auffindbarkeit und Zugänglichkeit (Kap. 4.4.5) eine wichtige Rolle für die Analyse.

4.4.1 Navigation und Orientierung

Die 'Parador'-Website ist mit weit mehr als 100 Sites eine umfangreiche Website. Trotz ihres Umfangs gelingt ihr eine einfache und übersichtliche Darstellung des Gesamtangebots. Durch die Benennung der horizontalen Hauptnavigationbutton (Laminat, Parkett, Massivholzdielen, Wand/ Decke, Terrassendielen, Sichtblenden) kann ein erster Überblick über das Gesamtangebot hergestellt werden. In Verbindung mit der bildschirmgroßen (Produkt-) Slightshow werden Unternehmensinformationen multisensuell – oberhalb des Falzes – vermittelt.

Durch die hierarchische Sitemap, die von allen Sites der Website zugänglich ist, werden dem User zu jeder Zeit die mikro- und makrostrukturellen Ordnungsstrukturen der Website veranschaulicht. Letzteres wird unterstützt durch die konsistente horizontale (die makrostrukturelle Navigation entlang der einzelnen Produkte) und vertikale (die mikrostrukturelle Navigation entlang der Produktlinien) Hauptnavigation (siehe Abb. 46 und 47), wobei die Linkbezeichnungen der vertikalen Navigation (auch lokale Navigation genannt) nicht selbsterklärend zu sein scheinen (siehe Abb. 47).

Abbildung 46: Horizontale Navigation der 'Parador'-Website

Laminat	Parkett	Massivholzdielen	Wand / Decke	Terrassendielen	Sichtblenden
Händler	Presse	Unternehmen	Service		

Quelle: www.parador.de (Stand: 15.06.2012).

Obwohl das Navigationsmenü mehr als die standardmäßig empfohlenen 6-8 Menüpunkte enthält, wirkt es nicht überladen oder unübersichtlich. Dies mag an der Trennung zwischen Firmen- und Unternehmensinformationen liegen, die getrennt voneinander jeweils nur 6-8 Menüpunkte umfassen und in zwei verschiedenen Zeilen der horizontalen Navigationsleiste erscheinen.

Weder lange Ladezeiten noch unterschiedliche Darstellungen der Website in verschiedenen Browsern stören die Navigation bzw. Wiedererkennbarkeit der Website.

Die Visualisierung von Button und Icons der Hauptnavigation ist auf der 'Parador'-Website durch das Verwenden von Textlinks eindeutig. Weiterhin wird das konventionelle Design für Standardfunktionen gewählt, auch das Firmenlogo führt – wie gewohnt – von jeder Site zur Homepage.

Abbildung 47: Vertikale Navigation der 'Parador'-Website

- Eco Balance
- | Classic 1040
- Classic 1050
- Classic 1060
- Trendtime 1
- Trendtime 2
- Trendtime 4
- Trendtime 5
- Trendtime 6
- Trendtime 7
- Edition 1
- Identity
- Sockelleisten
- Unterboden

Quelle: www.parador.de (Stand: 15.06.2012).

In Bezug auf die Verknüpfungen und Linkstrukturen zeigen sich einige Schwierigkeiten. Zunächst einmal vermag die gewählte Linkfarbe (blass rosa) die Links nicht eindeutig hervorzuheben, auch werden gelesene Links nicht farblich anders markiert als ungelesene. Zusätzlich entspricht die Linkfarbe der Überschriftenfarbe, die jedoch nicht immer gleichzeitig einen Link darstellt. Damit treten navigatorische Inkonsistenzen auf, die zur Verwirrung des Users führen können. Desweiteren bietet der Hypertextautor zwar einen Wechsel zwischen typisierten und untypisierten Links an (in Form klickbarer Icons), letztere sind jedoch nicht unbedingt als sol-

che erkennbar. Auch bleibt der User auf das Angebot der 'Parador'- und der 'Hüls'-Unternehmensgruppe beschränkt, da keine weiterführenden bzw. extratextuellen Links zur Verfügung gestellt werden. Dies schränkt jedoch die Autonomie und Bewegungsfreiheit des Users ein.

Die multilinearen Verknüpfungen dagegen stellen von der ersten bis zur dritten Ebene (von der Homepage über die Kategorienseiten bis zu den Detailseiten) über die horizontale und vertikale Navigation (sowie über die Sitemap) sicher, dass der User von jedem Knoten zu jedem beliebigen anderen Knoten der ersten drei Ebenen gelangen kann.¹¹⁶⁸

Die Vermittlung des nötigen Kontextwissens ist aufgrund der Doppelkodierung userfreundlich aufbereitet und leicht zu rezipieren: Die Produktstartseiten integrieren hochwertige Designfotos des jeweiligen Produkts sowie eine Kurzbeschreibung, die zusammen oberhalb der Falz sichtbar und auf diese Weise für den Nutzer leicht scannbar sind. Weitere Informationen zu einzelnen Produkten erhält der User auf den jeweiligen Produktseiten (3. Ebene, Holzbildchen-Unterseite), in tabellarischer und übersichtlicher Form sowie in ausführlicher Form durch hinterlegte PDF-Dokumente. Damit folgt die Website der empfohlenen Vorgehensweise des zunehmenden informatorischen Gehalts in tieferen Ebenen.

Globale und lokale Überschriften wie auch die angesprochene konstante horizontale und vertikale Navigationsleiste unterstützen die räumliche Orientierung des Nutzers. Die Website bietet ausführliche Informationen zu unterschiedlichen Bodenbelägen an, die auf der ersten und zweiten Ebene am rechten Bildschirmrand erscheinen (siehe Anhang, Handbuch 'Parador'-Website). Welche weiterführenden Informationen zu welchen Bodenbelägen dort erscheinen, ist nicht systematisch erstellt, der Nutzer hat keine Möglichkeit der gezielten Suche danach.

4.4.2 Interaktion und Informationsaustausch

Über die qualitativ hochwertigen Produktfotos und die abgebildeten hochrangigen Produkte selbst vermittelt 'Parador' durch die bildschirmgroße Slightshow auf *sichtbare Weise* die Unternehmenswerte. Die Größe und Qualität der Fotos auf der Homepage und den Produkt-Startseiten vermag den User direkt anzusprechen und ihn in die Welt des Unternehmens zu involvieren.

Die Kontakt- und Interaktionsbemühungen 'Paradors' bleiben hingegen gering. Die 'Parador'-Website bietet keine mit der Website verbundenen Kommunikationsdienste an, die sich durch

¹¹⁶⁸ Zum Aufbau der 'Parador'-Website, vgl. Anhang: 'Parador'-Handbuch.

eine hohe Rückkanalfähigkeit auszeichnen würden (es existiert eine Facebookauftritt, der jedoch nicht mit der Website verbunden ist). Die kommunikative Grundhaltung der Site ist offen und demokratisch gestaltet, indem einerseits multilineare Verknüpfungen und Informationspräsentationen angeboten werden und andererseits interaktive Elemente – wie der Materialplaner und der Raumdesigner dem Nutzer die Möglichkeit des Ausprobierens und Teilhabens gewähren.

Auf diese Weise kann der Nutzer Themengebiete wechseln und seine Autonomie und die Selbstbestimmtheit in der Nutzung des Angebots wahren.

Der User bleibt jedoch beschränkt auf ein standardisiertes Kontaktformular und eine sog. Info-Hotline. Eine direkte Zuwendung zum einzelnen Nutzer findet nicht statt. Bewertungs-, Kommentar- oder Empfehlungsfunktionen werden nicht angeboten.

4.4.3 Aktualität und Qualität

'Parador' spricht mit der unternehmerischen Website insbesondere (kaufkräftige) Endverbraucher an, was an Funktionen, wie der Händlersuche, Raumdesigner, Materialplaner oder der Möglichkeit Muster bestellen und Kataloge, Garantiebedingungen oder Sicherheitsdatenblätter downloaden bzw. anfordern zu können, deutlich wird.

'Parador' steht für hochwertige Designprodukte, die bereits mehrfach mit verschiedenen Design-Awards ausgezeichnet wurden,¹¹⁶⁹ wie auch für innovative Verfahren, etwa für die Drucktechnik *ArtPrint* der Identity-Serie sowie für die Entwicklung von Weltneuheiten bspw. dem Automatik-Click-System für Parkettböden oder dem fungenlosen *ClickBoard* Panel für Decken und Wände.¹¹⁷⁰

Die paradoreigene Gestaltung der Editions-Serie durch hochkarätige Designer, wie die kundenseitige Gestaltung des Bodendekors innerhalb der Identity-Serien, genauso wie das Bestreben um ökologische Nachhaltigkeit¹¹⁷¹ verleihen der Marke 'Parador' immer ein besonderes Alleinstellungsmerkmal. 'Parador' bewegt sich mit den 'Parador'-Produkten für die Boden- und Wandgestaltung im Premiumbereich und hat dafür eine klare Preisuntergrenze definiert.¹¹⁷² 'Paradors'

¹¹⁶⁹ Vgl. Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Historie (siehe Anhang).

¹¹⁷⁰ Vgl. Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Historie (siehe Anhang).

¹¹⁷¹ Vgl. Brunner (2012), S. 1-6 (Pressemitteilung Parador: Ökologie und Stil im Einklang. Eco Balance von Parador (Januar 2012), siehe Anhang).

¹¹⁷² Vgl. Parkett im Holzhandel Nr. 6 (2011), S. 26.

Bestreben ist es, eine gewisse „Lebenskunst und Wertschöpfung“¹¹⁷³ für die kleinen Dinge zum Ausdruck zu bringen, was ebenfalls durch die Art der Produktpräsentation verdeutlicht wird. Die Produkte sind auf stilvolle Weise in der Natur arrangiert worden, wobei offenbar ein gesonderter Wert auf die Inszenierung von Details gelegt wurde (vgl. 'Parador'-Screenshots (siehe Anhang)).

Die für die Zielgruppe voraussichtlich relevanten thematischen Bereiche werden berücksichtigt: Es wird deutlich, was die 'Parador' Bodenbeläge zur Premiummarke macht. Die Kunden können durch entsprechende Funktionen¹¹⁷⁴ testen, welcher Boden zu welchen Dekors passt, wo der nächste Händler ist, wie viel Material benötigt wird und wie teuer es wird.

Auch die funktionalen Website-Aspekte sind hinsichtlich der Navigation, Interaktion, Aktualität und Verständlichkeit zielgruppenspezifisch umgesetzt. In Bezug auf die kommunikativen Eigenschaften der Website treten jedoch teilweise Schwierigkeiten auf. Der Informationswert über Bodenbeläge bspw. folgt einer zufälligen Anordnung und ist vom User nicht gezielt recherchierbar, wie auch die Suchfunktion wenig tolerant gegenüber fehlerhaften Eingaben ist. Der makro- und mikrostrukturelle Siteaufbau dagegen folgt einer Hierarchisierung der Inhalte entlang der a-, b-, c-Klassifizierung und verleiht der Website damit ihre Übersichtlichkeit. Des Weiteren folgt der Websiteautor den konventionellen Usability-Richtlinien. Die einzelnen Knoten sind in sich und untereinander kohärent, wodurch die Website leicht zu rezipieren und memorieren ist.

4.4.4 Informationsarchitektur und Textdesign

Die Informationsanordnung auf der 'Parador'-Website ist durch die permanenten makro- und mikrostrukturellen Navigationsangaben sowie der hierarchischen Informationsanordnung übersichtlich, eine Gliederung der Site und ihrer Inhalte in Fokus/ Vordergrund und Hintergrund fällt dadurch sehr leicht.

Einzig die mehrfach erwähnten ausführlichen Informationen zu unterschiedlichen Bodenbelägen sind für den User navigatorisch nicht erschließbar.

¹¹⁷³ Vgl. Screenshot: Parador/ Unternehmen/ Philosophie (siehe Anhang).

¹¹⁷⁴ Der Materialplaner errechnet, wie viel Material für die eingegebene Fläche benötigt wird. Der Raumplaner dagegen visualisiert verschiedene Wandfarben und Bodenbeläge, entweder auf vorgegebenen Fotos oder auf eigenen hochgeladenen Dateien. Zur Ansicht des Materialplaners, vgl. <http://www.parador.de/materialplaner> (Stand: 07.07.2013), zur Ansicht des Raumplaners, vgl. http://vmapserver1.active-online.de/parador_2011/de/ (Stand: 07.07.2013).

Die Aufteilung zwischen bildlichen und textlichen Elementen unterstützt eine schnelle Rezeption und die Scannbarkeit der Site, indem insbesondere im Fokus und Vordergrund der visuelle Anteil höher ist, was die automatische Rezeption von Inhalten fördert.

Dabei fungieren die hochwertigen Produktfotos der bildschirmgroßen Slightshow einerseits als Eye-Catcher und andererseits erhöhen sie den Wiedererkennungswert, indem sie ebenfalls auf den einzelnen Produkt-Startseiten eingesetzt werden.

4.4.5 Auffindbarkeit und Zugänglichkeit

Insgesamt werden hinreichend Orientierungshilfen zur problemlosen und userfreundlichen Navigation angeboten: Die wichtigen Knoten befinden sich am Anfang der hierarchischen Ordnung, sie sind in sich und zu den anderen Knoten kohärent. Der Nutzer kann einsehen, wie er zum aktuellen Knoten gelangt ist und wo er sich gerade befindet (durch Linkfarben in der horizontalen und vertikalen Navigation). Das sukzessive Zurückverfolgen bereits besuchter Knoten ist ebenfalls möglich. Lediglich eine Übersicht zu weiterführenden oder ähnlichen Themengebieten fehlt.

Die Website weist ein klares Layout und eine klare Struktur auf, ihr Aufbau ist nachvollziehbar. Die Homepage sowie die jeweiligen Kategorien Seiten nutzen eine weiße Schriftfarbe auf schwarzem Hintergrund, die Detailseiten schwarze Schriftfarbe auf weißem Hintergrund. Auf diese Weise gelingt eine sowohl optische als auch inhaltliche Trennung in Vorder- und Hintergrund. Die Informationen der einzelnen Knoten sind nicht an die Fenstergröße angepasst, es werden jedoch die wichtigen Schlüsselreize oberhalb des Falzes sichtbar, so dass keine bedeutenden Inhalte verloren gehen.

Abschnitte und Überschriften sind durch die Schriftgröße und -farbe klar voneinander getrennt. Die gewählte Überschriftenfarbe (blass rosa) stellt hingegen keine eingängige Farbe dar. Zusätzlich weisen gerade die deskriptiven und kompakten Texte (Informationen zu Bodenbelägen) wenig typografischen Gliederungssignale auf. Damit sind sie insbesondere für Internetuser schwer zu erfassen.¹¹⁷⁵

¹¹⁷⁵ Vgl. Nielsen & Loranger (2006), S. 271-279.

5 Zusammenfassung und Ausblick

Diese Arbeit ist der Frage nachgegangen, ob es spezifische Faktoren bzw. Kriterien gibt, deren Berücksichtigung auf einer unternehmerischen Website zu einem positiven Image und somit zu positiven Einstellungen bei den Website-Nutzern führen kann.

Um diese Frage beantworten zu können, wurde *Image* im Kontext des Konsumentenverhaltens betrachtet, welches dem Image durch die Nähe zum Konstrukt der Einstellung eine solide Basis und einen gut erforschten Bezugsrahmen bietet. Innerhalb der Forschung zum Konsumentenverhalten werden die Konstrukte Image und Einstellung häufig nicht differenziert, sondern die Begrifflichkeiten synonym verwandt, da beiden in etwa dieselben Merkmale zugrunde liegen.¹¹⁷⁶

Ausgehend von den vorherrschenden Erklärungsansätzen für das Käuferverhalten – durch die S-I-R- bzw. S-O-R-Modelle – wird Image als Resultat eines Zusammenwirkens äußerer Stimuli und innerer Prozesse modelliert.¹¹⁷⁷ Dieses Modell spezifizieren Meffert et al. (2019), indem sie es auf die Wirkung von Kommunikationsbotschaften beziehen, in deren Zentrum das Image steht. Das *Modell der Teilprozesse der Kommunikationswirkung* von Meffert et al. (2019) bietet der vorliegenden Dissertation eine fundierte theoretische Grundlage zur Exploration von Imagefaktoren und -kriterien.

Da die einzelnen Komponenten des Modelles, die wahrnehmungsspezifischen, aktivierenden und kognitiven Prozesse per Definition einen Bezug zum Image aufweisen müssen, ging es in dieser Arbeit darum, diesen Bezug speziell für die unternehmerische Website herauszuarbeiten. Durch die spezifische Betrachtung und Analyse der einzelnen Prozessabläufe ist es gelungen, Image-Implikationen abzuleiten. Neben einzelnen Kriterien haben sich dabei vier große Dimensionen herausgebildet: eine visuelle, räumliche, sprachliche und schließlich eine identitätsorientierte Dimension.

Im nächsten Schritt wurden diese vier Dimensionen zu Imagefaktoren modelliert. Jeder Imagefaktor wurde innerhalb des jeweiligen wissenschaftlichen Kontextes verortet, aus dem heraus konkrete Imagekriterien abgeleitet werden konnten.

Auf diese Weise ist es gelungen, die vier untenstehenden *Imagefaktoren Corporate Identity Gestaltung, Visuelle Gestaltung, Kommunikativ Angemessene Gestaltung und Hypertextuelle*

¹¹⁷⁶ Vgl. Bruhn (2013), S. 563f.; vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013), S. 233.

¹¹⁷⁷ Vgl. Foscht et al. (2017), S. 28-31; vgl. Bruhn (2019), S. XX.

Gestaltung aus den Forschungsgebieten der Kognitionspsychologie, Emotionsforschung, Motivationsforschung Konsumentenverhaltensforschung und der Marketingforschung herzuleiten und sie mit den Erkenntnissen der Corporate Identity Forschung, der Werbe- und Konsumentenpsychologie, der Linguistik und der Usability- und Hypertextforschung zu verknüpfen (siehe Tab. 19).

In der Tabelle 19 sind alle vier erarbeiteten Imagefaktoren im Gesamtüberblick dargestellt. Zur Verdeutlichung der beiden Komponenten der Faktoren wurden die Aspekte, die direkt aus den Teilprozessen der Kommunikationswirkung für das Image von Websites abgeleitet werden konnten, gelb markiert, die Aspekte, die aus den theoretischen Kontexten operationalisiert werden konnten, sind nicht farblich markiert.

Mit der Exploration der o. g. Imagefaktoren beantwortet diese Arbeit die eingangs gestellt Forschungsfrage, ob es spezifische Faktoren bzw. Kriterien gibt, deren Berücksichtigung auf einer unternehmerischen Website zu einem positiven Image und somit zu positiven Einstellungen bei den Website-Nutzern führen kann.

Damit leistet diese Dissertation einen theoretischen Beitrag zur Erforschung der imagebezogenen Wahrnehmung von Webseiten. Darüber hinaus verdeutlicht sie synergetische Effekte der Imagefaktoren mit PR- und Marketingzielen.

Die *Corporate Identity Gestaltung* ist die wahrnehmbare Umsetzung der unternehmerischen Identität auf der Website, die gerade durch ihre eindeutig definierte und in der unternehmerischen Kommunikation, im Design und Verhalten umgesetzte Haltung sichtbar wird. Sie unterstützt den Wiedererkennungswert und kann den Bekanntheitsgrad von Unternehmen, Marken und Produkten erhöhen.

Unter der *Visuellen Gestaltung* wird eine Website-Gestaltung entlang der wahrnehmungspsychologischen Gestaltgesetze sowie unter Berücksichtigung des Webdesigns gefasst. Dabei wird eine affektive Wirkung der Visuellen Gestaltung auf die subjektive Einstellung, aufgrund der Priorität bildlicher Eindrücke und der emotionalen Ansprache – über fotorealistische, figurative und plastische Darstellungen – angenommen. Zusätzlich ist davon auszugehen, dass ein Transfer der bildlichen Eindrücke auf Unternehmen/ Marken/ Produkte stattfindet.

Die *Kommunikativ Angemessene Gestaltung* bezeichnet eine Orientierung der Website – durch die Gestaltung des Website-Contents, der Informationspräsentation und der kommunikativen Grundhaltung der Website an den Zielen, Wünschen und Erwartungen der Zielgruppe einerseits

sowie eine interaktive und kommunikative Hinwendung zum Nutzer andererseits. Da die subjektive Wahrnehmung und Verarbeitung von Botschaften von den eigenen Interessen und Zielen geleitet wird, kann davon ausgegangen werden, dass eine solche Orientierung positiv wahrgenommen wird.

Die *Hypertextuelle Gestaltung* bezieht sich schließlich auf die räumliche Orientierung im Hypertext und umfasst Aspekte der Navigation und Orientierung, Informationsarchitektur, Interaktion, der Aktualität und Qualität sowie der Auffindbarkeit, die aus der Hypertext- und Usability-Forschung hervorgegangen sind. Die visuell-räumliche kognitive Verarbeitung dient der Orientierung im Raum, sie beeinflusst ebenfalls die Imagewahrnehmung.

Tabelle 19: Überblick über alle vier Imagefaktoren

Imagefaktor: Corporate Identity Gestaltung		
Imagekriterien		Merkmale
Unternehmenskultur	Immaterielle Faktoren: <ul style="list-style-type: none"> • unternehmensspezifische Werte • unternehmensspezifische Normen 	Werte und Normen spiegeln sich wider in den: <ul style="list-style-type: none"> • Zielen • Interessen • Einstellungen
Unternehmenspersönlichkeit	Ziel der Unternehmenspersönlichkeit ist es zu: <ul style="list-style-type: none"> • identifizieren • differenzieren • profilieren 	Kennzeichen können sein: <ul style="list-style-type: none"> • menschliche Eigenschaften (z.B. jung, innovativ, unkonventionell) • einzigartige Merkmale: <ul style="list-style-type: none"> ○ Firmengründer ○ Marke ○ Design ○ „First Mover“ ○ Marktführer ○ Alleinstellungsmerkmal
Unternehmensidentität (kulturelle u. persönliche Merkmale, die in Motto, Vision und Leitsätzen formuliert sind)	Vision	Eine Vision ist gekennzeichnet durch: <ul style="list-style-type: none"> • Signalwirkung • Innovation • Mut • Tatkraft
	Leitsätze	Merkmale der Leitsätze: <ul style="list-style-type: none"> • sie gelten i.d.R auch für die Tochtergesellschaften

		<ul style="list-style-type: none"> • sie resultieren aus der gegenwärtigen Situation • sind auf mind. 5 Jahre angelegt • sind Grundlage des Leitbildes
	Leitbild (muss nicht formuliert, aber erkennbar sein)	Merkmale: <ul style="list-style-type: none"> • zeigt sich in der Grundorientierung des Unternehmens • moralisch/ ethisch/ wirtschaftlich • bezieht sich auf die Vision
	Leitidee	Fokus: <ul style="list-style-type: none"> • Kundennutzen
	Motto <ul style="list-style-type: none"> • muss formuliert sein • z.B. Freude am Fahren 	Gekennzeichnet durch: <ul style="list-style-type: none"> • kurze, prägnante Aussage • sloganartig • leicht verständlich • gut differenzierbar
Anforderungen an die CI-Instrumente	Corporate Design: <ul style="list-style-type: none"> • Reduzierung der Unternehmenskultur/-philosophie auf eine Kernaussage • Überprüfung der Kompatibilität zwischen der Kernaussage und dem Corporate Design 	Logo: <ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit wecken • Signalwert • informativ • konsistente Darstellung Hausfarbe: <ul style="list-style-type: none"> • eindeutig unterscheidbare Farbe • hoher Wiedererkennungswert • Langlebigkeit Gestaltungsraster: <ul style="list-style-type: none"> • einheitliches Ordnungssystem für Abbildungen, Texte, Zeichen • Variation und Ausbaufähigkeit • Ästhetik • Modernität • emotionale Steuerung
	Corporate Communications	Entweder sachlich-informativ: <ul style="list-style-type: none"> • Daten • Fakten

		<ul style="list-style-type: none"> • Zahlen • Abbildungen • Leistungsargumente <p>und/ oder emotional-gefühlsbe- tont:</p> <ul style="list-style-type: none"> • multimodale Ansprache • visuelle Reize • akustische Reize • olfaktorische Reize • gustatorische Reize • taktile Reize • Kreation einer vollständi- gen Bilderwelt <p>in jedem Fall einheitlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corporate Wording
	Corporate Behaviour	<p>Zeigt sich bedingt am Websitean- gebot:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Serviceangebot • Kontaktmöglichkeiten • zielgruppenspezifische Funktionen und Elemente

Quelle: Eigene Darstellung.

Imagefaktor: Visuelle Gestaltung		
Imagekriterien		Merkmale
Auffallen	Kontraste setzen gegen den Marktbegleiter	<p>A-Kontrast:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auffallen, Aufmerksamkeit erregen, akti- vieren • durch innovative, überraschende Reize • durch gelernte Gefühlsauslöser/ Schlüssel- reize • biologische Reflexe <p>B-Kontrast:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit binden • durch Wiedererkennungsmerkmale, Identi- fizierungsmerkmale
Aufmerk- samkeit ge- winnen	Mittels bestimmter Reize	<p>aufmerksamkeitssteigernde Stimuli können sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • neuartige Elemente • intensive Elemente • mehrdeutige Elemente • große Elemente • bewegte Elemente

		<ul style="list-style-type: none"> • anstrengungslos rezipierbare Elemente • ungewöhnliche /r Inhalt/ Form • emotionale Reize • erotische Reize • aktuelle Bezüge (Issues)?
Wahrnehmung aktivieren	Kontexte beeinflussen die Wahrnehmung: <ul style="list-style-type: none"> • pos. Kontext: pos. Wahrnehmung • „Neues“ in bekannte Kontexte hüllen 	Wahrnehmungspsychologische Gestaltungsmuster: <ul style="list-style-type: none"> • Figur und Grund: <ul style="list-style-type: none"> ○ Vorder- und Hintergrund müssen klar voneinander unterscheidbar sein • Ähnlichkeit: <ul style="list-style-type: none"> ○ ähnliche Figuren = zusammengehörige Figuren • Geschlossenheit: <ul style="list-style-type: none"> ○ Figuren, die Lücken aufweisen, werden geschlossen • Nähe: <ul style="list-style-type: none"> ○ nah beieinander Stehendes gilt als zusammengehörig • Kontinuität: <ul style="list-style-type: none"> ○ räumlich oder zeitlich Sukzessives wird als Ganzes wahrgenommen • Erfahrung und Erwartung: <ul style="list-style-type: none"> ○ das betrachtete Objekt wird innerhalb eines Erfahrungskontextes wahrgenommen
Orientierung der optischen Gestaltung an der Zielgruppe		
	Typografie und Layout	<ul style="list-style-type: none"> • Schriftgröße mind. 10 pt, optimal: 10-14 pt • Vermeiden von Kursivschrift oder Versalien • bewegten Text vermeiden (Teaser) • nicht mehr als 3 verschiedene Schriftarten und 4 verschiedene Schriftfarben verwenden
	Textformatierung	<ul style="list-style-type: none"> • Schlüsselpunkte herausstellen • aussagekräftige Headlines und Subheadlines • Aufzählungen und Nummerierungen • kurze Abschnitte
	Farben und Kontraste	<ul style="list-style-type: none"> • farbliche Akzentuierung • farbliche Hervorhebung thematischer Bereiche • hoher farblicher Kontrast zwischen Schrift- und Hintergrundfarbe wählen • Vermittlung von Atmosphäre
	Komposition und Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> • harmonische und eindeutige Anordnung der einzelnen Elemente

		<ul style="list-style-type: none"> • eindeutige, klare Linien • Akzentuierung durch Größe und Position • Ist auf den ersten Blick verständlich, worum es geht?
Überforderung vermeiden	zu ähnliche Reize	<ul style="list-style-type: none"> • zu ähnliche Reize hemmen einander (bspw. zwei Lieder gleichzeitig hören ist schwieriger als ein Lied hören und Hausarbeit machen)
	zu komplexe Reize	<ul style="list-style-type: none"> • zu komplexe Reize mit einer hohen Verarbeitungszeit werden nicht wahrgenommen (ideal sind einfache, leicht zu erfassende Darstellungen) • Ablenkungsreize: bspw. bewegter Text oder nicht ausstellbare Musik

Imagefaktor: Kommunikativ Angemessene Gestaltung		
Zielgruppengerechte Content-Erstellung		
Imagekriterien		Merkmale
Beschreibung der Zielgruppe		Voraussichtliche Wünsche und Erwartungen der Zielgruppe
Ziele und Einstellungen	<ul style="list-style-type: none"> • Führungsanspruch, Stil-Avantgarde 	<ul style="list-style-type: none"> • elegante, stilvolle Produktpräsentationen
	<ul style="list-style-type: none"> • Exklusivitätsanspruch, Statusorientierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt-Unikate, höchste Qualität • die Zielgruppe erwarte vermutlich einen höheren Preis im Vergleich zur handelsüblichen Ware
	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstverwirklichung 	<ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeiten zur Individualisierung des Produktes, möglicherweise auch als technisches Feature auf der Website • langfristige Investition, die Zielgruppe erwartet vermutlich einen höheren Preis
Werte	<ul style="list-style-type: none"> • Wunsch nach Authentizität 	<ul style="list-style-type: none"> • Wunsch nach einer Orientierung der Bodenbelagsoptik am Naturmaterial Holz
	<ul style="list-style-type: none"> • effizienz- und leistungsorientiert 	<ul style="list-style-type: none"> • Service- und Kundenorientierung • schnelle Reaktionen auf Anfragen
	<ul style="list-style-type: none"> • ökonomisches Denken 	<ul style="list-style-type: none"> • angemessenes PreisLeistungsverhältnis
Interessen	<ul style="list-style-type: none"> • intellektuelle Interessen 	<ul style="list-style-type: none"> • erwartet voraussichtlich detaillierte Informationen zu den Produkten • möchte auf jede Frage eine Antwort haben, bspw. auf

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ den Umfang des Produktportfolios ➤ den Preis ➤ Verlegehinweise ➤ die richtige Pflege ➤ Optik/ Ansicht des Produkts ➤ Passigkeit des Produkts zu anderen Einrichtungsgegenständen
	<ul style="list-style-type: none"> • technik- und multimediaaffin 	<ul style="list-style-type: none"> • multimediale Elemente • interaktive Elemente
	<ul style="list-style-type: none"> • will sich umfassend informieren, bevor Bodenbeläge gekauft werden 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktmuster • Kataloge • Showroom
	<ul style="list-style-type: none"> • Entscheidungs- und Kaufprozess betragen bis zu drei Monate¹¹⁷⁸ 	<ul style="list-style-type: none"> • Kunde möchte ggf. vergleichen können
Zielgruppen- und involvmentgerechte Informationspräsentation		
Beschreibung der Zielgruppe		Voraussichtliche Wünsche und Erwartungen
Involvement der Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Bietet sich eine eher emotionsbezogene oder eher informationsbezogene Darstellungsweise an? 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Zielgruppe ist hoch involviert, daher bietet sich eine informationsbezogene Darstellung an, die gleichzeitig Emotionen wecken kann, da der Zielgruppe das Gefühl von Exklusivität, Status und Qualität der Produkte wichtig ist
	<ul style="list-style-type: none"> • Wie hoch oder niedrig ist die kognitive Verarbeitungstiefe? Sind nur leicht verständliche Informationen möglich oder können Informationen komplex dargestellt werden? 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen können komplex dargestellt werden [in Abstimmung mit Usability-Richtlinien]
Zielgruppen-gerechte Informations-präsentation	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Art von Informationspräsentation erwartet die Zielgruppe (PDF-Dokumente, technische Datenblätter, Anwendungs-Videos, Whitespace)? 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktmuster • Kataloge • Showroom • interaktive und multimediale Elemente/ ggf. Bodenbelagskonfigurator • PDF-Dokumente • technische Datenblätter • Produkt-Videos

¹¹⁷⁸ Vgl. <https://sinnerschradercommerce.com/de/referenzen/parador/> (Stand: 15.07.2019).

Zielgruppengerechte Kommunikation: Sprachliche Gestaltung		
Beschreibung der Kriterien		Zielgruppengerechte Umsetzung der Kriterien
Sprachliche Gestaltung, an der Zielgruppe orientiert	<ul style="list-style-type: none"> • Wortwahl (bspw. Fachtermini, wissenschaftliche Ausdrücke, alltagssprachliche Formulierungen) 	<ul style="list-style-type: none"> • gehobene Ausdrucksweise und Wortwahl, Fachsprache
	<ul style="list-style-type: none"> • Art der syntaktischen Verknüpfungen (hypotaktische/ parataktische Verknüpfungen) 	<ul style="list-style-type: none"> • es können sowohl hypotaktische als auch parataktische Verknüpfungen genutzt werden
	<ul style="list-style-type: none"> • Sprachstil (bspw. elegante, humorige, bildliche, elaborierte Ausdrucksweise) 	<ul style="list-style-type: none"> • elaborierte Ausdrucksweise
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Prozesshaftigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • geringer Grad an Prozesshaftigkeit
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Vorläufigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • geringe Vorläufigkeit
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Informationsdichte 	<ul style="list-style-type: none"> • hoher Grad an Informationsdichte
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Kompaktheit 	<ul style="list-style-type: none"> • hoher Grad an Kompaktheit
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Integration 	<ul style="list-style-type: none"> • hoher Grad an Integration
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Komplexität 	<ul style="list-style-type: none"> • hoher Grad an Komplexität
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Elaboriertheit 	<ul style="list-style-type: none"> • hoher Grad an Elaboriertheit
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad der Planung 	<ul style="list-style-type: none"> • hoher Planungsaufwand
<ul style="list-style-type: none"> • Art der Kontexte (sprachliche/ nicht-sprachliche Kontexte) 	<ul style="list-style-type: none"> • sprachliche Kontexte 	
Zielgruppengerechte Kommunikation: Kommunikative Grundhaltung der Website		
Beschreibung der Kriterien		Zielgruppengerechte Umsetzung der Kriterien
Charakterisierung der kommunikativen Grundhaltung der Website	Kommunikationsbedingungen	
	<ul style="list-style-type: none"> • Öffentlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Werden private, teilöffentliche Räume angeboten? • Wird eine Diskretion im Umgang mit Daten deutlich?
	<ul style="list-style-type: none"> • Themenfixierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Kann der User zwischen den ihn interessierenden Themen jederzeit frei wählen? • Kann er selbst aktiv werden, indem er Inhalte runterladen oder anfragen oder auch bewerten kann?
	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrautheit der Partner 	<ul style="list-style-type: none"> • Wird das notwendige Situations- und Handlungswissen eingeführt?

		<ul style="list-style-type: none"> • Können Emotionen zu(m) Unternehmen/ Produkten/ Marken hervorgerufen werden? • Kann Vertrauen aufgebaut werden (bspw. durch gute Erreichbarkeit, übersichtliche Strukturen, vertrauenswürdige Referenzen oder Qualitäts- und Sicherheitszertifikate)?
	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Beteiligung 	<ul style="list-style-type: none"> • Gelingt es Emotionen zu transportieren? • Gelingt es symbolische Nutzenassoziationen aufzubauen? • Werden Werte und Wertvorstellungen vermittelt, so dass Produkte/ Marken mit dem eigenen Anspruchsniveau verglichen werden können?
	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperation 	<ul style="list-style-type: none"> • Kann der User selbst bestimmen, welche Themen er wann liest? • Kann der User sich in irgendeiner Form in die Kommunikation einbringen?
	<ul style="list-style-type: none"> • Dialogizität 	<ul style="list-style-type: none"> • Kann der Rezipient auch zum Produzenten werden? • Existieren dialogorientierte Kommunikationsformen (sind diese dauerhaft zu erreichen)? • Werden dem User Interaktionsangebote gemacht? • Werden dem User zielgruppenspezifische Anwendungsangebote gemacht?
	<ul style="list-style-type: none"> • Spontaneität 	<ul style="list-style-type: none"> • Sind Themen einfach und übersichtlich präsentiert und können leicht gewechselt werden? • Ist der Nutzer in seinen Bewegungen und Navigationsentscheidungen frei?
	<ul style="list-style-type: none"> • Situations- und Handlungseinbindung 	<ul style="list-style-type: none"> • Nimmt der User am Informationsangebot aktiv teil? • Sind die Navigations- und Linkstrukturen eindeutig? • Gibt es rückkanalfähige Kommunikationsformen?
	<ul style="list-style-type: none"> • Referenzbezug 	<ul style="list-style-type: none"> • Gelingt es einen gemeinsamen Kommunikationsraum zu schaffen, aus dem heraus Verweise möglich werden?

		<ul style="list-style-type: none"> • Wird relevantes Kontextwissen aufgebaut?
	<ul style="list-style-type: none"> • (Physische) Nähe der Kommunikationspartner 	<ul style="list-style-type: none"> • Ist eine physische/ virtuelle Nähe erkennbar, durch <ul style="list-style-type: none"> ○ eine virtuelle/ reale Anwesenheit eines Kommunikationspartners ○ durch einen sichtbaren oder unsichtbaren Kommunikationspartner ○ durch synchrone/ asynchrone Kommunikation?
Versprachlichungsstrategien		
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Prozesshaftigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Gibt es Interaktionsmöglichkeiten? • Gibt es Partizipations- und Mitwirkungsmöglichkeiten? • Sind die inhaltlichen Optionen für ihn jederzeit ersichtlich (multioptionale Inhaltsverknüpfung)? • Ist ein assoziatives Surfen möglich?
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Vorläufigkeit, Planungsaufwand 	<ul style="list-style-type: none"> • Sind Themen und Inhalte übersichtlich gestaltet und gut gegliedert? • Wird die Übersichtlichkeit durch eine multiperspektivische Darstellungsweise unterstützt? • Unterstützt die Navigation eine freie Themenwahl? • Werden Partizipationsmöglichkeiten angeboten?
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Informationsdichte, Kompaktheit, Integration 	<ul style="list-style-type: none"> • Sind weiterführende, tiefergehende Informationen gut sichtbar? • Sind Produktpräsentationen eher visuell, multimedial, interaktiv oder deskriptiv gestaltet?
	<ul style="list-style-type: none"> • Grad an Komplexität, Elaboriertheit 	<ul style="list-style-type: none"> • Wird eine komplexe und kompakte Informationsdarstellung aufgelockert, indem längere schriftsprachliche Textpassagen mit der Homepage und den Kategorie-seiten <i>nur</i> verknüpft werden? • Ist die Ausdruckweise allgemeinverständlich bzw. zielgruppenorientiert? • Werden Inhalte ggf. zusätzlich multimedial präsentiert?

Imagefaktor: Hypertextuelle Gestaltung		
Imagekriterien		Merkmale
Navigation und Orientierung	Übersicht über das Gesamtangebot	Übersichtsstrukturmerkmale: <ul style="list-style-type: none"> • Index (einfache Linkliste) • Inhaltsverzeichnis (globale und lokale Angaben) • Sitemap (hierarchische Angaben bzw. Darstellung der einzelnen Knoten zueinander)
	Browserdarstellung	Kommt es bei verschiedenen Browsern zu nennenswerten Unterschieden: <ul style="list-style-type: none"> • in der Sitedarstellung? • in der siteinternen Suchfunktion?
	Graphische Menüs/ Navigation	Site bzw. graphische Menüs nicht überladen: <ul style="list-style-type: none"> • nicht mehr als 6-8 Menüpunkte in der Hauptnavigation • ausklappbare Menüs enthalten idealerweise nicht zu viele Ebenen, auf schnelle Scannbarkeit und Übersichtlichkeit prüfen • konsistente Menüführung • sind globale und lokale Strukturinformationen enthalten? • lange Ladezeiten und hochsensible Menüs eher vermeiden
	Visualisierungen	Button/ Icons: <ul style="list-style-type: none"> • klar und einfach • einheitliches Design für einheitliche Funktion • Firmenlogo führt von jeder Site zur Homepage Funktionen: <ul style="list-style-type: none"> • konventionelles Design wählen für Standardfunktionen, wie die Suchfunktion oder den Scrollbalken
	Verknüpfungen (Links)	Verlinkungen: <ul style="list-style-type: none"> • Links bidirektional bzw. multilinear anlegen • Links deutlich hervorheben • verborgene Links trotzdem als Links identifizierbar machen • Verzahnung von intra- und extratextuellen Links • Anbieten von typischen und untypischen Links Relationen: <ul style="list-style-type: none"> • n:m Relationen, besonders zur Hauptnavigation • eindeutige Unterscheidung zwischen gelesenen und ungelesenen Links
	Kontextwissen	Situationswissen: Im Vordergrund/ Fokus: <ul style="list-style-type: none"> • Abbildungen, Fotos • lokale Überschriften (Topik eines Absatzes) Hintergrundwissen: Zusatzinformationen/ Details: <ul style="list-style-type: none"> • PDF-Dokumente

		<ul style="list-style-type: none"> • Links zu weiterführenden Knoten • globale Überschriften (Menüs)
Interaktion und Informationsaustausch	Interaktivität/ Involvement	<p>Je stärker der User involviert wird und partizipieren/ interagieren kann, desto höher ist das Aktivitätsgefühl, der Erlebnischarakter und die Behaltensleistung des Rezipienten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wird der User involviert? • Werden interaktive Funktionen zum Ausprobieren angeboten? • Gibt es auf der Website selber Feedbackmöglichkeiten?
	Kommunikation/ Interaktion	<p>Beurteilung der Nähe/ Distanz nach der Orientierung der:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diskursarten • Kommunikationsformen • kommunikativen Grundhaltung • Berücksichtigung der Privatsphäre: LogIn für private Daten
	Autonomie	<p>Gefühl der <i>Kontrolle</i> für den User gegeben?</p> <ul style="list-style-type: none"> • darüber, wo er ist? • wo er hingeht? • wie lange er irgendwo ist? <p>Ist das Gefühl der Aktivität für den User gegeben?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Hyperlinks verhält sich proportional zum Interaktivitäts- und Aktivitätsgefühl
	Multimedia (Multimodality)/ Hypermedia	<p>Gelingt eine multisensuale Useransprache?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mischung verschiedener Zeichensysteme (bspw. Ton, Bild, Film) • Mischung verschiedener Interaktionsformen (bspw. auditiv, diskursiv, interaktiv) • Wird eine Multiperspektive angeboten (nicht nur ein Weg führt zum Ziel)? • Sind informationelle Einheiten in sich abgeschlossen ohne untereinander rekurrent zu sein?
Aktualität und Qualität	Entwicklung hoher Qualität	Findet eine Angleichung der Unternehmenswerte an die Zielgruppenwerte statt?
	Erarbeitung des Zielgruppenkonzeptes	<p>Ist eine Charakterisierung der Zielgruppe erkennbar?</p> <p>Falls ja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie setzt sich die Zielgruppe zusammen? • Welche thematischen Bereiche müssen daher Beachtung finden? • Ist erkennbar, was die Zielgruppe an Informationen, Technik, Features erwartet? • Wird die eigene (Markt-)Position erläutert (bspw. in Abgrenzung zur Konkurrenz)? • Wird das unternehmerische Handlungsumfeld (politisch, wirtschaftlich, ökonomisch, ethisch) näher beschrieben?

		<p>Sind die technisch-funktionalen Webseiteneigenschaften an die Zielgruppe angepasst hinsichtlich der/ des</p> <ul style="list-style-type: none"> • Navigation, • Interaktion, • Aktualität, • Informationswertes, • Verständlichkeit, • Effizienz und Fehlertoleranz (besonders bei der Suche)?
	Erarbeitung des Makrokontextes	<p>Hyperstruktur und Hierarchie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sind die Inhalte nach der Relevanz für die Zielgruppen sortiert (a-, b-, c-Klassifizierung)? • Gelingt eine Kohärenzbildung über die Frame- und Sripttheorie? (Frame: Rahmenwissen, Ober- und Unterbegriffe; Script: prozessuales Wissen)? • Findet ein Kompromiss aus textlinguistischer Konsistenz und Nutzererwartung statt?
	Erarbeitung des Mikrokontextes	<p>Aufbau des Mikrokontextes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Werden Kohärenz- und Kohäsionsstrukturen beachtet? • Werden die textlinguistischen Elemente nach zielgruppenspezifischen Aspekten und Usabilityaspekten geordnet?
Informationsarchitektur und Textdesign	Informationsanordnung nach Aufmerksamkeitsprinzipien	<p>Seitendreiteilung in Fokus/ Vordergrund/ Hintergrund:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Fokus</u>: aktuell bearbeitete Information • <u>Vordergrund</u>: die Informationen, die zusätzlich mit dem Fokus präsent sein können • <u>Hintergrund</u>: steht nicht unmittelbar zur Verfügung, kann aber verfügbar gemacht werden <p>Informationsdarbietung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kurze, prägnante, allgemeinverständliche Inhalte
	Bildliche Formen der Navigation	<p>Steigerung der Textverständlichkeit durch visuelle Elemente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung bildlicher und visueller Anteile und Navigationselemente insgesamt • Eye Catcher
Auffindbarkeit und Zugänglichkeit (Vermeiden von Desorientierung)	Allgemeine Orientierungshilfen	<p>Strukturangaben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Befinden sich die wichtigen Knoten am Anfang der hierarchischen Ordnung (Einführungstext, Image Map, Produkte, Dienstleistungen)? • Ist erkennbar, wie der User zum aktuellen Knoten gelangt ist? • Ist erkennbar, auf welchem Knoten sich der User aufhält? • Ist ersichtlich, wo thematisch ähnliche bzw. weiterführende Links zu finden sind? <p>Backtrack-Funktion:</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Ist das sukzessive Zurückverfolgen schon besuchter Knoten möglich?
	Strukturelle Orientierungshilfen	<p>Strukturierungsmittel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • klares Layout: eindeutige Gliederung von Überschriften/ Text/ Grafik • Informationen auf Fenstergröße anpassen • klare Farbtrennung zwischen Vordergrund/ Hintergrund und verschiedenen thematischen Bereichen <p>Verdeutlichung der semantischen Struktur durch typografische Mittel. Hervorhebung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschnitten • Überschriften <p>Aufzählungen/ Betonungen deutlich machen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spiegelstriche • Hervorhebungen • Schriftmischungen • Schlüsselreize über dem Falz positionieren

Quelle: Eigene Darstellung.

Erklärung: Gelb markiert sind die Aspekte, die aus den Teilprozessen der Kommunikationswirkung hervorgegangen sind.

Die Anwendung der Imagefaktoren auf die Analyse der 'Parador' Website-Gestaltung konnte einerseits ihre Funktionsweise veranschaulichen und andererseits zeigen, dass sie sich eignen, um ein durch die Website vermitteltes Image zu erfassen. Für 'Parador' kann zusammengefasst folgender Image-Eindruck beschrieben werden:

'Parador' positioniert sich über die 'Parador'-Unternehmenswebsite als zuverlässiger Partner für hochwertige Böden und differenziert sich gleichzeitig vom Wettbewerb, einerseits durch das breite Produktportfolio und andererseits durch die Fachexpertise von Designern und Entwicklern von Weltneuheiten. Mit der besonderen Wertschätzung dem Wohnraum gegenüber und der Leidenschaft diese zu verfolgen und umzusetzen, werden die unternehmerischen Wertmaßstäbe deutlich. Einzig die Unternehmensvision und der Weg diese umzusetzen bleiben undeutlich.¹¹⁷⁹ Das Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt sowie das ausgeprägte Engagement zur Erhaltung der Natürlichkeit der Böden spiegeln die moralischen und ethischen Handlungsmaximen wieder, die im Einklang mit dem Motto (Living Performance) und dem besonderen Kundennutzen stehen. Die Unternehmensidentität wird durch die CI-Instrumente begleitet, so werden

¹¹⁷⁹ Dieses Defizit wurde auf der aktuellen 'Parador'-Website jedoch behoben.

der Stil und die Hochwertigkeit der Produkte durch das Corporate Design und die entsprechenden Corporate Communications zum Ausdruck gebracht.

Die Visuelle Gestaltung der Website ist auffallend und einzigartig durch die Verwendung von schwarzem Hintergrund und weißer Schriftfarbe in Verbindung mit der unternehmensspezifisch entwickelten Bilderwelt. Es gelingt 'Parador' dem Nutzer die Produkt- und Wertewelt des Unternehmens näher zu bringen, dabei spielt 'Parador' mit der Größe und Anordnung der Motive und erzielt im Rahmen des bereits genannten einheitlichen Corporate Designs eine harmonische Anordnung und Stimmigkeit aller Website-Elemente zueinander.

Die distanzsprachlichen Textteile sind gut formatiert und übersichtlich gestaltet, es werden webtaugliche Schriften eingesetzt. Jedoch ist die Überschriften- und Linkfarbe (blass altrosa) teilweise nur schwach zu erkennen und gerade bei längeren Textabschnitten fehlen weitere Gliederungsmerkmale, wie Aufzählungszeichen oder hervorgehobene Kern- und Schlüsselaussagen. Insgesamt entsteht durch die Visuelle Gestaltung jedoch ein eindeutiger und unverwechselbarer Eindruck vom Unternehmen.

Die Orientierung an den Werten und Zielen der Zielgruppe – ihrem Anspruch nach Exklusivität, stilvollen Produkten, umfassenden Informationen, multimedialen Inhalten – findet ihren Niederschlag ebenfalls in den Website-Inhalten. Der Website-Auftritt ist insgesamt hochgradig angelegt und geplant, um allen Ansprüchen der Zielgruppe gerecht zu werden. Dem Informationsanspruch kommt 'Parador' durch distanzsprachliche Texte in Verbindung mit spezifischen Detailinformationen nach. Durch interaktive und multimediale Funktionen wird dem Nutzer die Möglichkeit gegeben Produkte sowohl anzuschauen als auch virtuell auszuprobieren.

Lediglich die Hinwendung zum Nutzer und die Unterstützung seiner Interessen durch weitere Funktionen (bspw. durch eine Produkt-Vergleichsfunktion, einer Vorschlagsfunktion für ähnliche Produkte oder der Bereitstellung von Hintergrundinformationen, etwa zu Holzarten und -dekoren) kann ergänzt werden. Insgesamt geht 'Parador' mit dem Angebot an distanzsprachlichen Texten, emotionalisierenden Bilderwelten und interaktiven Partizipationsmöglichkeiten auf die Bedürfnisse seiner Zielgruppe ein.

Die 'Parador'-Website zeichnet sich durch eine verständliche und übersichtliche Navigationsstruktur aus. Die Visualisierung der Navigationsbutton ist eindeutig und in ihrer Funktionsweise konsistent. Insgesamt werden gängige und konventionelle Usability-Richtlinien eingehalten.

Die Multilinearität des Hypertextes wird durch die verwandte Linkstruktur unterstützt und gewährleistet auf diese Weise dem Nutzer seine Bewegungsfreiheit und Autonomie in der Wahl der Themen und Lesepfade. Zudem gelingt eine zielgruppenspezifische Aufbereitung von Funktionen und Inhalten auf multimediale und multimedial-codale Weise. Der Nutzer wird durch die hochauflösenden Designfotos angesprochen und kann visuell wie interaktiv an der Produktwelt des Unternehmens teilhaben, indem er bspw. die optische Passigkeit jedes einzelnen Produktes in seiner Wohnung über die Funktion des 'Raumdesigners' testen kann.

Diskussion und Ausblick

Der vorliegenden Arbeit ist es gelungen aus den affektiven, kognitiven und wahrnehmungsspezifischen Prozessen des Modells der Teilprozesse der Kommunikationswirkung theoretisch begründete Image-Implikationen für Websites abzuleiten, die vier übergeordneten Image-Dimensionen zugeordnet werden konnten.

Zu diesen Image-Dimensionen wurden aus dem jeweiligen wissenschaftlichen Kontext weitere Imagekriterien hergeleitet. Ihr Bezug zum Image wird argumentativ durch ihre Nähe zur übergeordneten Image-Dimension postuliert.

Sowohl die übergeordneten Image-Dimensionen als auch die hergeleiteten Imagekriterien müssen durch die Einstellungs- und Imageforschung überprüft und validiert werden. Da die Ableitung der Imagefaktoren und -kriterien auf einem sehr breiten wissenschaftlichen Kontext basiert, können die einzelnen Ergebnisse durch eine detaillierte und spezifische wissenschaftliche Erarbeitung einzelner Aspekte weiter vertieft werden.

Weiterhin können die durch diese Arbeit gewonnenen Erkenntnisse durch angrenzende Forschungsgebiete, besonders durch die Neurowissenschaften, weiter ausgebaut und abgesichert werden.

Im Hinblick auf die Arbeits- und Funktionsweise der Faktoren selbst muss die Genauigkeit und Eignung der Imagekriterien durch weitere inhaltsanalytische Untersuchungen an unterschiedlichen Websites getestet und verfeinert werden, um die Trennschärfe zwischen den einzelnen Kriterien und ihr Gehalt zu erhöhen, da es bei der Anwendung der Imagefaktoren zu Überschneidungen innerhalb eines Faktors und zwischen den Faktoren gekommen ist (bspw. gibt es Überschneidungen zwischen der *Dialogizität* des Imagefaktors *Kommunikativ Angemessene*

Gestaltung und der Kategorie *Kommunikation und Interaktion* innerhalb des Kriteriums *Interaktion und Informationsaustausch* des Imagefaktors Hypertextuelle Gestaltung. Gleichzeitig zeigen sich Überschneidungen innerhalb eines Imagefaktors, so sind bspw. die Kategorien *Auffallen* und *Aufmerksamkeit gewinnen* des Imagefaktors Visuelle Gestaltung nicht trennscharf.

Mit dieser Arbeit ist ein erster Entwurf in Richtung eines faktorenbasierten Einflusses von Nutzereinstellungen in Bezug auf unternehmerische Websites entstanden. Durch die weitere Forschung können diese Faktoren genauer evaluiert und validiert werden, indem zunächst die einzelnen Faktoren und ihre -kriterien empirisch auf ihre Imagewirkung geprüft werden. Im zweiten Schritt kann untersucht werden, ob eine unternehmerische Website, die die *Corporate Identity Gestaltung*, *Visuelle Gestaltung*, *Kommunikativ Angemessene Gestaltung* und *Hypertextuelle Gestaltung* gleichzeitig berücksichtigt und integriert, bessere Imagewerte erzielt als Webseiten, die diese Faktoren nicht oder nur teilweise berücksichtigen.

Ein weiteres Forschungsdesiderat besteht in der Untersuchung der Websiteart und ihrem Zusammenhang mit den Imagefaktoren. Hier gilt es zu prüfen, ob die Faktoren auch für andere Website-Typen, wie Online-Shops, Internetforen, soziale Netzwerke, Weblogs oder webbasierte Applikationen angewandt werden können. Für die unternehmerische Website kann und muss die empirische Forschung auf den Vergleich unterschiedlicher Websites eingehen, indem die Einflüsse verschiedener Unternehmensbranchen und verschiedener Zielgruppen auf die Imagebeurteilungen erfasst werden. Die Ergebnisse aus diesen Untersuchungen können neue aufschlussreiche Hinweise für die Praxis bei der Gestaltung von Websites liefern.

Dieses Vorgehen kann mit der Untersuchung weiterer Einflussgrößen, bspw. soziodemografischen Einflüssen, kombiniert werden. Auf diese Weise können Wechselwirkungen zwischen den soziodemografischen Eigenschaften und spezifischen Imagefaktoren untersucht werden. So könnte es sich bspw. ergeben, dass für Männer der hypertextuelle Faktor wichtiger ist als für Frauen.

Ein Zusammenhang zwischen geschlechts- und bildungsspezifischen Parametern sowie den genannten Imagefaktoren und der Beurteilung von Websites sind in dieser Form in der Usability-Forschung unberücksichtigt. Zudem bietet eine Aufklärung über derartige Zusammenhänge der Praxis für die Konzipierung von Websites und Online Shops wichtige Erkenntnisse.

Auch der Zusammenhang und der Einfluss des Bekanntheitsgrades sowie der Relevanz des Unternehmens für die Probanden auf die Imagebeurteilung kann untersucht werden.

Literaturverzeichnis

Achterholt (1991):

Achterholt, Gertrud: Corporate Identity. In zehn Arbeitsschritten die eigene Identität finden und umsetzen. 2. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag 1991. Zitiert als: Achterholt (1991).

Ajzen (1985):

Ajzen, Icek: From Intentions to Actions. A Theory of Planned Behaviour. In: Action Control. From Cognition to Behavior. Edited by Julius Kuhl and Jürgen Beckmann. Berlin u.a.: Springer Verlag 1985. S. 11-39. Zitiert als: Ajzen (1985).

Ajzen (1991):

Ajzen, Icek: The Theory of Planned Behavior. In: Organizational Behavior and Human Decision Processes. Vol. 50. Nr. 2. (1991). S. 179-211. Zitiert als: Ajzen (1991).

Ajzen (1996):

Ajzen, Icek: The Directive Influence of Attitudes on Behavior. In: The Psychology of Action. Linking Cognition and Motivation to Behavior. Edited by Peter M. Gollwitzer and John A. Bargh. New York: The Guilford Press 1996. S. 385-403. Zitiert als: Ajzen (1996).

Alexander (2013):

Alexander, Kerstin: Kompendium der visuellen Kommunikation. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Reihe: X.media.press. Berlin/ Heidelberg: Springer Verlag 2013. Zitiert als: Alexander (2013).

Alpar & Wojcik (2012):

Alpar, André und Wojcik, Dominik: Das große Online Marketing-Praxisbuch. Alle wichtigen Aspekte & die besten Erfolgsstrategien. Düsseldorf: Data-Becker 2012. Zitiert als: Alpar & Wojcik (2012).

Al-Seghayer (2007):

Al-Seghayer, Khalid: The Role of Organizational Devices in ESL Readers' Construction of Mental Representations of Hypertext Content. In: *Calico Journal*. Vol. 24. Nr. 3. (2007). S. 531-560. Zitiert als: Al Seghayer (2007).

Arens & Hammwöhner (1995):

Arens, Stephan und Hammwöhner, Rainer: Ein graphischer Browser für das Konstanzer Hypertextsystem. [Elektronische Ressource]. Abgerufen über: http://epub.uni-regensburg.de/15643/1/him_1995.pdf (Stand 20.07.2013). Zitiert als: Arens & Hammwöhner (1995).

Atkinson & Shiffrin (1968):

Atkinson R. C. and Shiffrin, R. M: Human Memory: A Proposed System and its Control Processes. In: *Psychology of Learning and Motivation*. Vol. 2. (1968). S. 89-195. Zitiert als: Atkinson & Shiffrin (1968).

Baddeley & Hitch (1974):

Baddeley, Alan D. and Hitch, Graham J.: Working Memory. In: *The psychology of learning and motivation: Advances in research and theory*. Edited by Gordon H. Bower. New York: New York Academic Press 1974. S. 47-89. Zitiert als: Baddeley & Hitch (1974).

Baddeley (2002):

Baddeley, Alan D: Is Working Memory Still Working? In: *European Psychologist*. Vol. 7. No. 2. (2002). S. 85-97. Zitiert als: Baddeley (2002).

Baddeley (2003):

Baddeley, Alan D.: Working Memory. Looking back and looking forward. In: *Nature Reviews Neuroscience*. Vol. 4. (2003). S. 829-839. Zitiert als: Baddeley (2003).

Baddeley (2012):

Baddeley, Alan D.: Working Memory: Theories, Models and Controversies. In: *Annual Review of Psychology*. Vol. 63. (2012). S. 1-29. Zitiert als: Baddeley (2012).

Bagozzi & Burnkrant (1978):

Bagozzi, R.P. and Burnkrant, R.E.: Attitude organization and the attitude-behavior relationship. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 37. No. 6. (1978). S. 913-929. Zitiert als: Bagozzi & Burnkrant (1978).

Ballstaedt (1999):

Ballstaedt, Steffen-Peter: Texte visualisieren. In: *Textproduktion. HyperText, Text, Kontext*. Hrsg. von Eva Maria Jakobs, Dagmar Knorr und Karl-Heinz Pogner. Frankfurt a. M.: Lang 1999. S. 129-140. Zitiert als: Ballstaedt (1999).

Bea & Haas (2009):

Bea, Franz Xaver und Haas, Jürgen: *Strategisches Management*. Mit 135 Abbildungen und Übersichten. 5. neu bearbeitete Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft 2009. Zitiert als: Bea & Haas (2009).

Beinhauer & Koller (2007):

Beinhauer, Wolfgang und Koller, Franz: Nutzermodelle und adaptive Navigation. In: *Interaktion mit komplexen Interaktionsräumen. Visualisierung, Multimodalität, Kooperation*. Hrsg. von Jürgen Ziegler und Wolfgang Beinhauer. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag 2007. S. 158-165. Zitiert als: Beinhauer & Koller (2007).

Beißwenger & Storrer (2010):

Beißwenger, Michael und Storrer, Angelika: *Kollaborative Hypertextproduktion mit Wiki-Technologie. Beispiele und Erfahrungen im Bereich Hochschule*. [Elektronische Ressource]. Abgerufen über: <http://www.michael-beisswenger.de/pub/preprint-pro-witec-2.pdf>. (Stand: 20.07.2013). Zitiert als: Beißwenger & Storrer (2010).

Bem (1967):

Bem, D. J.: Self-Perception: an alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. In: *Psychological Review*. Vol. 74. No. 3. (1967). S. 183-200. Zitiert als: Bem (1967).

Bennett & Flach (2011):

Bennett, Kevin B. und Flach, John M.: Display and Interface Design. Subtle Science, Exact Art. Florida: CRC Press 2011. Zitiert als: Bennett & Flach (2011).

Bentele & Seidenglanz (2005):

Bentele, Günther und Seidenglanz, René: Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Hrsg. von Günther Bentele, Romy Fröhlich und Peter Szyska. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005. S. 346-360. Zitiert als: Bentele & Seidenglanz (2005).

Bergler (2005):

Bergler, Reinhold: Identität und Image. In: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Hrsg. von Günther Bentele, Romy Fröhlich und Peter Szyska. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005. S. 321-334. Zitiert als: Bergler (2005).

Berners-Lee (1998):

Berners-Lee, Tim: Style Guide for online hypertext. [Online Resource]. Abgerufen über: <http://www.w3.org/Provider/Style/> (Stand: 20.07.2013). Zitiert als: Berners-Lee (1998).

Beyrow (2007a):

Beyrow, Matthias: 25 Jahre Corporate Something. [Einleitung]. In: Corporate Identity und Corporate Design. Neues Kompendium. Hrsg. von Matthias Beyrow, Petra Kiedaisch und Norbert W. Daldrop. Ludwigsburg: avedition Verlag für Architektur und Design 2007. S. 52-61. Zitiert als: Beyrow (2007a).

Beyrow (2007b):

Beyrow, Matthias: Merkwert Marke. In: Corporate Identity und Corporate Design. Neues Kompendium. Hrsg. von Matthias Beyrow, Petra Kiedaisch und Norbert W. Daldrop. Ludwigsburg: avedition Verlag für Architektur und Design 2007. S. 52-61. Zitiert als: Beyrow (2007b).

Bickmann (1999):

Bickmann, Roland: Chance: Identität. Impulse für das Management von Komplexität. Unter Mitarbeit von Timon Beyes. Gastbeiträge von Timon Beyes, Michael Heinlein, Dr. Uwe Jean Heuser, Dr. Anette Kleinfeld, Marcus Schad, Gero Ulmrich. Berlin u.a.: Springer Verlag 1999. Zitiert als: Bickmann (1999).

Bielefeld (2012):

Bielefeld, Klaus W.: Consumer Neuroscience. Neurowissenschaftliche Grundlagen für den Markenerfolg. Innovatives Markenmanagement. Band 41. Hrsg. von Christoph Burmann und Manfred Kirchgeorg. Wiesbaden: Springer Gabler 2012. Zitiert als: Bielefeld (2012).

Birkigt, Stadler & Funck (2002a):

Birkigt, Klaus, Stadler, Marinus M. und Funck, Hans Joachim: Corporate Identity als unternehmerische Aufgabe. In: Corporate Identity. Grundlagen. Funktionen. Fallbeispiele. Hrsg. von Klaus Birkigt, Marinus M. Stadler und Hans Joachim Funck. 11. Auflage. München: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie 2002. S. 13-23. Zitiert als: Birkigt, Stadler & Funck (2002a).

Birkigt, Stadler & Funck (2002b):

Birkigt, Klaus, Stadler, Marinus M. und Funck, Hans Joachim: Corporate Identity als Instrument der Unternehmenspolitik. In: Corporate Identity. Grundlagen. Funktionen. Fallbeispiele. Hrsg. von Klaus Birkigt, Marinus M. Stadler und Hans Joachim Funck. 11. Auflage. München: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie 2002. S. 45-51. Zitiert als: Birkigt, Stadler & Funk (2002b).

Böhringer, Bühler & Schlaich (2011):

Böhringer, Joachim, Bühler, Peter und Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung. Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien. Band 1. 5. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin/ Heidelberg: Springer Verlag 2011. Zitiert als: Böhringer, Bühler & Schlaich (2011).

Bolte (2012):

Bolte, Manfred: Die Sinus-Milieus® in der VuMA 2012. Abgerufen über: https://www.manfred-bolte.de/pdf/Sinus_Milieus_in_VuMA_2012.pdf (Stand: 15.07.2019). Zitiert als: Bolte (2012).

Braddy et al. (2009):

Braddy, Phillip W., Meade, Adam W., Michael, Joan J., Fleenor, John W.: Internet Recruiting: Effects of website content features on viewers' perceptions of organizational culture. In: International Journal of Selection and Assessment. Vol. 17. Nr. 1. (2009). S. 19-34. Zitiert als: Braddy et al. (2009).

Brandstätter (2007):

Brandstätter, Hermann: Persönliche Verhaltens- und Leistungsbedingungen. In: Lehrbuch Organisationspsychologie. Hrsg. von Heinz Schuler. 4. aktualisierte Auflage. Bern: Hans Huber Verlag 2007. S. 257-288. Zitiert als: Brandstätter (2007).

Brown (2007):

Brown, Charles E.: The essential Guide to Flex 2 with ActionScript 3.0. New York: Springer Verlag (2007). Zitiert als: Brown (2007).

Bruhn (2013):

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen 2013. Zitiert als: Bruhn (2013).

Bruhn (2019):

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 9. vollständig überarbeitete Auflage. München: Verlag Franz Vahlen 2019. Zitiert als: Bruhn (2019).

Bruhn et al. (2016):

Bruhn, Manfred, Esch, Franz-Rudolf und Lagner, Tobias: Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. 2. vollständig

überarbeitete und erweiterte Auflage. Hrsg. von Manfred Bruhn, Franz-Rudolf Esch und Tobias Lagner. Wiesbaden: Springer Gabler 2016. Zitiert als: Bruhn et al. (2016).

Brunner (2012):

Brunner, Josi: Ökologie und Stil im Einklang. Eco Balance von Parador. Pressemitteilung Parador (2012). Abgerufen über: https://media.parador.eu/media/pdf/0c/71/47/DE_CP_Eco_Balance_0112.pdf (Stand: 15.07.2019). Zitiert als: Brunner (2012).

Bucher (1999):

Bucher, Hans-Jürgen: Die Zeitung als Hypertext. Verstehensprobleme und Gestaltungsprinzipien für Online-Zeitungen. In: Text im digitalen Medium. Linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie und Hypertext Engineering. Hrsg. von Henning Lobin. Opladen: Westdeutscher Verlag 1999. S. 9-32. Zitiert als: Bucher (1999).

Bucher (2000):

Bucher, Hans-Jürgen: Publizistische Qualität im Internet. Rezeptionsforschung für die Praxis. In: Online Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Hrsg. von Klaus Dieter Altmeppen, Hans-Jürgen Bucher und Martin Löffelholz. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000. S. 153-173. Zitiert als: Bucher (2000).

Bucher (2001):

Bucher, Hans-Jürgen: Wie interaktiv sind die neuen Medien? Grundlagen einer Theorie der Rezeption nicht-linearer Medien. In: Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung. Hrsg. von Hans-Jürgen Bucher und Ulrich Püschel. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001. S. 139-171. Zitiert als: Bucher (2001).

Buchner & Brandt (2017):

Buchner, Axel und Brandt, Martin: Gedächtniskonzeptionen und Wissensrepräsentationen. In: Allgemeine Psychologie. Hrsg. von Jochen Müsseler und Martina Rieger. 3. Auflage. Heidelberg: Springer Verlag 2017. S. 401-434. Zitiert als: Buchner & Brandt (2017).

Burkart (1993):

Burkart, Roland: Public Relations als Konfliktmanagement. Ein Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Wien: Braumüller 1993. Zitiert als: Burkart (1993).

Busch (2007):

Busch, Reinhard: Sprachbasierte und multilinguale Systeme. In: Interaktion mit komplexen Interaktionsräumen. Visualisierung, Multimodalität, Kooperation. Hrsg. von Jürgen Ziegler und Wolfgang Beinhauer. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag 2007. S. 40-56. Zitiert als: Busch (2007).

Cheskin (1957):

Cheskin, Louis: How to predict what people will buy. New York: Liveright Publishing Corporation 1957. Zitiert als: Cheskin (1957).

Cowan & Rachev (2018):

Cowan, Nelson and Rachev, Nikolay R.: Merging with the path not taken: Wilhelm Wundt's work as a precursor to the embedded-processes approach to memory, attention, and consciousness. In: Consciousness and Cognition 63. (2018). S. 228-238. Zitiert als: Cowan & Rachev (2018).

Cowan (1988):

Cowan, Nelson.: Evolving conceptions of memory storage, selective attention and their mutual constraints within the human information-processing system. In: Psychological Bulletin. Vol. 104. (1988). S. 163-191. Zitiert als: Cowan (1988).

Cowan (1995):

Cowan, Nelson: Attention and memory. An integrated framework. Oxford Psychology Series. No. 26. New York: Oxford University Press 1995. Zitiert als: Cowan (1995).

Cowan (1999):

Cowan, Nelson: An Embedded-Processes Model of Working Memory. In: Models of Working Memory. Mechanisms of Active Maintenance and Executive Control. Edited

by Akira Miyake and Priti Shah. Cambridge: Cambridge University Press 1999. S. 62-101. Zitiert als: Cowan (1999).

D21 Digitalindex 2017/2018:

Jährliches Lagebild der Gesellschaft. Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von Kantar TNS. Hrsg. von Initiative D21 e.V. URL: https://initiated21.de/app/uploads/2018/01/d21-digital-index_2017_2018.pdf (Stand: 24.10.2018). Zitiert als: D21 DigitalIndex 2017/2018.

Damasio (2013):

Damasio, Antonio R.: Ich fühle, also bin ich. Die Entschlüsselung des Bewusstseins. 10. Auflage. Berlin: List Taschenbuch 2013. Zitiert als: Damasio (2013).

Damasio (2018):

Damasio, Antonio R.: Descartes' Irrtum. Fühlen, Denken und das menschliche Gehirn. 9. Auflage. Berlin: List Taschenbuch 2018. Zitiert als: Damasio (2018).

Daneman & Merikle (1996):

Daneman, Meredyth and Merikle, Philip M.: Working memory and language comprehension: a meta-analysis. In: *Psychonomic Bulletin & Review*. Vol. 3. No. 4. (1996). S. 422-433. Zitiert als: Daneman & Merikle (1996).

De Beaugrande & Dressler (1981):

De Beaugrande, Robert-Alain und Dressler, Wolfgang Ulrich: *Introduction to Text Linguistics*. London & New York: Longman 1981. Zitiert als: De Beaugrande & Dressler (1981).

De Ridder et al. (2005):

De Ridder, Isabelle, Rijlaasdam, Gert und Van Waes, Luuk: Schreiben zum Lernen. Analyse zum Leseverhalten als Basis für das Textdesign. In: *Schreiben fürs Netz. Aspekte der Zielfindung, Planung, Steuerung und Kontrolle*. Hrsg. von Daniel Perrin und Helga Kessler. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005. S. 186-208. Zitiert als: De Ridder et al. (2005).

Della Sala et al. (1999):

Della Sala, Sergio, Gray, Colin, Baddeley, Alan, Allamano, Nadia and Wilson, Lindsey: Pattern span: a tool for unwelding visuo-spatial memory. In: *Neuropsychologia*. Vol. 37. No. 10. (1999). S. 1189-1199. Zitiert als: Della Sala et al. (1999).

Diefenbach & Hassenzahl (2017)

Diefenbach, Sarah & Hassenzahl, Marc: Vom interaktiven Produkt zum positiven Erlebnis. In: *Psychologie in der nutzerzentrierten Produktgestaltung. Mensch-Technik-Interaktion-Erlebnis*. Buchreihe: Die Wirtschaftspsychologie. Heidelberg: Springer-Verlag 2017. S. 27-55. Zitiert als: Diefenbach & Hassenzahl (2017).

Diehl & Terlutter (2009):

Diehl, Sandra und Terlutter, Ralf: Aufbau von Erlebniswelten durch Kommunikation. In: *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Hrsg. von Manfred Bruhn, Franz-Rudolf Esch und Tobias Langner. Wiesbaden: Gabler Verlag 2009. S. 591-611. Zitiert als: Diehl & Terlutter (2009).

Digitale Nutzung in Deutschland (2018):

Digitale Nutzung in Deutschland 2018: Abbildung der aktuellen digitalen Mediennutzung in Deutschland und Darstellung möglicher Trends, sowie Analyse des grundsätzlichen Verständnisses von Digitalisierung. Hrsg. vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) und Decore GmbH. Zitiert als: Digitale Nutzung in Deutschland (2018).

Dillerup & Stoi (2008):

Dillerup, Ralf und Stoi, Roman: *Unternehmensführung*. 2. Auflage. München: Vahlen Verlag 2008. Zitiert als: Dillerup & Stoi (2008).

Dürscheid (2003):

Dürscheid, Christa: Medienkommunikation im Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Theoretische und empirische Probleme. In: *Zeitschrift für angewandte Linguistik*. Nr. 38. (2003). S. 37-57. Zitiert als: Dürscheid (2003).

Düweke & Rabsch (2011):

Düweke, Esther und Rabsch, Stefan: Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Usability. Bonn: Galileo Press 2011. Zitiert als: Düweke & Rabsch (2011).

Eck (2012):

Eck, Klaus: Die Online Reputation im Zeitalter der Transparenz. In: Leitfaden Online Marketing. Das Wissen der Branche. Online mehr Kunden gewinnen. Band 2. Hrsg. von Torsten Schwarz. Waghäusel: Marketing-Börse 2012. S. 635-643. Zitiert als: Eck (2012).

Edelhoff (2007):

Edelhoff, Johannes: Der Faktor räumlicher Nähe für Public Affairs Agenturen. Netzwerke zwischen Public Affairs Agenturen und der Regierung in Berlin. Humboldt-Universität zu Berlin: Diplomarbeit 2007. Zitiert als: Edelhoff (2007).

Elbe (1997):

Elbe, Martin: Betriebliche Sozialisation. Grundlagen der Gestaltung personaler und organisationaler Anpassungsprozesse. Sinzheim: Universitäts-Verl. 1997. Zitiert als: Elbe (1997).

Erke (2002):

Erke, Heiner: Psychologische und symbolische Aspekte der Corporate Identity: Das Unternehmen als Persönlichkeit und Idee. In: Corporate Identity. Grundlagen. Funktionen. Fallbeispiele. Hrsg. von K. Birkigt, M. M. Stadler und H. J. Funck. 11. Auflage. München: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie 2002. S. 53-60. Zitiert als: Erke (2002).

Erlhoff (2011):

Erlhoff, Sebastian: Suchmaschinen-Optimierung. Das umfassende Handbuch. 5. aktualisierte und erweiterte Auflage. Bonn: Galileo Press 2011. Zitiert als: Erlhoff (2011).

Esch & Möll (2010):

Esch, Franz-Rudolf und Möll, Thorsten: Wirkung von Markenemotionen – Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Zugang. In: *Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung*. München: Verlag Franz Vahlen (2010). S.145-165.

Esch (2018):

Esch, Franz-Rudolf: *Strategie und Technik der Markenführung*. 9. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Franz Vahlen Verlag 2018. Zitiert als: Esch (2018).

Esch et al. (2017):

Esch, Franz-Rudolf, Herrmann, Andreas und Sattler, Henrik: *Marketing. Eine managementorientierte Einführung*. 5. überarbeitete Auflage. München: Franz Vahlen Verlag 2017. Zitiert als: Esch et al. (2017).

Essig et al. (2010):

Essig, Carola, Soulas de Russel, Dominique und Bauer, Denis: *Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen*. Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis 2010. Zitiert als: Essig et al. (2010).

Felser (2007):

Felser, Georg: *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 3. Auflage. Berlin: Spektrum Akademischer Verlag 2007. Zitiert als: Felser (2007).

Felser (2015):

Felser, Georg: *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 4. erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage. Berlin/ Heidelberg: Springer Verlag 2015. Zitiert als: Felser (2015).

Fischer (2009):

Fischer, Mario: Website Boosting 2.0. Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Heidelberg u.a.: mitp Verlag 2009. Zitiert als: Fischer (2009).

Fishbein & Ajzen (1975):

Fishbein, Martin and Ajzen, Icek: Belief, Attitude, Intention and Behavior. An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley 1975. Zitiert als: Fishbein & Ajzen (1975).

Fishbein & Ajzen (2010):

Fishbein, Martin and Ajzen, Icek: Predicting and changing behavior. The reasoned action approach. New York: Psychology Press 2010. Zitiert als: Fishbein & Ajzen (2010).

Flaig & Barth (2018):

Flaig, Bodo Berthold und Barth, Bertram: Hoher Nutzwert und vielfältige Anwendung: Entstehung und Entfaltung des Informationssystems Sinus-Milieus®. In: Praxis der Sinus-Milieus®. Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells. Hrsg. von Bertram Barth, Berthold Bodo Flaig, Norbert Schäuble und Manfred Tautscher. Wiesbaden: Springer VS 2018. S. 3-21. Zitiert als: Flaig & Barth (2018).

Forgas et al. (2001):

Forgas, Joseph P.; Chan, Norman Y.M. and Laham, Simon M.: Affective influences on thinking and behavior: Implications for clinical, applied and preventive psychology. In: Applied and Preventive Psychology. Vol. 10. No. 4. (2001). S. 225-242. Zitiert als: Forgas et al. (2001).

Foscht & Swoboda (2011):

Foscht, Thomas und Swoboda, Bernhard: Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 4. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler 2011. Zitiert als: Foscht & Swoboda (2011).

Foscht et al. (2017):

Foscht, Thomas, Swoboda, Bernhard und Schramm-Klein, Hanna: Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 6. aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2017. Zitiert als: Foscht et al. (2017).

Frees & Koch (2018):

Frees, Beate und Koch, Wolfgang: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP). In: Media Perspektiven 09/2018. S. 398-413. Abgerufen über: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Frees_Koch.pdf (Stand: 15.07.2019). Zitiert als: Frees & Koch (2018).

Garber (2003):

Garber, Thorsten: Erfolg mit Produkt und Prosa. Auf den Spuren von Gardena und Grohe hat der Mittelständler Parador in fünf Jahren seinen Umsatz verdoppelt und seine Marktstellung entscheidend ausgebaut. In: Absatzwirtschaft. Sonderausgabe zum Deutschen Marketing-Tag (2003). S. 72-76. Zitiert als: Garber (2003).

Gerdes (1996):

Gerdes, H.: Was ist Hypertext? [Elektronische Ressource]. Abgerufen über: <http://paedpsych.jk.uni-linz.ac.at/paedpsych/netlehre/NETLEH-RELITORD/GERDES96/Gerdes96.html> (Stand: 20.07.2013). Zitiert als: Gerdes (1996).

Groß (2000):

Groß, Anette: Verstehensprozesse beim Lesen fremdsprachlicher Hypertexte: Eine empirische Untersuchung. Wuppertal: Diss. 2000. Zitiert als: Groß (2000).

Grundmann (2007):

Grundmann, Denise: Aufbau nächsprachlicher Elemente durch digitale Medien innerhalb der externen PR-Kommunikation. Eine linguistische Analyse der PR-Sprache innerhalb digitaler Medien am Beispiel von Weblogs. Bielefeld: Magisterarbeit 2007. Zitiert als: Grundmann (2007).

Haake et al. (1991):

Haake, Jörg M., Hannemann, Jörg und Thüring, Manfred: Ein Ansatz zur Organisation von Hyperdokumenten. In: Hypertext/ Hypermedia '91. Tagung der GI, SI und OCG. Graz 27./ 28. Mai 1991. Hrsg. von H. Maurer. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag 1991. S. 119-134. Zitiert als: Haake et al. (1991).

Hammer & Bensmann (2011):

Hammer, Norbert und Bensmann, Karen: Webdesign. Für Studium und Beruf. Webseiten planen, gestalten und umsetzen. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin/ Heidelberg: Springer Verlag 2011. Zitiert als: Hammer & Bensmann (2011).

Hammwöhner (1997):

Hammwöhner, Rainer: Das Konstanzer Hypertextsystem (KHS) im wissenschaftlichen und technischen Kontext. Schriften zur Informationswissenschaft Band 32. Konstanz: UVK Univ.-Verl. 1997. Zitiert als: Hammwöhner (1997).

Harms & Schweibenz (2002):

Harms, Ilse und Schweibenz, Werner: Usability Evaluation von Web-Angeboten mit dem *Web-Usability-Index*. In: Proceedings der 24. DGI-Online-Tagung 2002. Content in Context. Frankfurt am Main 4.-6. Juni 2002. Frankfurt am Main: DGI (2002). S. 283-292. Zitiert als: Harms & Schweibenz (2002).

Hasler (2005):

Hasler, Ursula: Den User führen. Analytisches Konzept für den Relaunch einer Webseite. In: Schreiben fürs Netz. Aspekte der Zielfindung, Planung, Steuerung und Kontrolle. Hrsg. von Daniel Perrin und Helga Kessler. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005. S. 81-95. Zitiert als: Hasler (2005).

Häusel (2010):

Häusel, Hans-Georg: Think Limbic! Die Emotionsstrukturen im Gehirn kennen und für die Markenführung nutzen. In: Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. Hrsg. von Prof. Dr. Manfred Bruhn und Prof. Dr. Dr. h.c.

Dr. h.c. Richard Köhler. München: Verlag Franz Vahlen 2010. S. 233-250. Zitiert als: Häusel (2010).

Hecht & Hribernik (2018):

Hecht, Jan und Hribernik, Nico: Der Mensch hinter dem User: Die Digitalen Sinus-Milieus®. In: Praxis der Milieus®. Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells. Hrsg. von Bertram Barth, Berthold Bodo Flaig, Norbert Schäuble und Manfred Tautscher. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2018. S. 103-111. Zitiert als: Hecht & Hribernik (2018).

Hecht & Sorsoli (2017):

Hecht, Jan und Sorsoli, Matthias: Online die richtige Zielgruppe erreichen. In: Marketing-Journal marke41. Nr. 3. (2017). S. 16-23. Abgerufen über: https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Bilder/news/Marketingjournal_Marke41/016-023_Ma41_microm_multi.pdf (Stand: 15.07.2019). Zitiert als: Hecht & Sorsoli (2017).

Heckhausen & Heckhausen (2018):

Heckhausen, Jutta & Heckhausen, Heinz: Motivation und Handeln: Einführung und Überblick. In: Motivation und Handeln. Hrsg. von Jutta Heckhausen und Heinz Heckhausen. 5. überarbeitete und erweiterte Auflage. Heidelberg: Springer Verlag 2018. S. 1-12. Zitiert als: Heckhausen & Heckhausen (2018).

Heidemann (2007):

Heidemann, Frank: Interfacedesign als Teil der Corporate Identity. In: Corporate Identity und Corporate Design. Neues Kompendium. Hrsg. von Matthias Beyrow, Petra Kiedaisch und Norbert W. Daldrop. Ludwigsburg: avedition Verlag für Architektur und Design 2007. S. 164-173. Zitiert als: Heidemann (2007).

Heider (1958):

Heider, Fritz: The Psychology of Interpersonal Relationships. New York: John Wiley and Sons 1958. Zitiert als: Heider (1958).

Herbst & Scheier (2004):

Herbst, Dieter und Scheier, Christian: Corporate Imagery. Wie Ihr Unternehmen ein Gesicht bekommt. Orientierung und Vertrauen durch starke Bilder. Berlin: Cornelsen Verlag 2004. Zitiert als: Herbst & Scheier (2004).

Herbst (2009):

Herbst, Dieter: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. Leitbild und Unternehmenskultur. Image messen, gestalten und überprüfen. 4. Auflage. Berlin: Cornelsen 2009. Zitiert als: Herbst (2009).

Herfurtner (2003):

Herfurtner, Alexandra: Screendesign. Ready for Take Off. Ideal für den Einstieg, inclusive CD ROM. München: Addison-Wesley Verlag 2003. Zitiert als: Herfurtner (2003).

Hermes (2012):

Hermes, Vera: Stunde der Wahrheit. In: Absatzwirtschaft. Nr. 7. (2012). S. 18-24. Zitiert als: Hermes (2012).

Herzberg et al. (1959):

Herzberg, F.: Mausner, B. and Snyderman, B. B.: The motivation to work. New York: Wiley 1959. Zitiert als: Herzberg et al. (1959).

Hilker (2009):

Hilker, Claudia: Kunden gewinnen und binden. Mehr verkaufen durch innovatives Marketing. 2. Auflage. Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft 2009. Zitiert als: Hilker (2009).

Hilker (2010):

Hilker, Claudia: Social Media für Unternehmer. Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. erfolgreich im Business einsetzt. Wien: Linde Verlag 2010. Zitiert als: Hilker (2010).

Hoffjann (2012):

Hoffjann, Olaf.: Vertrauen in Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2012. Zitiert als: Hoffjann (2012).

Hoffmann & Akbar (2016):

Hoffmann, Stefan und Akbar, Payam: Konsumentenverhalten – Konsumenten verstehen. Marketingmaßnahmen gestalten. Wiesbaden: Springer Gabler 2016. Zitiert als Hoffmann & Akbar (2016).

Hoffmann (2010):

Hoffmann, Manuela: Modernes Webdesign. Gestaltungsprinzipien, Webstandards, Praxis. Von der ersten Idee bis zur fertigen Website, Prinzipien und Grundlagen guten Designs, kreativ mit Webstandards, (X)HTML und CSS. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Bonn: Galileo Press 2010. Zitiert als: Hoffmann (2010).

Holodynski (2006):

Holodynski, Manfred: Handlungsregulation und Emotionsdifferenzierung. In: Emotionale Entwicklung. Funktionen, Regulationen und soziokultureller Kontext von Emotionen. Hrsg. von Wolfgang Friedlmeier und Manfred Holodynski. Heidelberg, Berlin: Spektrum Verlag 1999. S. 29-51. Zitiert als: Holodynski (2006).

Initiative D21 e.V. (2019):

Initiative D21 e.V.: D21 Digital-Index 2018/2019. Jährliches Lagebild zur digitalen Gesellschaft. Eine Studie der Initiative D21. Durchgeführt von Kantar TNS. Hrsg. von Initiative D21 e.V. Abgerufen über: https://initiatived21.de/app/uploads/2018/01/d21-digital-index_2017_2018.pdf (Stand: 15.07.2019). Zitiert als: Initiative D21 e.V. (2019).

Ipsen (1999):

Ipsen, Guido: Dynamische Verweise in Hypertexten. Zur Verwendbarkeit von Metaphern bei der Hypertextproduktion. In: Textproduktion. HyperText, Text, KonText. Hrsg. von Eva Maria Jakobs, Dagmar Knorr und Karl-Heinz Pogner. Frankfurt a. M.: Lang 1999. S. 11-27. Zitiert als: Ipsen (1999).

Iske (2002):

Iske, Stefan: Vernetztes Wissen: Hypertext Strategien im Internet. Hrsg. von Norbert Meder (Wissen und Bildung im Internet, Band 5). Bielefeld: Bertelsmann 2002. Zitiert als: Iske (2002).

Jacobsen (2005):

Jacobsen, Jens: Website-Konzeption. Erfolgreiche Web- und Multimedia-Anwendungen entwickeln. 3. erweiterte Auflage. München: Addison Wesley Verlag 2005. Zitiert als: Jacobsen (2005).

Jacobsen (2011):

Jacobsen, Jens: Website Konzeption. Websites planen, umsetzen und betreiben. 6. aktualisierte Auflage + exklusives Videomaterial. München: Addison-Wesley Verlag 2011. Zitiert als: Jacobsen (2011).

Jones & Bouncken (2008):

Jones, Gretha R. und Bouncken, Ricarda B.: Organisation. Theorie, Design und Wandel. 5. aktualisierte Auflage. München u.a.: Pearson Studium 2008. Zitiert als: Jones & Bouncken (2008).

Kahnemann (2012):

Kahnemann, Daniel: Schnelles Denken, langsames Denken. Aus dem amerikanischen Englischen von Thorsten Schmidt. München: Siedler Verlag 2012. Zitiert als: Kahnemann (2012).

Kaiser (2005):

Kaiser, Stephan: Weblogs innovatives Management von verteiltem Wissen. In: IM - Information Management & Consulting, Nr. 3. (2005). S. 68-72. Zitiert als: Kaiser (2005).

Kiessling & Babel (2011):

Kiessling, Waldemar und Babel, Florian: Corporate Identity: Strategie nachhaltiger Unternehmensführung. Blaue Reihe: SozialManagement Praxis. 4. Auflage. Augsburg: Ziel Verlag 2011. Zitiert als: Kiessling & Babel (2011).

Kintsch & Van Dijk (1978):

Kintsch, Walter & Van Dijk, Teun A.: Towards a model of text comprehension and production. In: Psychological Review. Vol. 92. (1978). S. 109-129. Zitiert als: Kintsch & Van Dijk (1978).

Kintsch (1994):

Kintsch, Walter: Text comprehension, memory, and learning. In: American Psychologist. Nr. 49. (1994). S. 294-303. Zitiert als: Kintsch (1994).

Klante, Gorny & Gründler (2007):

Klante, Palle, Gorny, Peter und Gründler, Michael: Interaktion in auditiven Informationsräumen. In: Interaktion mit komplexen Interaktionsräumen. Visualisierung, Multimodalität, Kooperation. Hrsg. von Jürgen Ziegler und Wolfgang Beinhauer. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag 2007. S. 57-73. Zitiert als: Klante, Gorny & Gründler (2007).

Koch & Oesterreicher (1985):

Koch, Peter und Oesterreicher, Wulf: Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. In: Romanistisches Jahrbuch. Hrsg. von Olaf Deutschmann u.a. Band 36. Berlin: De Gruyter 1985. S. 15-43. Zitiert als: Koch & Oesterreicher (1985).

Koch & Oesterreicher (2011):

Koch, Peter und Oesterreicher, Wulf: Gesprochene Sprache in der Romania. Französisch, Italienisch, Spanisch. Romanistische Arbeitshefte 31. Hrsg. von Volker Noll und Georgia Veldre-Gerner. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Berlin/ New York: De Gruyter 2011. Zitiert als: Koch & Oesterreicher (2011).

Koger (2010):

Koger, Clemens, A.: Das Lexikon der Gefühle. Edition: Mandelkern Wiener Neustadt. Norderstedt: Books On Demand 2010. Zitiert als: Koger (2010).

Kommer & Mersin (2002):

Kommer, Isolde und Mersin, Tilly: Typografie und Layout für digitale Medien. Mit Website zum Buch. Hrsg. von Ralf Lankau. München: Carl Hanser Verlag 2002. Zitiert als: Kommer & Mersin (2002).

Kotler et al. (2011):

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Wong, Veronica und Saunders, John. Grundlagen des Marketing. 5. aktualisierte Auflage. München, Boston, San Francisco u.a.: Pearson Studium 2011. Zitiert als: Kotler et al. (2011).

Kotler et al. (2016):

Kotler, Philip, Armstrong, Garry, Harris, Lloyd C. and Piercy, Nigel: Grundlagen des Marketing. 6. aktualisierte Auflage. Hallbergmoos: Pearson Deutschland 2006. Zitiert als Kotler et. al (2016).

Krameritsch (2007):

Krameritsch, Jakob: Medien in der Wissenschaft. Band 43. Geschichte(n) im Netzwerk. Münster: Waxmann Verlag 2007. Zitiert als: Krameritsch (2007).

Kreutzer (2012):

Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten. Wiesbaden: Gabler Verlag 2012. Zitiert als: Kreutzer (2012).

Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013):

Kroeber-Riel, Werner und Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten. 10. überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage. München: Franz Vahlen 2013. Zitiert als: Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013).

Krummeck (2008):

Krummeck, Vanessa: Multimediale, multimediale, multimodale und interaktive Komponenten in mathematischen Lernumgebungen. München: Dissertation 2008.

Kuhlen (1991):

Kuhlen, Rainer: Hypertext. Ein nicht-lineares Medium zwischen Buch und Wissensbank. Mit 100 Abbildungen. Berlin: Springer Verlag 1991. Zitiert als: Kuhlen (1991).

Kunth, Birgit (Leitung Marketing Parador, 2014):

Kunth, Birgit wörtlich zitiert, in: Kehr, Sebastian: SinnerSchrader Commerce launcht Online-Flagshipstore für Parador. Abgerufen über: <https://sannerschradercommerce.com/de/news/online-flagshipstore-fuer-parador/> (Stand: 15.07.2019). Zitiert als: Kunth, Birgit (Leitung Marketing Parador, 2014).

Kunth, Birgit (Leitung Marketing Parador, o. D.):

Kunth, Birgit wörtlich zitiert, in: Parador. Martin et Karczinski has been working with Parador, the leading floor design company, for five years. Marketing Manager Birgit Kunth talks about the partnership. Abgerufen über: <https://www.martinet-karczinski.de/en/interview-birgit-kunth> (Stand: 15.07.2019). Zitiert als: Kunth, Birgit (Leitung Marketing Parador, o. D.).

Küppers (2018):

Küppers, Rolf: Übertragung in den Raum: Die Sinus-Geo-Milieus®. In: Praxis der Milieus®. Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells. Hrsg. von Bertram Barth, Berthold Bodo Flaig, Norbert Schäuble und Manfred Tautscher. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2018. S. 95-103. Zitiert als: Küppers (2018).

Lang & Bekavac (2004):

Lang, Norbert und Bekavac, Bernard: World Wide Web. In: Grundwissen Medien. Hrsg. von Werner Faulstich. 5. vollständige überarbeitet und erheblich erweiterte Auflage. München: Fink. S. 433-453. Zitiert als: Lang & Bekavac (2004).

Langner (2009):

Langner, Sascha: Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. 3. erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag 2009. Zitiert als: Langner (2009).

LeDoux (2016):

LeDoux, Joseph: Angst. Wie wir Furcht und Angst begreifen und therapieren können, wenn wir das Gehirn verstehen. Wals bei Salzburg: Ecowin Verlag 2016. Zitiert als: DeLoux (2016).

Lehr (2005):

Lehr, Andrea: Linear oder nicht? Über die Produktion wissenschaftlicher Hypertexte. In: Schreiben fürs Netz. Aspekte der Zielfindung, Planung, Steuerung und Kontrolle. Hrsg. von David Perrin und Helga Kessler. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005. S. 67-80. Zitiert als: Lehr (2005).

Manss (2007):

Manss, Thomas: Humor ist nichts zum Lachen. In: Corporate Identity und Corporate Design. Neues Kompendium. Hrsg. von Matthias Beyrow, Petra Kidaisch und Norbert W. Daldrop. Ludwigsburg: avedition 2007. S. 22-31. Zitiert als: Manss (2007).

Martin et Karczinski (o. D.):

Martin et Karczinski (o. D.). Abgerufen über: <https://www.martinetkarczinski.de/case-parador> (Stand: 15.07.2019). Zitiert als: Martin et Karczinski (o.D.).

Maslow (1977):

Maslow, Abraham H.: Motivation und Persönlichkeit. Olten: Walter 1977. Zitiert als: Maslow (1977).

McNamara et al. (1996):

McNamara, Danielle S., Kintsch, Eileen, Butler Songer, Nancy und Kintsch, Walter: Are good texts always better? Interactions of text coherence, background knowledge,

and levels of understanding in learning from text. In: *Cognition and Instruction*. Nr. 14. (1996). S. 1-43. Zitiert als: McNamara et al. (1996).

Meffert et al. (2012):

Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 11. überarbeitete und erweiterte Auflage. Hrsg. von Heribert Meffert, Christoph Burmann und Manfred Kirchgeorg. Wiesbaden: Gabler Verlag 2012. Zitiert als: Meffert et al. (2012).

Meffert et al. (2019):

Meffert, Heribert, Burmann, Christoph, Kirchgeorg, Manfred und Eisenbeiß, Maik: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente Praxisbeispiele. 13. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler 2019. Zitiert als: Meffert et al. (2019).

Mehler et al. (2008):

Mehler, Alexander, Frank-Job, Barbara, Blanchard, Philippe und Eickmeyer, Hans-Jürgen: Sprachliche Netzwerke. In: *Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften*. Hrsg. von Christian Stegbauer. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008. S. 413-427. Zitiert als: Mehler et al. (2008).

Mora (2010):

Mora, Nils Manuel: *Adobe Photoshop CS5 für Webdesigner*. Heidelberg u.a.: mitp Verlag 2010. Zitiert als: Mora (2010).

Müller-Kalthoff (2006):

Müller-Kalthoff, Thimo: *Vorwissen und Navigationshilfen beim Hypertextlernen*. Münster: Waxmann Verlag 2006. S. 18-28. Zitiert als: Müller-Kalthoff (2006).

Nairne (1988):

Nairne, J. S. (1988): A framework for interpreting recency effects in immediate serial recall. In: *Memory & Cognition*. Vol. 16. No. 4. (1988). S. 343-352. Zitiert als: Nairne (1988).

Nairne (1990):

Nairne, James S.: A feature model of immediate memory. In: *Memory & Cognition*, Vol. 18. No. 3. (1990). S. 251-269. Zitiert als: Nairne (1990).

Nickl (2005):

Nickl, Markus: Der bessere Auftritt. Websites mit Checklisten optimieren. In: *Schreiben fürs Netz. Aspekte der Zielfindung, Planung, Steuerung und Kontrolle*. Hrsg. von Daniel Perrin und Helga Kessler. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005. S. 175-185. Zitiert als: Nickl (2005).

Nielsen & Loranger (2006):

Nielsen, Jakob und Loranger, Hoa: *Web Usability*. München: Addison-Wesley Verlag 2006. Zitiert als: Nielsen & Loranger (2006).

Nielsen & Tahir (2002):

Nielsen, Jakob und Tahir, Marie: *Homepage Usability. 50 Websites Deconstructed*. Indianapolis: New Riders: 2002. Zitiert als: Nielsen & Tahir (2002).

Nielsen (1996):

Nielsen, Jakob: *Multimedia, Hypertext und Internet. Grundlagen und Praxis des elektronischen Publizierens*. Übersetzt und bearbeitet von Karin Lange und Marc Linster. Braunschweig: Vieweg Verlag 1996. Zitiert als: Nielsen (1996).

Nielsen (2001):

Nielsen, Jakob: *Designing Web Usability*. München: Markt + Technik Verlag 2001. Zitiert als: Nielsen (2001).

Paetow (2004):

Paetow, Kai: *Organisationsidentität: Eine systematische Analyse der Konstruktion von Identität in der Organisation und ihrer internen wie externen Kommunikation*. Hamburg: Diss. 2004. Zitiert als: Paetow (2004).

Parboteeah et al. (2009):

Parboteeah, Veena D., Valacich, Joseph S. and Wells, John D.: The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. In: Information System Research. Vol. 20. Nr.1. (2009). S. 60-78. Zitiert als: Parboteeah et al. (2009).

Parkett im Holzhandel, Nr. 6 (2011):

Parador-Geschäftsführer Volkmar Halbe über Marken und neue Marktsegmente: „Mit extravagantem Design den Weg ins Objekt gefunden“. In: Parkett im Holzhandel. Nr. 6. (2011). S. 24-26. Zitiert als: Parkett im Holzhandel, Nr. 6 (2011).

Pohl (2003):

Pohl, Margit: Hypertext und analoge Wissenspräsentation. Wie Texte zu Bildern und Bilder zu Texten werden. Frankfurt a. M.: Lang 2003. Zitiert als: Pohl (2003).

Posdorf (2014):

Posdorf, Dorit: Kunde trifft Marke – Wettbewerbsvorteile durch wertebasierte Segmentierung mit dem RB Profiler. In: Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung. Hrsg. von Marion Halfmann. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2014. S. 121-134. Zitiert als Posdorf (2014).

Posner & Keele (1967):

Posner, Michael I. and Keele, Steven W.: Decay of Visual Information from a Single Letter. In: Science, New Series. Vol. 158. No. 3797. (Oct. 6, 1967). S. 137-139. Zitiert als: Posner & Keele (1967).

Posner & Konick (1966):

Posner, Michael I. and Konick, Andrew F.: Short-term retention of visual and kinesthetic information. In: Organizational Behavior and Human Performance. Vol. 1. No. 1. (1966). S. 71-86. Zitiert als: Posner & Konick (1966).

Pritzel et al. (2009):

Pritzel, Monika, Brand, Matthias und Markowitsch, Hans J.: Gehirn und Verhalten: Ein Grundkurs der physiologischen Psychologie. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag 2009. Zitiert als: Pritzel et al. (2009).

Puca & Schüler (2017):

Puca, Rosa Maria und Schüler, Julia: Motivation. In: Allgemeine Psychologie. Hrsg. von Jochen Müsseler und Martina Rieger. 3. Auflage. Heidelberg: Springer-Verlag 2017. S. 223-250. Zitiert als: Puca & Schüler (2017).

Regenthal (2009):

Regenthal, Gerhard: Ganzheitliche Corporate Identity. Profilierung von Identität und Image. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag 2009. Zitiert als: Regenthal (2009).

Rehm (2007):

Rehm, Georg: Hypertextsorten. Definitionen – Struktur – Klassifikation. Norderstedt: Books on Demand GmbH 2007. Zitiert als: Rehm (2007).

Rohleder (2018):

Rohleder, Bernhard (Bitkom Hauptgeschäftsführer): Trends im E-Commerce – So shoppen die Deutschen 2019. o. O: Bitkom Research 2018. Abgerufen über: https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-01/Bitkom-Charts%20PK%20Handel%2024012019_0.pdf (Stand: 15.07.2019). Zitiert als: Rohleder (2018).

Rothkegel (1999):

Rothkegel, Annely: Produktionswerkzeug und Anwendungsdesign. In: Textproduktion. HyperText, Text, KonText. Hrsg. von Eva Maria Jakobs, Dagmar Knorr und Karl-Heinz Pogner. Frankfurt a. M.: Lang 1999. S. 41-53. Zitiert als: Rothkegel (1999).

Rotter (2019):

Rotter, Brian: Tippen mit Gedankenkraft: Facebook macht Fortschritte in der Entwicklung. Abgerufen über: <https://t3n.de/news/tippen-gedankenkraft-facebook-1183589/> (Stand: 03.08.2019). Zitiert als: Rotter (2019).

Röttger & Zielmann (2006):

Röttger, Ulrike und Zielmann, Sarah: Weblogs – Unentbehrlich oder überschätzt für das Kommunikationsmanagement von Organisationen? In: Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Hrsg. von Arnold Picot und Tim Fischer. Heidelberg: dpunkt Verlag 2006. S. 31-50. Zitiert als: Röttger & Zielmann (2006).

Ruhland & Reiter (2012):

Ruhland, Eva und Reiter, Bastian: Gute Gestaltung. Einfache Designregeln für Grafik, Foto, Web. München: Addison-Wesley Verlag 2012. Zitiert als: Ruhland & Reiter (2012).

Ruisinger & Jorzik (2013):

Ruisinger, Dominik und Jorzik, Oliver: Public Relations. Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement. 2. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel Verlag 2013. Zitiert als: Ruisinger & Jorzik (2013).

Sauer (1999):

Sauer, Christoph: Die Verständlichkeit von Texten, Visualisierungen und Bildschirmen. Untersuchungen zur Leseaufgabenunterstützung. In: Textproduktion. HyperText, Text, Kontext. Hrsg. von Eva Maria Jakobs, Dagmar Knorr und Karl-Heinz Pogner. Frankfurt a. M.: Lang 1999. S. 93-109.

Schindler & Liller (2012):

Schindler, Marie-Christine und Liller, Tapio: PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis. 2. Auflage. Köln: O'Reilly Verlag 2012. Zitiert als: Schindler & Liller (2012).

Schlegl (2011):

Schlegl, Sandra: Nonverbale Einstellungsmessung. Nutzen für das verhaltenswissenschaftliche Markencontrolling. Wiesbaden Diss.: Gabler Verlag 2011. Zitiert als: Schlegl (2011).

Schmider (2003):

Schmider, Ekkehard: Handbuch für Webtexter. So schreiben Sie fürs Internet. Mit 89 durchgehend farbigen Abbildungen. Reihe: X.media.press. Berlin/ Heidelberg: Springer Verlag 2003. Zitiert als: Schmider (2003).

Schmidt-Atzert et al. (2014):

Schmidt-Atzert, Lothar; Peper, Martin und Stemmler, Gerhard: Emotionspsychologie. Ein Lehrbuch. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag 2014. Zitiert als: Schmidt-Atzert et al. (2014).

Schnotz (1994):

Schnotz, Wolfgang: Aufbau von Wissensstrukturen. Untersuchungen zur Kohärenzbildung bei Wissenserwerb mit Texten. Weinheim: Beltz 1994. Zitiert als: Schnotz (1994).

Scholl (2007):

Scholl, Wolfgang: Grundkonzepte der Organisation. In: Lehrbuch Organisationspsychologie. 4. aktualisierte Auflage. Hrsg. von Heinz Schuler. Bern: Verlag Hans Huber. S. 515-556. Zitiert als: Scholl (2007).

Schwering (1999):

Schwering, Gregor: Schrift im Netz? Mediengeschichte und Dekonstruktion. In: MUK. Veröffentlichungen zum Schwerpunkt Massenmedien und Kommunikation. Hrsg. vom Fachbereich 3 Sprach- und Literaturwissenschaft. Universität Siegen: Hausdruckerei Universität Siegen 1999. S. 5-19. Zitiert als: Schwering (1999).

Shannon & Weaver (1969):

Shannon, Claude Elwood and Weaver, Warren: The mathematical theory of communication. 4. Print. Urbana: University of Illinois Press 1969. Zitiert als: Shannon & Weaver (1969).

Sherif & Hovland (1961):

Sherif, Muzafer and Hovland, Carl Iver: Social Judgement. New Haven: Yale University Press 1961. Zitiert als: Sherif & Hovland (1961).

Solomon et al. (2010):

Solomon, Michael R., Bamossy, Gary, Askegaard, Søren and Hogg, Margaret K.: Consumer Behaviour. A European Perspective. Fourth Edition. Harlow u.a.: FT Prentice Hall Financial Times 2010. Zitiert als: Solomon et al. (2010).

Spiekermann (2007):

Spiekermann, Erik: Corporate Typography – jeder Marke die passende Schrift. In: Corporate Identity und Corporate Design. Neues Kompendium. Hrsg. von Matthias Beyrow, Petra Kiedaisch und Norbert W. Daldrop. Ludwigsburg: avedition Verlag für Architektur und Design 2007. S. 62-73. Zitiert als: Spiekermann (2007).

Spomer (2009):

Spomer, Waldemar: Marketing in Social Networks. Das große Umdenken in diesem Medienumfeld. Norderstedt: Grin Verlag 2009. Zitiert als: Spomer (2009).

Stankowski (2002):

Stankowski, Anton: Das visuelle Erscheinungsbild der Corporate Identity. In: Corporate Identity. Grundlagen. Funktionen. Fallbeispiele. Hrsg. von Klaus Birkigt, Marinus M. Stadler und Hans Joachim Funck. 11. Auflage. München: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie 2002. S. 191-207. Zitiert als: Stankowski (2002).

Stapelkamp (2007):

Stapelkamp, Torsten: Screen- und Interfacedesign. Gestaltung und Usability für Hard- und Software. Mit CD ROM. Reihe: X.media.press. Berlin/ Heidelberg: Springer Verlag 2007. Zitiert als: Stapelkamp (2007).

Stapelkamp (2010a):

Stapelkamp, Torsten: Interaction- und Interfacedesign. Web-, Game-, Produkt- und Servicedesign. Usability und Interface als Corporate Identity. Reihe: X.media.press. Berlin/ Heidelberg: Springer Verlag 2010. Zitiert als: Stapelkamp (2010a).

Stapelkamp (2010b):

Stapelkamp, Torsten: Web X.0. Erfolgreiches Webdesign und professionelle Webkonzepte. Gestaltungsstrategien, Styleguides und Layouts für stationäre und mobile Medien. Berlin: Springer Verlag 2010. Zitiert als: Stapelkamp (2010b).

Stenger (2012):

Stenger, Daniel: Virale Markenkommunikation: Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos. Marken- und Produktmanagement. Hrsg. von Franz-Rudolf Esch, Reinhold Decker, Andreas Herrmann u.a. Wiesbaden: Gabler Verlag 2012. Zitiert als: Stenger (2012).

Stocksmeier (2002):

Stocksmeier, Thorsten: Business Webdesign. Benutzerfreundlichkeit, Konzeptionierung, Technik, Wartung. Reihe: X.media.press. Berlin/ Heidelberg: Springer Verlag 2002. Zitiert als: Stocksmeier (2002).

Storrer (1999):

Storrer, Angelika: Kohärenz in Text und Hypertext. In: Text im digitalen Medium. Linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie und Hypertext Engineering. Hrsg. von Henning Lobin. Opladen: Westdeutscher Verlag 1999. S. 33-65. Zitiert als: Storrer (1999).

Storrer (2000a):

Storrer, Angelika: Schriftverkehr auf der Datenautobahn: Besonderheiten der schriftlichen Kommunikation im Internet. In: Neue Medien im Alltag. Begriffsbestimmungen eines interdisziplinären Forschungsfeldes. Hrsg. von G. Günther Voß, Werner Holly u.a. Opladen: Leske + Budrich 2000. S. 151-175. Zitiert als: Storrer (2000a).

Storrer (2000b):

Storrer, Angelika: Was ist „hyper“ am Hypertext? In: Sprache und neue Medien. Hrsg. von Werner Kallmeyer. Berlin: De Gruyter 2000. S. 222-249. Zitiert als: Storrer (2000b).

Storrer (2002):

Storrer, Angelika: Coherence in text and hypertext. In: Document Design. Vol. 3. Nr. 2. (2002). S. 156-168. Zitiert als: Storrer (2002).

Storrer (2003):

Storrer, Angelika: Kohärenz in Hypertexten. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik. Nr. 31. Vol. 2. (2003). S. 274-292. Zitiert als: Storrer (2003).

Storrer (2005):

Storrer, Angelika: Linear oder nicht? Über die Produktion wissenschaftlicher Hypertexte. In: Schreiben fürs Netz. Aspekte der Zielfindung, Planung, Steuerung und Kontrolle. Hrsg. von Daniel Perrin und Helga Kessler. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005. S. 67-80. Zitiert als: Storrer (2005).

Storrer (2008):

Storrer, Angelika: Hypertextlinguistik. In: Textlinguistik 15 Einführungen. Hrsg. von Nina Janich. Tübingen: Narr 2008. S. 315-332. Zitiert als: Storrer (2008).

Szyszka (1992):

Szyszka, Peter: Image und Vertrauen. Ein Essay zu einer weniger beachteten Perspektive des Image-Begriffs. In: Image. Imageanalyse. Imagegestaltung. 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Hrsg. von Werner Faulstich. Bardowick: Wissenschaftlicher Verlag 1992. S. 104-111. Zitiert als: Szyszka (1992).

Thissen (2003):

Thissen, Frank: Screen-Design. Kompendium. Effektiv informieren und kommunizieren mit Multimedia. 3. Auflage. Reihe: X.media.press. Berlin/ Heidelberg: Springer Verlag 2003. Zitiert als: Thissen (2003).

Todesco (2005):

Todesco, Rolf: Die Logik der Reihenfolge. Hypertexte argumentieren anders. In: Schreiben fürs Netz. Aspekte der Zielfindung, Planung, Steuerung und Kontrolle. Hrsg.

von Daniel Perrin und Helga Kessler. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005. S. 96-105. Zitiert als: Todesco (2005).

Tom et al. (1987):

Tom, Gail, Barnett, Teresa, Lew, William and Selmants, Jodean: Cueing the Consumer: The Role of Salient Cues in Consumer Perception. In: Journal of Consumer Marketing. Vol. 4. No. 2. (1987). S. 23-27. Zitiert als: Tom et al. (1987).

Trommsdorff & Teichert (2011):

Trommsdorff, Volker und Teichert, Thorsten: Konsumentenverhalten. 8. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer 2011. Zitiert als: Trommsdorff & Teichert (2011).

Ulmrich (1999):

Ulmrich, Gero: Corporate Design. In: Bickmann, Roland: Chance: Identität. Impulse für das Management von Komplexität. Unter Mitarbeit von Timon Beyes. Gastbeiträge von Timon Beyes, Michael Heinlein, Dr. Uwe Jean Heuser, Dr. Anette Kleinfeld, Marcus Schad und Gero Ulmrich. Berlin u.a.: Springer Verlag 1999. Zitiert als: Ulmrich (1999).

Van Berkel & De Jong (1999):

Van Berkel, Arrie und De Jong, Mariët: Coherence phenomena in hypertextual environments. In: Textproduktion. HyperText, Text, KonText. Hrsg. von Eva Maria Jakobs, Dagmar Knorr und Karl-Heinz Pogner. Frankfurt a. M.: Lang 1999. S. 29-40. Zitiert als: Van Berkel & De Jong (1999).

Van Dijk & Kintsch (1983):

Van Dijk, Teun Adrianus und Kintsch, Walter: Strategies of Discourse Comprehension. Hrsg. von Teun Adrianus Van Dijk und Walter Kintsch. New York/ London: Academic Press 1983. Zitiert als: Van Dijk & Kintsch (1983).

Vroom (1964):

Vroom, Victor H.: Work and motivation. San Francisco: Jossey-Bass 1964. Zitiert als: Vroom (1964).

Weick et al. (2005):

Weick, Karl E., Sutcliffe, Kathleen M. and Obstfeld, David: Organizing and the Process of Sensemaking. In: Organization Science. Vol. 16. Nr. 4. (2005). S. 409-421. Zitiert als: Weick et al. (2005).

Weinberger (2010):

Weinberger, Annja: Corporate Identity. Großer Auftritt für kleine Unternehmen. Mit der VIVA-Formel zum Erfolg: Vision, Identität, Verhalten, Außendarstellung. München: Stiebner Verlag 2010. Zitiert als: Weinberger (2010).

Weinert (2004):

Weinert, Ansfried B.: Organisations- und Personalpsychologie. 5. vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Verlag 2004. Zitiert als: Weinert (2004).

Wenger (2005):

Wenger, Ruth: Alpha Skills. Effizienter lesen, besser zuhören, entspannter Arbeiten. Mit neuen Forschungsansätzen aus der Gehirnforschung die Informationsflut bewältigen. Frankfurt a.M.: Campus Verlag 2005. Zitiert als: Wenger (2005).

Wijaya (2012):

Wijaya, Bambang Sukma: The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. In: International Research Journal of Business Studies. Vol. 5. No. 1. (2012). S. 73-85. Zitiert als: Wijaya (2012).

Wöhrmann (2004):

Wöhrmann, Michael: Wordings als zentraler Aspekt der Usability von Websites. In: Usability von Internet-Angeboten. Grundlagen und Fallstudien. Hrsg. von Ansgar Zerfaß und Hansjörg Zimmermann. Stuttgarter Beiträge Nr. 10 (2004). [Elektronische Ressource]. Abgerufen über: http://www.hdm-stuttgart.de/~glaeser/files/beitr%20Nr_10.pdf. (Stand: 20.07.2013). Zitiert als: Wöhrmann (2004).

Wurche (1994):

Wurche, Sven: Vertrauen und ökonomische Rationalität in kooperativen Interorganisationsbeziehungen. In: Management interorganisationaler Beziehungen. Vertrauen, Kontrolle und Informationstechnik. Opladen: Westdeutscher Verlag 1994. S. 142-259. Zitiert als: Wurche (1994).

Yun (2007):

Yun, Gi Woong: Interactive Concepts Examined: Response Time, Hypertext, Role Taking and Multimodality. In: Media Psychology. Vol. 9. Nr. 3. (2007). S. 527-548. Zitiert als: Yun (2007).

Ziegler (2004):

Ziegler, Arne: Textstrukturen internetbasierter Kommunikation. Brauchen wir eine Medientextlinguistik? In: Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie. Internetbasierte Kommunikation. Hrsg. von Michael Beißwenger u.a. Duisburg: Obst 2004. S. 159-173. Zitiert als: Ziegler (2004).

Referierte Websites:

'Amazon'

www.amazon.de (Stand: 20.07.2013).

'BMW'

<https://www.bmw.de/Redaktion/DE/Artikel/Digitale-Welt/europaeische-datenschutzgrundverordnung.html> (Stand: 15.07.2019).

'chocri GmbH'

<http://www.chocri.de/> (Stand: 15.07.2019).

'designmadeingermany.de'

<https://www.designmadeingermany.de/2011/3627/> (Stand: 15.07.2019).

'Dolce & Gabbana'

<http://www.dolcegabbana.de/> (Stand: 20.08.2013).

'Donna Karan'

<https://www.donnakaran.com/category/dkny.do> (Stand: 15.07.2019).

'FROSTA Tiefkühlkost GmbH'

<http://www.frosta.de/service/sitemap/> (Stand 20.07.2013).

Gorgio Armani

<http://www.armani.com/> (Stand: 20.08.2013).

'Gucci'

<https://www.gucci.com/de/de> (Stand: 15.07.2019).

'Hugo Boss'

<http://store-de.hugoboss.com/> (Stand: 20.08.2013).

'Jeep/ Chrysler Group LLC: 'Fiat Group Automobiles Germany AG'

<http://www.jeep.de/> (Stand: 15.07.2019).

'Lamborghini'

<https://www.lamborghini.com/de-en> (Stand: 15.07.2019).

'Parador'

- www.parador.de (Stand: 15.07.2019).
- <http://www.parador.de/products/Terrassendielen/Classic%25207010> (Stand: 15.06.2012).
- <http://www.parador.de/materialplaner> (Stand: 07.07.2013).
- http://vmapserver1.active-online.de/parador_2011/de/ (Stand: 07.07.2013).
- <http://www.eco-balance.de/content/wohnen-bedeutet-f%C3%BCr-uns-%C3%B6kologie-und-stil-ein-perfektes-gleichgewicht-zu-bringen> (Stand: 20.08.2013).
- <http://www.eco-balance.de/node/6> (Stand: 20.08.2013).

- <https://www.parador.de/produkte/parkett/classic/eiche-1739902> (Stand: 22.05.2019).
- <https://www.parador.de/presse/pressemeldungen-marke-unternehmen/eigentuemer-wechsel-bei-parador> (Stand: 15.07.2019).
- <https://www.parador.de/service/raumdesigner> (Stand: 15.07.2019).
- <https://www.parador.de/unternehmen/historie> (Stand: 15.07.2019).
- <https://www.parador.de/unternehmen/zahlen-und-fakten> (Stand: 15.07.2019).

'Porsche'

- <http://www.porsche.com/germany/> (Stand: 15.07.2019).
- <http://www.porsche.com/microsite/genetic-code/germany.aspx> (Stand: 20.07.2013).

'SinnerSchrader Commerce'

<https://sannerschradercommerce.com/de/referenzen/parador/> (Stand: 15.07.2019).

'Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH'

<https://www.sinus-institut.de/> (Stand: 15.07.2019).

'Tesla Germany GmbH'

https://www.tesla.com/de_DE/autopilot?redirect=no (Stand: 15.07.2019).

'Universität Siegen'

<https://www.uni-siegen.de/start/news/forschungsnews/779341.html> (Stand: 15.07.2019).

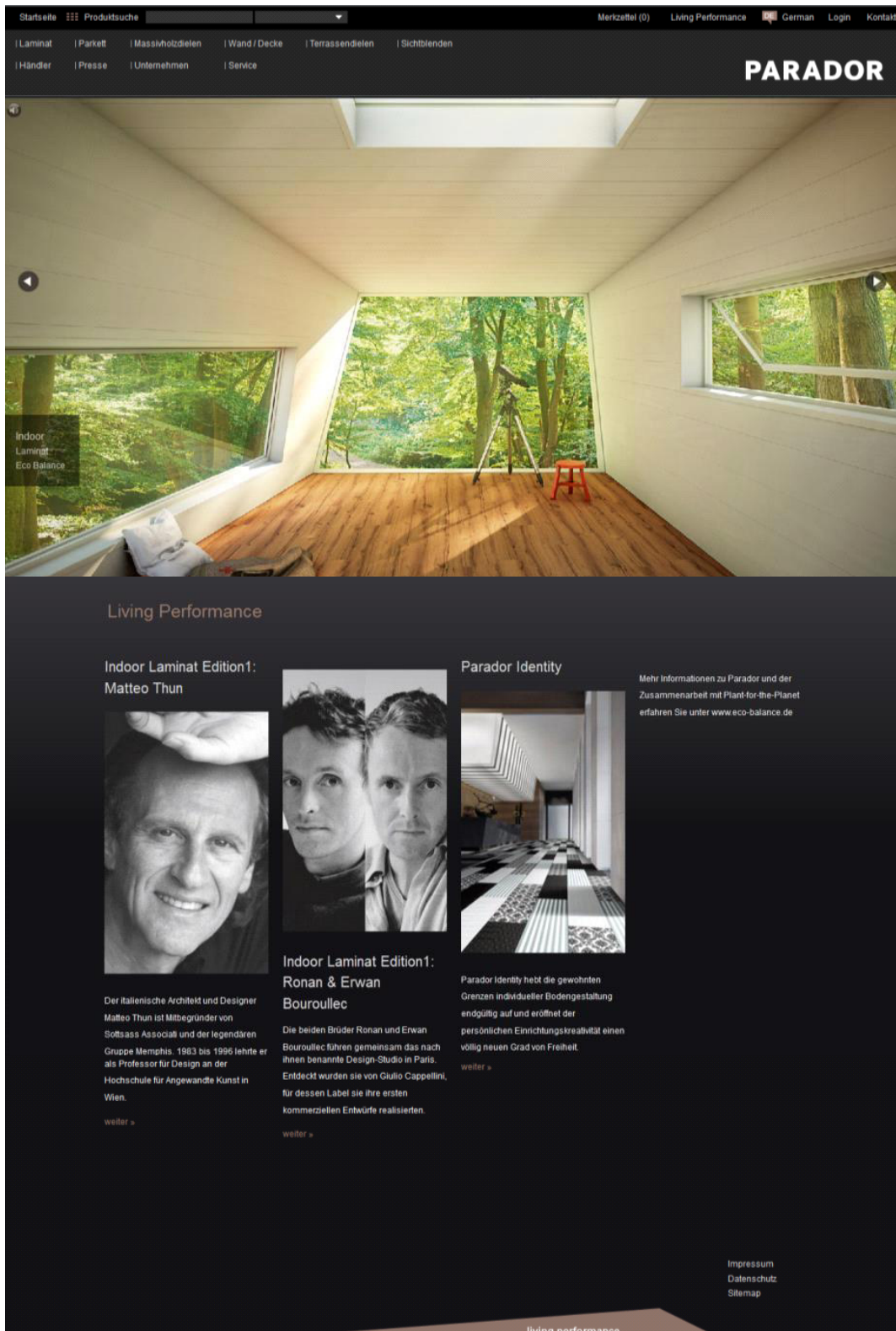
Anhang

Inhaltsverzeichnis

PARADOR'-SCREENSHOTS ZU DEN WEBSITE-EBENEN (STAND: 15.06.2012)	3
Erste Website-Ebene: 'Parador'-Website/ Homepage	3
Zweite Website-Ebene: Parador/ Laminat	4
Zweite Website-Ebene: Parador/ Parkett	5
Zweite Website-Ebene: Parador/ Massivholzdielen	6
Dritte Website-Ebene: Parador/ Parkett/ Parkett Trendtime 4	7
Vierte Website-Ebene: Parador/ Parkett/ Parkett Trendtime 4/ Eiche Living ölimprägniert	8
Fünfte Website Ebene: Parador/ Parkett/ Parkett Trendtime 4/ Eiche Living ölimprägniert/ Fußleiste	9
AUSGEWÄHLTE 'PARADOR'-SCREENSHOTS (STAND 15.06.2012)	10
Parador/ Massivholzdielen/ Classic 5050/ Massivholzböden	10
Parador/ Unternehmen/ Philosophie	11
Parador/ Unternehmen/ Historie	12
Parador/ Unternehmen/ Unternehmensgruppe	13
'PARADOR'-WEBSITESTRUKTUR (STAND: 15.06.2013)	14
INTERVIEW MIT 'PARADOR'-GESCHÄFTSFÜHRER VOLKMAR HALBE	21
Parkett im Holzhandel, Nr. 6 (2011): 'Parador'-Geschäftsführer Volkmar Halbe über Marken und neue Marktsegmente	21
'PARADOR-PRESSEMITTEILUNG': ÖKOLOGIE UND STIL IM EINKLANG. ECO BALANCE VON PARADOR	24

'Parador'-Screenshots zu den Website-Ebenen (Stand: 15.06.2012)

Erste Website-Ebene: 'Parador'-Website/ Homepage



Zweite Website-Ebene: Parador/ Laminat

Startseite ☰ Produktsuche


Merzettel (0) Living Performance DE German Login Kontakt

| Laminat | Parkett | Massivholzdiele | Wand / Decke | Terrassendielen | Sichtblenden

| Händler | Presse | Unternehmen | Service


PARADOR

Classic 1040
Classic 1050
Classic 1060
Trendtime 1
Trendtime 2
Trendtime 4
Trendtime 5
Trendtime 6
Trendtime 7
Edition 1
Identity
Sockelleisten
Unterboden



Laminat

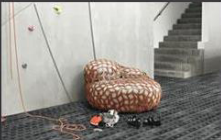
Laminat hat sich längst von seinen natürlichen Vorgängern Parkett und Massivholzdiele emanzipiert – nicht zuletzt wegen seiner hohen Belastbarkeit und Pflegeleichtigkeit, durch die es sich auch für die starke Beanspruchung in intensiv genutzten Räumen eignet. Heute erfährt Laminat eine höhere Wertschätzung denn je und gilt als ebenbürtige Alternative zu Echtholzböden. Laminat von Parador kommt in dieser Entwicklung eine besondere Rolle zu. Durch unsere große Erfahrung mit Holz und modernstes technisches Know-how sind wir in der Lage, authentische Interpretationen von hochwertigen Hölzern zu fertigen und auch andere klassische Materialien wie Stein oder Beton naturgetreu in Laminat umzusetzen. Darüber hinaus eröffnen wir mit fantasievollen grafischen Motiven und mit Dekoren namhafter internationaler Designer faszinierende neue Gestaltungsmöglichkeiten.



Laminat Classic

Parador Laminat Classic bietet eine große Auswahl an Holz-Dekoren in nahezu perfekter Nachbildung der Natur. Durch ihre zeitlose und exquisite Eleganz harmonisieren die Böden dieser Kollektion in Schiffsboden- oder Landhausdielen-Optik mit klassischen ebenso wie mit modernen Einrichtungsstilen.


Laminat Classic 1040
Laminat Classic 1050
Laminat Classic 1060



Laminat Trendtime

Parador Laminat Trendtime interpretiert zeitgenössische Einrichtungstrends. Das Spektrum reicht von authentischen Nachbildungen edler Hölzer oder anderer spannender Materialien bis hin zu ausgefallenen grafischen Motiven – und das in einer Vielzahl verschiedener Dielenformate, Oberflächenstrukturen und Fugenbilder. Die ideale Grundlage für einen designorientierten Einrichtungsstil.

Laminat Trendtime 1
Laminat Trendtime 2
Laminat Trendtime 4
Laminat Trendtime 5
Laminat Trendtime 6
Laminat Trendtime 7



Laminat Edition / Identity

Parador Laminat Edition führt individuelle Bodengestaltung auf ein völlig neues Niveau: mit zwölf internationalen Top-Designern, die exklusiv für Parador ihrer Kreativität freien Lauf lassen. Bestechend schön: Böden in Kunstdruckqualität in höchster Farbbrillanz und -intensität. Parador Identity vollendet den Trend zur Individualisierung und ermöglicht es Laminat Unikate in Premiumqualität nach eigenen Vorlagen zu gestalten.

Laminat Edition 1
Laminat Identity

Zweite Website-Ebene: Parador/ Parkett

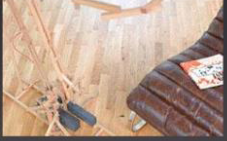


Startseite Merktzettel (0) Living Performance Login Kontakt

[Laminat](#) | [Parkett](#) | [Massivholzdielen](#) | [Wand / Decke](#) | [Terrassendielen](#) | [Sichtblenden](#)

[Händler](#) | [Presse](#) | [Unternehmen](#) | [Service](#)




PARADOR

Classic 3050
Trendtime 1
Trendtime 2
Trendtime 3
Trendtime 4
Trendtime 6
Trendtime 7
Edition 1
Sockelleisten
Unterboden



Parkett

Parkett steigert den Wert von Wohnräumen auf sichtbare Art und Weise. Das Naturmaterial Holz verleiht jedem Raum lebendige Wärme und Wohnlichkeit und bietet die perfekte Grundlage für geschmackvolles und stilbewusstes Einrichten. Parkett und Massivholzdielen von Parador vervielfachen die Möglichkeiten, um einen anspruchsvollen, individuellen Einrichtungsstil schon am Boden auszuleben. Zahlreiche erlesene Hölzer, diverse Dielenformate und Verlegeoptiken sowie verschiedene Sortierungen und Oberflächen-Veredelungen eröffnen ein einzigartiges Spektrum für exklusive Bodengestaltung mit Parkett. Und mit den Kollektionen Classic, Trendtime und Edition lassen sich Vorstellungen von zeitloser Eleganz ebenso verwirklichen wie Vorlieben für modernes, designorientiertes Einrichten. Ob traditionell oder trendbewusst – in ihrem Qualitätsanspruch sind alle Parador Echtholzböden zeitlos.



Parkett Classic

Die Kollektion Classic steht für zeitlose Eleganz und macht deutlich, dass sich auch Klassiker immer wieder neu interpretieren lassen. Mit ihrer natürlichen und modeunabhängigen Schönheit bieten die Böden dieser Kollektion eine dauerhafte und wertbeständige Grundlage für exklusives Einrichten im Einklang mit verschiedenen Stilen, von klassisch bis modern.

[Parkett Classic 3050](#)

Parkett Trendtime

Parkett und Massivholzdielen der Kollektion Trendtime bieten eine Vielzahl edler Hölzer in verschiedensten Formaten und Optiken. Besonders aktuell sind gebürstete, strukturierte sowie gesägte Oberflächen, die dem Trend zu Natürlichkeit und Vintage-Optik entgegen kommen. Die neuen Dielen aus historischem Altholz, die durch ihr echtes Alter und ihre sichtbare Reife die langlebige Schönheit des Naturmaterials Holz besonders authentisch zeigen, geben auch modernen Lofis ein besonderes Flair.

Parkett Edition

Für Parkett und Massivholzdielen Edition hat der italienische Star-Designer und Architekt Matteo Thun exklusiv für Parador einzigartige Echtholzböden in Eiche und Nussbaum gestaltet. Thuns Kreationen faszinieren durch eine außergewöhnliche Holzästhetik, die dem Material durch eine spezielle Oberflächenbehandlung mit Öl schmeichelt.

[Parkett Edition 1](#)

Impressum
Datenschutz
Sitemap

living performance

Zweite Website-Ebene: Parador/ Massivholzdielen


Startseite
Produktuche
Merktzettel (0)
Living Performance
German
Login
Kontakt

Laminat
Parkett
Massivholzdielen
Wand / Decke
Terrassendielen
Sichtblenden

Händler
Presse
Unternehmen
Service


PARADOR

Classic 5010
Classic 5050
Trendtime 1
Trendtime 4
Trendtime 6
Edition 1
Sockelleisten
Unterboden



Massivholzdielen


Echtholzböden steigern den Wert von Wohnräumen auf sichtbare Art und Weise. Das Naturmaterial Holz verleiht jedem Raum lebendige Wärme und Wohnlichkeit und bietet die perfekte Grundlage für geschmackvolles und stilbewusstes Einrichten. Parkett und Massivholzdielen von Parador vervielfachen die Möglichkeiten, um einen anspruchsvollen, individuellen Einrichtungsstil schon am Boden auszuleben. Zahlreiche erlesene Hölzer, diverse Dielenformate und Verlegeoptiken sowie verschiedene Sortierungen und Oberflächen-Veredelungen eröffnen ein einzigartiges Spektrum für exklusive Bodengestaltung. Und mit den Kollektionen Classic, Trendtime und Edition lassen sich Vorstellungen von zeitloser Eleganz ebenso verwirklichen wie Vorlieben für modernes, designorientiertes Einrichten. Ob traditionell oder trendbewusst – in ihrem Qualitätsanspruch sind alle Parador Echtholzböden zeitlos.



Massivholzdielen Classic

Die Kollektion Classic steht für zeitlose Eleganz und macht deutlich, dass sich auch Klassiker immer wieder neu interpretieren lassen. Mit ihrer natürlichen und modeunabhängigen Schönheit bieten die Böden dieser Kollektion eine dauerhafte und wertbeständige Grundlage für exklusives Einrichten im Einklang mit verschiedenen Stilen, von klassisch bis modern.


Massivholzdielen Classic 5010
Massivholzdielen Classic 5050



Massivholzdielen Trendtime

Parkett und Massivholzdielen der Kollektion Trendtime bieten eine Vielzahl edler Hölzer in verschiedensten Formaten und Optiken. Besonders aktuell sind gebürstete, strukturierte sowie gesägte Oberflächen, die dem Trend zu Natürlichkeit und Vintage-Optik entgegen kommen. Die neuen Dielen aus historischem Altholz, die durch ihr echtes Alter und ihre sichtbare Reife die langlebige Schönheit des Naturmaterials Holz besonders authentisch zeigen, geben auch modernen Lofis ein besonderes Flair.

Massivholzdielen Trendtime 1
Massivholzdielen Trendtime 4
Massivholzdielen Trendtime 6



Massivholzdielen Edition

Für Parkett und Massivholzdielen Edition hat der italienische Star-Designer und Architekt Matteo Thun exklusiv für Parador einzigartige Echtholzböden in Eiche und Nussbaum gestaltet. Thuns Kreationen faszinieren durch eine außergewöhnliche Holzästhetik, die dem Material durch eine spezielle Oberflächenbehandlung mit Öl schmeichelt.

Massivholzdielen Edition 1

Impressum
Datenschutz
Sitemap

living performance

Dritte Website-Ebene: Parador/ Parkett/ Parkett Trendtime 4

Startseite Produktsuche Merkmale (0) Living Performance German Login Kontakt

Laminat Parkett Massivholzdielen Wand / Decke Terrassendielen Sichtblenden

Händler Presse Unternehmen Service

Classic 3050

Trendtime 1

Trendtime 2

Trendtime 3

Trendtime 4

Trendtime 6


Trendtime 7

Edition 1



Sockelleisten

Unterböden

PARADOR

















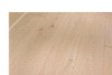

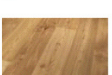


Parkett Trendtime 4 >Merkmale (0)

Ihre Auswahl

Produkte sortiert nach

Holzart (Alle) **Format (Alle)** **Ton (Alle)** **Preis (Alle)** **Usertrend (Alle)**

Handlersuche.


Land Deutschland

PLZ oder Ort

Indoor Laminat
 Indoor Massivholzdielen
 Indoor Parkett

Indoor Wand / Decke
 Outdoor
 Edition

Suchen



Parador iPhone/iPad App

Die Parador App bietet einen vollständigen Überblick über alle Parador Produkte. Neben ausführlichen Informationen und hochauflösenden Bildern, werden zahlreiche Funktionen angeboten wie z.B. eine ortsabhängige Handlersuche, eine Weiterempfehlen-Funktion und mehr. Außerdem wird automatisch eine für das iPad optimierte Version angezeigt.

[weiter >](#)

Parkettböden

Parador ist der Spezialist für **Parkettböden!** Kenner von hochwertigen Parkettböden werden bei Parador garantiert auf ihre Kosten kommen. **Parkettböden** verleihen ihrem Heim eine natürliche Note.

Walnuss Amerikanisch - Parkett

Lassen sie die Natur ins Haus mit hochwertigem Walnuss-Parkett von Parador! Bei einem Blick ins Parador-Sortiment von **Walnuss-Parkett** wird schnell klar, dass die Auswahl an Parkethölzern, auch in Walnuss, riesig ist.

Holzarten

Holzarten sind bei Parador in großer Vielzahl erhältlich.

Fertigparkett

Lassen sie sich von hochwertigem Fertigparkett begeistern!

Eiche rustikal

Verleihen sie ihrem Wohnraum durch **Eiche rustikal** einen besonderen Flair. Wohnräume in Eiche Rustikal sind nämlich Ausdruck der individuellen Lebenseinstellung und des eigenen Anspruchs.

Eichendielen

Qualität, die sich sehen lassen kann: Hochwertige **Eichendielen** von Parador. Eichendielen können über Generationen hinweg eine natürliche und lebendige Wohnatmosphäre schaffen, die sich mit ihren modernen Stilelementen prima verbinden lässt.

Impressum
Datenschutz
Sitemap

living performance

Vierte Website-Ebene: Parador/ Parkett/ Parkett Trendtime 4/ Eiche Living ölimprägniert

Startseite
Merktzettel (0)
Living Performance
German
Login
Kontakt

Laminat
Parkett
Massivholzdielen
Wand / Decke
Terrassendielen
Sichtblenden

Händler
Presse
Unternehmen
Service

Classic 3050

Trendtime 1

Trendtime 2

Trendtime 3

Trendtime 4


Trendtime 6

Trendtime 7

Edition 1

Sockelleisten



Unterboden



PARADOR

< Übersicht Trendtime 4

Ansichten





Parkett Trendtime 4


Eiche Living ölimprägniert

Art.Nr. 1123548


Holzart / Dekor:	Eiche
Sortierung:	Living
Oberflächenveredelungen:	ölimprägniert
Verlegeoptik:	Landhausdielen 1-Stab
Ton:	2 - Mittel
Fuge:	4-V-Fuge
Härtegrad:	4 - sehr hartes Holz
Dielenformat / Aufbau:	2010x160x13 mm




Quellschutz




Automatic-Click® System




4-seitige V-Fuge



ölimprägniert



Garantie in Jahren
25 Jahre Privaträume



reddot design award
winner 2009

Fußleisten

Fußleisten runden den Gesamteindruck eines perfekten Fußbodens ab! Parador bietet die perfekten Produkte für ein angenehmes und abgerundetes Wohngefühl – welches nun einmal beim Boden eines Raums beginnt und von ihm ausgeht.

Landhausdielen

Produkte, die sich sehen lassen können: hochwertige Landhausdielen des Topanbieters Parador. Eine qualitativ hochwertige Landhausdielen kann für mehrere Generationen dazu beitragen, eine lebendige und natürliche Wohnatmosphäre innerhalb einer Immobilie zu schaffen.

> Merktzettel (0) € 📄 📱

> Infomaterial > Raumdesigner > Materialplaner

Kataloge

Indoor Parkett / Massivholzdielen Katalog 2011 (kostenlos)

Indoor Eco Balance Parkett Katalog 2011 (kostenlos)

Preislisten

Indoor Massivholzdielen / Parkett Preisliste 2011 incl. MwSt

Ratgeber

Indoor Ratgeber Parkett

Ihre Auswahl

Produkte sortiert nach

Holzart (ansicht-raum.gif) Format (1080x160x14,5 mm) Ton (gold_arrow_up.gif) Preis (gold_arrow_up.gif) Usertrend (icon-de.gif)

Händlersuche:

Land *

PLZ oder Ort *

Indoor Laminat
 Indoor Massivholzdielen
 Indoor Parkett

Indoor Wand / Decke
 Outdoor
 Edition

Impressum

Datenschutz

Sitemap

living performance

8




Fünfte Website Ebene: Parador/ Parkett/ Parkett Trendtime 4/ Eiche Living öl imprägniert/ Fußleiste

Startseite [Produktsuche](#) [Merzettel \(0\)](#) [Living Performance](#) [German](#) [Login](#) [Kontakt](#)

[Laminat](#) | [Parkett](#) | [Massivholzdielen](#) | [Wand / Decke](#) | [Terrassendielen](#) | [Sichtblenden](#)
[Händler](#) | [Presse](#) | [Unternehmen](#) | [Service](#)

PARADOR

< ZURÜCK



Fußleisten

Fußleisten runden den Gesamteindruck eines perfekten Fußbodens ab! Parador bietet die perfekten Produkte für ein angenehmes und abgerundetes Wohngefühl –welches nun einmal beim Boden eines Raums beginnt und von ihm ausgeht. Die Fußbodenbeläge von Parador setzen Akzente und verhelfen Ihrer Immobilie zu mehr Stil. Fußleisten runden dabei den Gesamteindruck des verarbeiteten Materials ab. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um Dielen, Laminat oder auch Parkett handelt. Fußleisten sind für alle Beläge geeignet und lassen sich dank einer ausgeklügelten Technik einfach anbringen. Sie werden direkt über dem Boden selbst angebracht –auf diese Weise werden die Fußleisten zu einem Übergang zwischen Boden und Wand. Abhängig vom Material der Fußleisten, werden sie genagelt, mit Schrauben angebracht oder geleimt.

Die Fußleisten von Parador wurden so konzipiert, dass sie den qualitativ hohen Ansprüchen und Eigenschaften der Bodenbeläge gerecht werden können. Parador ist seit Jahren eines der führenden Unternehmen auf dem Gebiet der Fußbodenbeläge. Parador setzt Akzente und gibt Stilrichtungen vor. Egal ob klassisch, rustikal oder modern –die breit gefächerte Produktpalette von Parador gibt für jeden anspruchsvollen Geschmack etwas her. Die verschiedenen Materialien, die unser Unternehmen für die Herstellung seiner Produkte verwendet, garantieren ein optimales Verhältnis zwischen Erleben und Nutzen. Auch stark beanspruchte Böden werden nichts von den Eigenschaften verlieren, die die Produkte von Parador von Haus aus mitbringen. Seit Jahren beauftragen wir Starchitects, neue und innovative Kreationen für unsere Produktreihen zu entwerfen.

Auf diese Weise setzen wir neue Trends und Akzente. Das Unternehmen Parador konnte sich am Markt fest etablieren. Das liegt nicht zuletzt an den hochwertigen Produkten und zahlreichen zufriedenen Kunden. Ein Fußboden von Parador kann mehrere Generationen lang zu einer Aufwertung Ihrer Immobilie beitragen. Die Produktreihen geben genug Spielraum alle eigenen Vorstellungen verwirklichen zu können und dabei auf ein Produkt zu vertrauen, welches neben seiner Zweckmäßigkeit vor allem eines tun soll: Ein angenehmes und natürliches Zuhause schaffen!

[Impressum](#)
[Datenschutz](#)
[Sitemap](#)

living performance

Ausgewählte 'Parador'-Screenshots (Stand 15.06.2012)


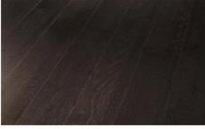

Parador/ Massivholzdielen/ Classic 5050/ Massivholzböden

Startseite Merkfzettel (0) Living Performance German Login Kontakt

| Laminat | Parkett | Massivholzdielen | Wand / Decke | Terrassendielen | Sichtblenden
| Händler | Presse | Unternehmen | Service

PARADOR < zurück

Laminat
Parkett
Massivholzdielen
Wand / Decke
Terrassendielen
Sichtblenden




Massivholzböden

Geben sie sich auch nicht gerne mit weniger zufriedener? Dann werden die **Massivholzböden** von Parador genau die richtige Wahl für sie sein. Parador steht für Exklusivität, Design und Qualität in Sachen Böden und Wandverkleidungen. Massivholzböden von Parador sind demnach das Richtige, wenn sie das Besondere lieben. Lassen sie sich durch unseren hohen Qualitätsstandard überzeugen und entscheiden sich für Massivholzböden von Parador. Echtholz verleiht ihrem Zuhause ein großartiges Wohlfühlambiente, das ihren Einrichtungsstil repräsentiert und unterstreicht. Gehen sie auf Entdeckungsreise durch unser großes und reichhaltiges Sortiment und finden sie ihre ganz persönlichen Massivholzböden.

Lassen sie sich entführen in eine Welt voller lebendiger Qualitätshölzer, die sie begeistern werden – der Parador Garantie sei Dank. Egal für welche **Massivholzböden** sie sich entscheiden werden. Mit Parador treffen sie immer die richtige Wahl. Massivholzböden bieten wir in klassischer, moderner und individueller Struktur. Ganz genau so wie sie selbst sind und wie sie wohnen. Alle Massivholzböden sind selbstverständlich extrem wertbeständig, abriebfest und entfalten dauerhaft ihre Schönheit. Egal ob Buche oder Eiche. Bei Parador finden sie garantiert für jeden Raum ihren richtigen Massivholzboden. Sie werden ihn lieben – garantiert!


Echtholz

Echtholz steigert den Wert von Wohnräumen auf sichtbare Art und Weise. Das Material **Echtholz** verleiht jedem Raum lebendige Wärme und Wohnlichkeit und bietet die perfekte Grundlage für geschmackvolles und stilbewusstes Einrichten.



Parador Magazin: Sinnlichkeit von Holz als Inspiration

Der Trend zu immer mehr Natürlichkeit ist ungebrochen. Darauf reagiert die Premiummarke Parador mit einer neuen Kollektion von Echtholzböden: Ursprünglich anmutende Oberflächen, naturgeölte Hölzer sowie Parkett aus historischem Material erfüllen die Sehnsucht nach dem Echten, Wahrhaften.



Haben Sie Zeit für Kommunikation?

Parador freut sich über Ihre Teilnahme an einer kurzen Online Umfrage und verlost als Dankeschön Einkaufsgutscheine im Wert von 100 €.

Holzböden

Holzböden ist das einzig Wahre!
Holzböden von Parador schafft über Generationen hinweg eine natürliche und lebendige Wohnatmosphäre und lässt sich sowohl mit klassischen als auch mit modernen Stilelementen harmonisch verbinden.

Impressum
Datenschutz
Sitemap

living performance

Parador/ Unternehmen/ Philosophie

Startseite [Produksuche](#)


Merktzettel (0) Living Performance [German](#) [Login](#) [Kontakt](#)

[Laminat](#) [Parkett](#) [Massivholzdielen](#) [Wand / Decke](#) [Terrassendielen](#) [Sichtblenden](#)

[Händler](#) [Presse](#) [Unternehmen](#) [Service](#)

PARADOR

[Philosophie](#)
[Zahlen & Fakten](#)
[Historie](#)
[Standorte](#)
[Karriere](#)
[Unternehmensgruppe](#)



Philosophie

Performance jeden Tag

Performance ist fester Bestandteil unseres Lebens. Tag für Tag wird Leistung von uns gefordert. Wer jeden Tag Leistung bringt, braucht festen Boden unter den Füßen. Lebenskunst bedeutet für uns, Inspiration aus großen wie aus kleinen Momenten zu schöpfen und Wertschätzung für die Schönheit der Dinge zu empfinden.

[Wie wir wohnen](#)

Wohnräume sind Ausdruck der individuellen Lebenseinstellung und des eigenen Anspruchs. Hohe Ansprüche zu stellen und selbst viel zu leisten heißt meist, ein besonderes Bewusstsein für die Bedeutung von Qualität zu besitzen. Parador bietet Premium-Produkte für wertvolles Wohnen. Die Qualität von Parador zeigt sich nicht nur in hochwertigen Materialien und perfekter Verarbeitung, sondern auch in einzigartigem Design. Mit innovativen Produkten setzt Parador kreative und qualitative Maßstäbe und bereitet exklusivem Einrichten den Boden. Innen wie außen.

[Impressum](#)
[Datenschutz](#)
[Sitemap](#)

living performance




Parador/ Unternehmen/ Historie

Startseite [Produktzuche](#) [Merkmale \(0\)](#) [Living Performance](#) [German](#) [Login](#) [Kontakt](#)

[Laminat](#) [Parkett](#) [Massivholzdiele](#) [Wand / Decke](#) [Terrassendielen](#) [Sichtblenden](#)
[Händler](#) [Presse](#) [Unternehmen](#) [Service](#)

PARADOR

Philosophie
Zahlen & Fakten
Historie
Standorte
Karriere
Unternehmensgruppe



Historie

2011 Mit außergewöhnlichen Sichtblenden und Terrassendielen setzt Parador nun auch im Outdoor-Bereich Maßstäbe. Die Laminat Edition 1 erhält gleich zwei Design-Preise: Der Rat für Formgebung zeichnet „Wave“ von Zaha Hadid mit dem Interior Innovation Award aus, der AIT-Award geht an „Cèdre“ von Jean Nouvel. Der Claim „living performance“ begleitet von nun an die Marke Parador.

2009 Die Positionierung „luxury flooring concepts“ findet im Produktsortiment ihre Bestätigung in der Designkollektion Edition und dem Produkt Laminat Identity. Die innovative Digitaldrucktechnologie Artprint setzt Maßstäbe in der Brillanz von Laminatdekoren. Edition 1 erhält den begehrten AIT-Award und die Design-Auszeichnung reddot. Mit einem Terrassendielen-Sortiment geht Parador den ersten Schritt vom Innen- in den Außenbereich.

2007 Die neue Laminat- und Parkettgeneration Classic setzt mit den zahlreichen technischen Neuerungen Maßstäbe. Im Rahmen der weiteren Internationalisierung wird der Markenaufbau in Großbritannien und den Niederlanden massiv vorangetrieben. Die Exportquote liegt bei 45%.

2005 Die Einführung der Designkollektion Trendtime stärkt die führende Rolle von Parador als innovativstes Unternehmen der Branche. Die Exportquote beträgt 34 %.

2004 Parador gewinnt erneut einen Platz in der TOP 100 der innovativsten mittelständischen Unternehmen Deutschlands. Die erste Massivholzdiele der Welt mit Klickverbindung wird ins Parador Produktprogramm aufgenommen. Die Konvergenzstrategie erhöht die gestützte Markenbekanntheit auf 35% in Deutschland.

2003 Parador rundet das Bodensortiment mit der Markteinführung der Produktgruppe Massivholz-Diele ab. Mit ClickBoard - dem fugelessen Gestaltungspaneel für Wand und Decke, bringt das Unternehmen seine nächste Weltneuheit auf den Markt. Das Parador MarketingCenter wird umgebaut und als Parador TrendCenter neu eröffnet. Die gestützte Markenbekanntheit in Deutschland wird auf 27 % gesteigert.

2002 Parador feiert zusammen mit seinen Kunden das 25-jähriges Firmenjubiläum. Im gleichen Jahr wird die Endverbraucher-Marke Parador neu positioniert. Die Kampagne „Ein Traum von Raum“ wird mit TV-Spots im deutschen Fernsehen beworben. Parador erhält eine Platzierung unter den TOP 100 innovativsten mittelständischen Unternehmen Deutschlands.

2001 Parador geht ein Joint Venture mit der Gebrüder Meyer Parketindustrie GmbH in Güssing ein. Als erstes Unternehmen der Branche realisiert Parador einen interaktiven Internet-Auftritt. Die gestützte Markenbekanntheit in Deutschland liegt bei 18%.

2000 Neuer Vertriebsweg: Parador erweitert seine Vertriebsstandorte und ist jetzt auch in DoItYourself-Märkten erhältlich. Das Bodenprogramm wird um eine Weltneuheit, den ersten Parkettboden mit Automatik-Click-System, erweitert.

1998 Parador wird mit der Kampagne „Meine Welt“ zur Endverbrauchermarke.

1995 Parador steigt in die Produktion von Laminatböden ein.

1990 Einmalig in der Branche: Einführung der ersten computergestützten Planungshilfe für den Fachhandel und Endkunden. Geburtsstunde des Planungsprogramms ParaCom.

1988 Parador baut am Standort Coesfeld ein MarketingCenter, als feste Institution für Handel und Endkunden. Parador bekennt sich hiermit zur konsequenten Markenpolitik.

1984 Die erste agenturgestützte Endverbraucher-Kampagne geht „on air“.

1983 Das Möbelprogramm EBS, ein Möbelsystem im Baukastenprinzip, geht erfolgreich an den Start.

1980 Parador bietet seinen Händlern erstmalig Planungsunterstützung zur Gestaltung des PoS an.

1977 Die Gründung des Unternehmens Parador in Coesfeld. Erste Innovation: Parador produzierte das Paneel mit der Rundkante.

Impressum
Datenschutz
Sitemap

living performance




Parador/ Unternehmen/ Unternehmensgruppe

Startseite Produktsuche Merkzettel (0) Living Performance German Login Kontakt

| Laminat | Parkett | Massivholzdielen | Wand / Decke | Terrassendielen | Sichtblenden
| Händler | Presse | Unternehmen | Service

Philosophie
Zahlen & Fakten
Historie
Standorte
Karriere
Unternehmensgruppe
Parador
Rolf Benz
Hülsta
Ruf Betten
SLC-Neumöbel-Logistik

PARADOR



Parador

Klare Werte prägen die Identität der Marke Parador. Sie bestimmen was wir tun und wie wir es tun.

Wir leben für Produkte, die aus jedem Zuhause das schönste Zuhause der Welt machen.
Echt, innovativ und anspruchsvoll.

Mit den Marken hülsta, Rolf Benz, Ruf Betten und SLC-Neumöbel-Logistik ist Parador Teil der Hülsta Unternehmensgruppe und als Design-Marke international führend in Boden- und Wandgestaltung – innen wie außen. Die Marke Parador steht für hochwertige Materialien, perfekte Verarbeitung und einzigartiges Design. Mit innovativen Produkten setzt Parador kreative und qualitative Maßstäbe und bereitet exklusivem Einrichten den Boden.

Diese kreative Innovationsfähigkeit wird durch bedeutende internationale Design-Auszeichnungen wie dem red dot design award 2009, dem AIT Award 2011 und dem interior innovation award 2011 anerkannt und bestätigt.

Innovativ ist auch die Mehrmarken-Strategie von Parador. Mit den Lizenzmarken Esprit Home, Schöner Wohnen Kollektion und Laura Ashley Home bietet Parador ein breit aufgestelltes und vielseitiges Sortiment.

Ob Massivholzdielen, Parkett, Laminat und Paneele für innen oder Terrassendielen und Sichtschutzelemente für den Außenbereich. Parador bietet in jedem Bereich Produkte für Menschen mit hohen Ansprüchen an ihr Zuhause.

www.parador.de

Impressum
Datenschutz
Sitemap

living performance

'Parador'-Webseitestruktur (Stand: 15.06.2013)

Produktseiten		
2. und 3. Ebene	4. Ebene	4. Ebene
Alle Laminat Produktseiten	Alle Produkt_Unterseiten	Alle Laminat Holzbildchen_Unterseiten
Laminat/ Classic 1040	Laminat/ Classic 1040/ Parador App	Laminat/ Classic 1040/ Holzbildchen_Unterseiten (33)
	Laminat/ Classic 1040/ Laminat Dekore	
	Laminat/ Classic 1040/ Echtholz	
	Laminat/ Classic 1040/ Laminat Buche	
	Laminat/ Classic 1040/ Schiffsboden Buche	
	Laminat/ Classic 1040/ Nussbaum Laminat	
	Laminat/ Classic 1040/ Bodenbelag Laminat	
	Laminat/ Classic 1040/ Ahorn Laminat	
	Laminat/ Classic 1040/ Laminat verlegen	
	Laminat/ Classic 1040/ Landhausdielen	
Laminat/ Classic 1050	Laminat/ Classic 1050/ Parador App	Laminat/ Classic 1050/ Holzbildchen_Unterseiten (48)
	Laminat/ Classic 1050/ Laminat Dekore	
	Laminat/ Classic 1050/ Laminat Buche	
	Laminat/ Classic 1050/ Nussbaum Dielen	
	Laminat/ Classic 1050/ Eichendielen	
	Laminat/ Classic 1050/ Bodenbelag Laminat	
	Laminat/ Classic 1050/ Laminat verlegen	
Laminat/ Classic 1060	Laminat/ Classic 1060/ Parador App	Laminat/ Classic 1060/ Holzbildchen_Unterseiten (11)
	Laminat/ Classic 1060/ Laminat Dekore	
	Laminat/ Classic 1060/ Bodenbelag Laminat	
	Laminat/ Classic 1060/ Laminat verlegen	
Laminat/ Trendtime 1	Laminat/ Trendtime 1/ Parador App	Laminat/ Trendtime 1/ Holzbildchen_Unterseiten (10)
	Laminat/ Trendtime 1/ Bodenbelag Laminat	
	Laminat/ Trendtime 1/ Laminat verlegen	
Laminat/ Trendtime 2	Laminat/ Trendtime 2/ Parador App	Laminat/ Trendtime 2/ Holzbildchen_Unterseiten (9)
	Laminat/ Trendtime 2/ Bodenbelag Laminat	
	Laminat/ Trendtime 2/ Laminat verlegen	
	Laminat/ Trendtime 2/ Sockelleisten	
Laminat/ Trendtime 4	Laminat/ Trendtime 4/ Parador App	Laminat/ Trendtime 4/ Holzbildchen_Unterseiten (12)
	Laminat/ Trendtime 4/ Bodenbelag Laminat	
	Laminat/ Trendtime 4/ Laminatböden	
	Laminat/ Trendtime 4/ Laminat verlegen	
Laminat/ Trendtime 5	Laminat/ Trendtime 5/ Parador App	Laminat/ Trendtime 5/ Holzbildchen_Unterseiten (4)
	Laminat/ Trendtime 5/ Fußböden	
	Laminat/ Trendtime 5/ Bodenbelag Laminat	
	Laminat/ Trendtime 5/ Laminat verlegen	
Laminat/ Trendtime 6	Laminat/ Trendtime 6/ Parador App	Laminat/ Trendtime 6/ Holzbildchen_Unterseiten (21)
	Laminat/ Trendtime 6/ Holzarten	
	Laminat/ Trendtime 6/ Bodenbelag Laminat	
	Laminat/ Trendtime 6/ Laminat verlegen	
	Laminat/ Trendtime 6/ Sockelleisten	
Laminat/ Trendtime 7	Laminat/ Trendtime 7/ Parador App	Laminat/ Trendtime 7/ Holzbildchen_Unterseiten (12)
	Laminat/ Trendtime 7/ Fußböden	
	Laminat/ Trendtime 7/ Bodenbelag Laminat	
	Laminat/ Trendtime 7/ Fussboden	
	Laminat/ Trendtime 7/ Laminat verlegen	
Laminat/ Edition 1		Laminat/ Edition 1/ Holzbildchen_Unterseiten (24)
Laminat/ Identity	Laminat/ Identity/ Identity Technik, Produktaufbau	
	Laminat/ Identity/ Identity Produkteigenschaften	
	Laminat/ Identity/ Identity Einzeldielen-Design	
	Laminat/ Identity/ Identity Multidielen-Design	
	Laminat/ Identity/ Identity Allouer-Design	
Laminat/ Sockelleisten		
Laminat/ Unterboden		

Parkett (Startseite)		
Alle Parkett Produktseiten	Alle Produkt_Unterseiten	Alle Parkett Holzbildchen_Unterseiten
Parkett/ Classic 3050	Parkett/ Classic 3050/ Parador App	Parkett/ Classic 3050/ Holzbildchen_Unterseiten (50)
	Parkett/ Classic 3050/ Parkett-Boden	
	Parkett/ Classic 3050/ Walnuss - Amerikanisch Parkett	
	Parkett/ Classic 3050/ Parkett Buche: Boden mit Buchenparkett	
	Parkett/ Classic 3050/ Schiffboden Buche	
	Parkett/ Classic 3050/ Nussbaum Parkett	
	Parkett/ Classic 3050/ Fertigparkett	
	Parkett/ Classic 3050/ Walnuss	
	Parkett/ Classic 3050/ Ahorn Parkett	
	Parkett/ Classic 3050/ Schiffsboden Parkett	
Parkett/ Trendtime 1	Parkett/ Trendtime 1/ Parador App	Parkett/ Trendtime 1/ Holzbildchen_Unterseiten (16)
	Parkett/ Trendtime 1/ Fertigparkett	
	Parkett/ Trendtime 1/ Eichendielen	
	Parkett/ Trendtime 1/ Bambusparkett	
	Parkett/ Trendtime 1/ Räuchereiche	
Parkett/ Trendtime 2	Parkett/ Trendtime 2/ Parador App	Parkett/ Trendtime 2/ Holzbildchen_Unterseiten (7)
	Parkett/ Trendtime 2/ Walnuss Amerikanisch-Parkett	
	Parkett/ Trendtime 2/ Fertigparkett	
	Parkett/ Trendtime 2/ Sockelleisten	
Parkett/ Trendtime 3	Parkett/ Trendtime 3/ Parador App	Parkett/ Trendtime 3/ Holzbildchen_Unterseiten (4)
	Parkett/ Trendtime 3/ Parkettböden	
	Parkett/ Trendtime 3/ Walnuss Amerikanisch-Parkett	
	Parkett/ Trendtime 3/ Fertigparkett	
	Parkett/ Trendtime 3/ Fußböden	
Parkett/ Trendtime 4	Parkett/ Trendtime 4/ Parador App	Parkett/ Trendtime 4/ Holzbildchen_Unterseiten (19)
	Parkett/ Trendtime 4/ Parkettböden	
	Parkett/ Trendtime 4/ Walnuss Amerikanisch-Parkett	
	Parkett/ Trendtime 4/ Holzarten	
	Parkett/ Trendtime 4/ Fertigparkett	
	Parkett/ Trendtime 4/ Eiche rustikal	
	Parkett/ Trendtime 4/ Eichendielen	
Parkett/ Trendtime 6	Parkett/ Trendtime 6/ Parador App	Parkett/ Trendtime 6/ Holzbildchen_Unterseiten (11)
	Parkett/ Trendtime 6/ Parkettböden	
	Parkett/ Trendtime 6/ Fertigparkett	
	Parkett/ Trendtime 6/ Eiche rustikal	
	Parkett/ Trendtime 6/ Eichendielen	
Parkett/ Trendtime 7	Parkett/ Trendtime 7/ Parador App	Parkett/ Trendtime 7/ Holzbildchen_Unterseiten (4)
	Parkett/ Trendtime 7/ Parkett Boden	
	Parkett/ Trendtime 7/ Parkettböden	
	Parkett/ Trendtime 7/ Holzarten	
	Parkett/ Trendtime 7/ Fertigparkett	
Parkett/ Edition 1		Parkett/ Edition 1/ Holzbildchen_Unterseiten (8) →
		Parkett / Edition 1 / 1. Holzbildchen_Unterseite = Parkett Edition 1 Eiche kerngeräuchertgebürstet Metropolitan Style 185mm matt ölprägniert matt: > rechts am Rand: Holzbildchen_Unter_Unterseiten (8)
Parkett/ Sockelleisten		
Parkett/ Unterboden		

Massivholzdielen (Startseite)		
Alle Massivholzdielen		
Produktseiten	Alle Produkt_Unterseiten	Alle Massivholzdielen Holzbildchen_Unterseiten
Massivholzdielen/ Classic 5010	Massivholzdielen/ Classic 5010/ Parador App	Massivholzdielen/ Classic 5010/ Holzbildchen_Unterseiten (7)
	Massivholzdielen/ Classic 5010/ Massivholzböden	
	Massivholzdielen/ Classic 5010/ Echtholz	
	Massivholzdielen/ Classic 5010/ Holzboden	
	Massivholzdielen/ Classic 5010/ Massivholzdielen	
	Massivholzdielen/ Classic 5010/ Holzdielen - Dielen aus Holz	
Massivholzdielen/ Classic 5050	Massivholzdielen/ Classic 5050/ Parador App	Massivholzdielen/ Classic 5010/ Holzbildchen_Unterseiten (79)
	Massivholzdielen/ Classic 5050/ Buche	
	Massivholzdielen/ Classic 5050/ Massivholzböden	
	Massivholzdielen/ Classic 5050/ Echtholz	
	Massivholzdielen/ Classic 5050/ Holzboden	
	Massivholzdielen/ Classic 5050/ Eichendielen	
	Massivholzdielen/ Classic 5050/ Walnuss	
	Massivholzdielen/ Classic 5050/ Ahorn	
	Massivholzdielen/ Classic 5050/ Massivholzdielen	
Massivholzdielen/ Trendtime 1	Massivholzdielen/ Trendtime 1/ Parador App	Massivholzdielen/ Trendtime 1/ Holzbildchen_Unterseiten (23)
	Massivholzdielen/ Trendtime 1/ Massivholzböden	
	Massivholzdielen/ Trendtime 1/ Echtholz	
	Massivholzdielen/ Trendtime 1/ Holzboden	
	Massivholzdielen/ Trendtime 1/ Holzarten	
	Massivholzdielen/ Trendtime 1/ Eichendielen	
	Massivholzdielen/ Trendtime 1/ Massivholzdielen	
Massivholzdielen/ Trendtime 4	Massivholzdielen/ Trendtime 4/ Parador App	Massivholzdielen/ Trendtime 4/ Holzbildchen_Unterseiten (6)
	Massivholzdielen/ Trendtime 4/ Massivholzböden	
	Massivholzdielen/ Trendtime 4/ Echtholz	
	Massivholzdielen/ Trendtime 4/ Holzboden	
	Massivholzdielen/ Trendtime 4/ Holzarten	
	Massivholzdielen/ Trendtime 4/ Eichendielen	
Massivholzdielen/ Trendtime 6	Massivholzdielen/ Trendtime 6/ Parador App	Massivholzdielen/ Trendtime 6/ Holzbildchen_Unterseiten (4)
	Massivholzdielen/ Trendtime 6/ Massivholzböden	
	Massivholzdielen/ Trendtime 6/ Echtholz	
	Massivholzdielen/ Trendtime 6/ Holzboden	
	Massivholzdielen/ Trendtime 6/ Holzarten	
	Massivholzdielen/ Trendtime 6/ Fußböden	
Massivholzdielen/ Edition 1		Massivholzdielen/ Edition 1/ Holzbildchen_Unterseiten (3)
		Massivholzdielen/ Edition 1/ 1. Holzbildchen_Unterseite = Massivholzdielen Edition 1 Eiche Scaninavian Style naturgeölt > rechts am Rand: Holzbildchen_Unter_Unterseiten (3)
Massivholzdielen/ Sockelleisten		
Massivholzdielen/ Unterboden		

Wand, Decke (Startseite)		
Alle Wand, Decke Produktseiten	Alle Produkt_Unterseiten	Alle Wand, Decke Holzbildchen_Unterseiten
Wand, Decke/ ClickBoard	Wand, Decke/ ClickBoard/ Parador Magazin	Wand, Decke/ ClickBoard/ Holzbildchen_Unterseiten (30)
	Wand, Decke/ ClickBoard/ Parador App	
	Wand, Decke/ ClickBoard/ Holzarten	
	Wand, Decke/ ClickBoard/ Deckenpaneelen	
	Wand, Decke/ ClickBoard/ Wandpaneele	
	Wand, Decke/ ClickBoard/ Wandpaneelen	
	Wand, Decke/ ClickBoard/ Wandpaneele Küche	
	Wand, Decke/ ClickBoard/ Wandpaneele Holz	
	Wand, Decke/ ClickBoard/ Decken	
Wand, Decke/ MilanoClick	Wand, Decke/ MilanoClick/ Parador Magazin	Wand, Decke/ MilanoClick/ Holzbildchen_Unterseiten (7)
	Wand, Decke/ MilanoClick/ Parador App	
	Wand, Decke/ MilanoClick/ Holzarten	
	Wand, Decke/ MilanoClick/ Deckenpaneelen	
	Wand, Decke/ MilanoClick/ Wandpaneele	
	Wand, Decke/ MilanoClick/ Wandpaneelen	
	Wand, Decke/ MilanoClick/ Wandpaneele Küche	
	Wand, Decke/ MilanoClick/ Wandpaneele Holz	
	Wand, Decke/ MilanoClick/ Decken	
Wand, Decke/ Novara	Wand, Decke/ Novara/ Parador Magazin	Wand, Decke/ Novara/ Holzbildchen_Unterseiten (28)
	Wand, Decke/ Novara/ Parador App	
	Wand, Decke/ Novara/ Paneele Esche Weiß	
	Wand, Decke/ Novara/ Holzarten	
	Wand, Decke/ Novara/ Deckenpaneelen	
	Wand, Decke/ Novara/ Wandpaneele	
	Wand, Decke/ Novara/ Wandpaneelen	
	Wand, Decke/ Novara/ Wandpaneele Küche	
	Wand, Decke/ Novara/ Wandpaneele Holz	
	Wand, Decke/ Novara/ Decken	
Wand, Decke/ NovaraClick	Wand, Decke/ NovaraClick/ Parador Magazin	Wand, Decke/ NovaraClick/ Holzbildchen_Unterseiten (14)
	Wand, Decke/ NovaraClick/ Parador App	
	Wand, Decke/ NovaraClick/ Paneele Esche Weiß	
	Wand, Decke/ NovaraClick/ Deckenpaneelen	
	Wand, Decke/ NovaraClick/ Wandpaneele	
	Wand, Decke/ NovaraClick/ Wandpaneelen	
	Wand, Decke/ NovaraClick/ Wandpaneele Küche	
	Wand, Decke/ NovaraClick/ Wandpaneele Holz	
	Wand, Decke/ NovaraClick/ Decken	
Wand, Decke/ RapidoClick	Wand, Decke/ RapidoClick/ Parador Magazin	Wand, Decke/ RapidoClick/ Holzbildchen_Unterseiten (45)
	Wand, Decke/ RapidoClick/ Parador App	
	Wand, Decke/ RapidoClick/ Paneele Esche Weiß	
	Wand, Decke/ RapidoClick/ Deckenpaneelen	
	Wand, Decke/ RapidoClick/ Wandpaneele	
	Wand, Decke/ RapidoClick/ Wandpaneelen	
	Wand, Decke/ RapidoClick/ Wandpaneele Küche	
	Wand, Decke/ RapidoClick/ Wandpaneele Holz	
	Wand, Decke/ RapidoClick/ Esche + Foto	
	Wand, Decke/ RapidoClick/ Decken	
Wand, Decke/ Zubehör ClickBoard		
Wand, Decke/Dekor-Paneele		

Wand, Decke (Startseite)		
Alle Wand, Decke Produktseiten	Alle Produkt_Unterseiten	Alle Wand, Decke Holzbildchen_Unterseiten
Wand, Decke / ClickBoard	Wand, Decke / ClickBoard/ Parador Magazin	Wand, Decke / ClickBoard / Holzbildchen_Unterseiten (30)
	Wand, Decke / ClickBoard/ Parador App	
	Wand, Decke / ClickBoard/ Holzarten	
	Wand, Decke / ClickBoard/ Deckenpaneelen	
	Wand, Decke / ClickBoard/ Wandpaneelle	
	Wand, Decke / ClickBoard/ Wandpaneelen	
	Wand, Decke / ClickBoard/ Wandpaneelle Küche	
	Wand, Decke / ClickBoard/ Wandpaneelle Holz	
	Wand, Decke / ClickBoard/ Decken	
Wand, Decke / MilanoClick	Wand, Decke / MilanoClick/ Parador Magazin	Wand, Decke / MilanoClick / Holzbildchen_Unterseiten (7)
	Wand, Decke / MilanoClick/ Parador App	
	Wand, Decke / MilanoClick/ Holzarten	
	Wand, Decke / MilanoClick/ Deckenpaneelen	
	Wand, Decke / MilanoClick/ Wandpaneelle	
	Wand, Decke / MilanoClick/ Wandpaneelen	
	Wand, Decke / MilanoClick/ Wandpaneelle Küche	
	Wand, Decke / MilanoClick/ Wandpaneelle Holz	
	Wand, Decke / MilanoClick/ Decken	
Wand, Decke / Novara	Wand, Decke / Novara/ Parador Magazin	Wand, Decke / Novara / Holzbildchen_Unterseiten (28)
	Wand, Decke / Novara/ Parador App	
	Wand, Decke / Novara/ Paneelle Esche Weiß	
	Wand, Decke / Novara/ Holzarten	
	Wand, Decke / Novara/ Deckenpaneelen	
	Wand, Decke / Novara/ Wandpaneelle	
	Wand, Decke / Novara/ Wandpaneelen	
	Wand, Decke / Novara/ Wandpaneelle Küche	
	Wand, Decke / Novara/ Wandpaneelle Holz	
	Wand, Decke / Novara/ Decken	
Wand, Decke / NovaraClick	Wand, Decke / NovaraClick/ Parador Magazin	Wand, Decke / NovaraClick / Holzbildchen_Unterseiten (14)
	Wand, Decke / NovaraClick/ Parador App	
	Wand, Decke / NovaraClick/ Paneelle Esche Weiß	
	Wand, Decke / NovaraClick/ Deckenpaneelen	
	Wand, Decke / NovaraClick/ Wandpaneelle	
	Wand, Decke / NovaraClick/ Wandpaneelen	
	Wand, Decke / NovaraClick/ Wandpaneelle Küche	
	Wand, Decke / NovaraClick/ Wandpaneelle Holz	
	Wand, Decke / NovaraClick/ Decken	
Wand, Decke / RapidoClick	Wand, Decke / RapidoClick/ Parador Magazin	Wand, Decke / RapidoClick / Holzbildchen_Unterseiten (45)
	Wand, Decke / RapidoClick/ Parador App	
	Wand, Decke / RapidoClick/ Paneelle Esche Weiß	
	Wand, Decke / RapidoClick/ Deckenpaneelen	
	Wand, Decke / RapidoClick/ Wandpaneelle	
	Wand, Decke / RapidoClick/ Wandpaneelen	
	Wand, Decke / RapidoClick/ Wandpaneelle Küche	
	Wand, Decke / RapidoClick/ Wandpaneelle Holz	
	Wand, Decke / RapidoClick/ Esche + Foto	
	Wand, Decke / RapidoClick/ Decken	
Wand, Decke / Zubehör ClickBoard		
Wand, Decke /Dekor-Paneele		

Terassendielen (Startseite)		
Alle Terrassendielen Produktseiten	Alle Produkt_Unterseiten	Alle Terrassendielen Holzbildchen_Unterseiten
Terassendielen/ Classic 7010	Terassendielen/ Classic 7010/ Magazin Terassendielen/ Classic 7010/ App Terassendielen/ Classic 7010/ Eichendielen Terassendielen/ Classic 7010/ Thermoesche	Terassendielen/ Classic 7010/ Holzbildchen_Unterseiten (18)
Terassendielen/ Trendtime 1	Terassendielen/ Trendtime 1/ Magazin Terassendielen/ Trendtime 1/ App Terassendielen/ Trendtime 1/ Eichendielen Terassendielen/ Trendtime 1/ Fußböden Terassendielen/ Trendtime 1/ Thermoesche	Terassendielen/ Trendtime 1/ Holzbildchen_Unterseiten (18)
Terassendielen/ Edition 1		Terassendielen/ Edition 1/ Holzbildchen_Unterseiten (6) Terassendielen/ Edition 1 / 1. Holzbildchen_Unterseite = Terassendielen Edition 1 Eiche gebürstet unbehandelt - > rechts am Rand: Holzbildchen_Unter_Unterseiten (6)
Terassendielen/ Zubehör		
Sichtbelenden (Startseite)	Vor-Pfosten Montage Zwischen-Pfosten Montage	
Alle Sichtblenden Produktseiten	Alle Produkt_Unterseiten	Alle Sichtblenden Holzbildchen_Unterseiten
Sichtblenden/ Classic 8010	Sichtblenden/ Classic 8010/ Parador Magazin: 1 kleines Bild am Rand (nicht-klickbar) Sichtblenden/ Classic 8010/ Parador App	Sichtblenden/ Classic 8010/ Holzbildchen_Unterseiten (8)
Sichtblenden/ Classic 8020	Sichtblenden/ Classic 8020/ Parador Magazin: 1 kl Bild a.R nkl Sichtblenden/ Classic 8020/ Parador App	Sichtblenden/ Classic 8020/ Holzbildchen_Unterseiten (2)
Sichtblenden/ Classic 8030	Sichtblenden/ Classic 8030/ Parador Magazin: 3 kl. a.R. nkl Sichtblenden/ Classic 8030/ Parador App	Sichtblenden/ Classic 8020/ Holzbildchen_Unterseiten (10)
Sichtblenden/ Trendtime 1	Sichtblenden/ Trendtime 1/ Parador Magazin: 2 kl. a.R. nkl Sichtblenden/ Trendtime 1/ Parador App	Sichtblenden/ Trendtime 1/ Holzbildchen_Unterseiten (5)
Sichtblenden/ Trendtime 2	Sichtblenden/ Trendtime 2/ Parador Magazin: 5 kl. a.R. nkl Sichtblenden/ Trendtime 2/ Parador App	Sichtblenden/ Trendtime 2/ Holzbildchen_Unterseiten (5)
Sichtblenden/ Trendtime 3	Sichtblenden/ Trendtime 3/ Parador Magazin: 3 kl. a.R. nkl Sichtblenden/ Trendtime 3/ Parador App	Sichtblenden/ Trendtime 3/ Holzbildchen_Unterseiten (5)
Sichtblenden/ Edition 1	Sichtblenden/ Edition 1/ Parador Magazin: 6 kl. a. R. nkl Sichtblenden/ Edition 1/ Parador App	Sichtblenden/ Edition 1/ Holzbildchen_Unterseiten (2)
Sichtblenden/ Edition 2	Sichtblenden/ Edition 2/ Parador Magazin: 4 kl. a. R. nkl Sichtblenden/ Edition 2/ Parador App	Sichtblenden/ Edition 2/ Holzbildchen_Unterseiten (2)
Sichtblenden/ Zubehör		

Unternehmens- und Serviceseiten	
2. und 3. Ebene	4. Ebene
Händler/ Händlersuche	
Händler/ Händler Login	
Händler/ Newsletter	
Presse/ Themen	
Presse/ Laminat	
Presse/ Parkett	
Presse/ Massivholzdielen	
Presse/ Wand, Decke	
Presse/ Terrassendielen	
Presse/ Sichtblenden	
Presse/ Trends	
Presse/ Unternehmensprofil	
Presse/ Kontakt	
Presse/ Login	
Presse/ Termine	
Presse/ Newsletter Archiv	
Presse/ Newsletter Registrierung	
Unternehmen	
Unternehmen/ Philosophie	
Unternehmen/ Zahlen und Fakten	
Unternehmen/ Historie	
Unternehmen/ Standorte	
Unternehmen/ Standorte/ Coesfeld	
Unternehmen/ Standorte/ Frauental	
Unternehmen/ Standorte/ Güssing	die jeweiligen Stellenangebote sind Links
Unternehmen/ Karriere/ Stellenangebote	die jeweiligen Ausbildungsangebote sind Links
Unternehmen/ Karriere/ Ausbildungsplätze	
Unternehmen/ Karriere/ Bewerben	
Unternehmen/ Unternehmensgruppe	www.rolfbenz.de
Unternehmen/ Unternehmensgruppe/ Rolf Benz	www.huelsta.de
Unternehmen/ Unternehmensgruppe/ Hülsta	www.ruf-betten.de
Unternehmen/ Unternehmensgruppen/ Ruf Betten	www.slc.eu
Unternehmen/ Unternehmensgruppe/ SLC.Neumöbel-Logistik	
	Zur Bestellung (Parador Infomaterial)
Service/ Kataloge, Dowloads	
Service/ Kataloge	
Service/ Preislisten	
Service/ Ratgeber	
Service/ Technische Datenblätter	
Service/ Qualitätszertifikate	
Service/ Sicherheitsdatenblätter	Neues Fenster: Garantiebedingungen
Service/ Garantiebedingungen	
Service/ Parador App	Neues Fenster: Planbar
Service/ Raumdesigner	Neues Fenster: Materialplaner
	Gefundenes Informationsmaterial: Kataloge / Preislisten / Ratgeber (PDF)
Service/ Materialplaner	
Service/ Muster bestellen	
Service/ Händlersuche	
Service/ Login	
Service/ Sitemap	

violett: Links bzw. Button; grün: kurz vor dem Erhebungszeitpunkt neu hinzugefügte Links/ Buttons

Quelle: Eigene Darstellung.

Interview mit 'Parador'-Geschäftsführer Volkmar Halbe

Parkett im Holzhandel, Nr. 6 (2011): 'Parador'-Geschäftsführer Volkmar Halbe über Marken und neue Marktsegmente

Parkett im Holzhandel

Parador-Geschäftsführer Volkmar Halbe über Marken und neue Marktsegmente

„Mit extravagantem Design den Weg ins Objekt gefunden“

Vor etwa drei Jahren hatte Parador erstmals bedeutende Designer verpflichtet, um seinen Laminatböden ein künstlerisch anspruchsvolles Profil und somit Exklusivität zu verleihen. Seinen Ruf als Trendsetter untermauerte das Coesfelder Unternehmen Anfang 2011, indem zwölf weitere avantgardistische Dekore vorgestellt wurden. Auch hier handelt es sich um die Entwürfe international erfolgreicher Architekten und Designer. Trotz ihrer Sonderstellung sucht man die Böden im Holzhandel meist vergeblich. Zur Vermarktungsstrategie und Markenpolitik von Parador befragten wir Geschäftsführer Volkmar Halbe.

Parkettmagazin: Herr Halbe, mit faszinierenden Dekoren weltberühmter Designer haben die Laminatböden von Parador einmal mehr für großes Aufsehen gesorgt. Dass sich der Handel

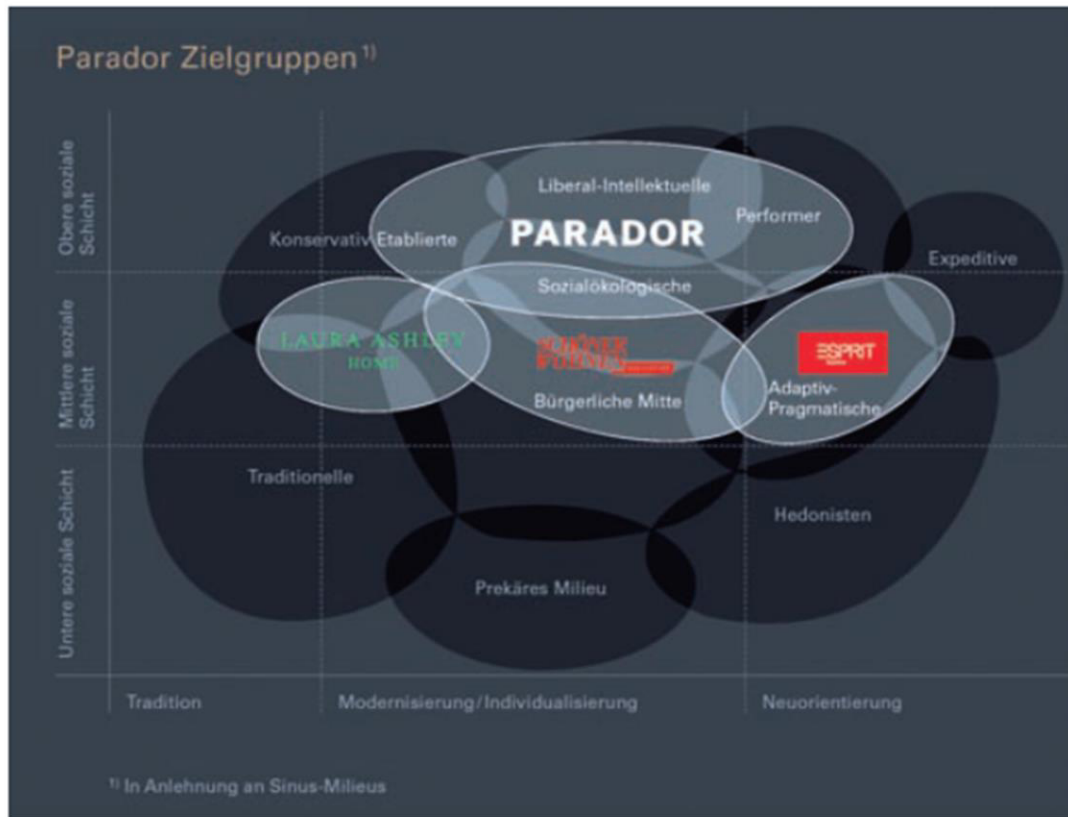
bei der Vermarktung der Produkte zurückhält, scheint für Sie kein Grund zu sein, das kreative Experimentierfeld zu verlassen. In welcher Dimension bewegt sich die Absatzmenge?

Volkmar Halbe: Jede unserer Laminatboden-Kollektionen hat ihre Bedeutung und ihre spezielle Wirkungsmechanik. Bei der „Laminat Edition 1“ geht es darum, die Markenkraft mit Innova-

Parador-Geschäftsführer
Volkmar Halbe:

„Jede unserer Laminatboden-Kollektionen hat ihre Bedeutung und ihre spezielle Wirkungsmechanik. Bei der „Laminat Edition 1“ geht es darum, die Markenkraft mit Innovation und Faszination zu unterstreichen.“





Parador und die drei Lizenzmarken sind im Rahmen der Markenarchitektur eindeutig positioniert und auf unterschiedliche Zielgruppen abgestimmt.

tion und Faszination zu unterstreichen. Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass die Kommunikation durch die Designer unglaublich gepusht wurde. Zur wirtschaftlichen Bedeutung kann ich sagen, dass die Absatzmenge im sechsstelligen Quadratmeterbereich liegt. Interessant war für uns, dass die Kollektion ihren Weg ins Objekt gefunden hat, obwohl wir, historisch betrachtet, kein Spieler in diesem Segment sind. Zurückzuführen ist das unter anderem auf die Architekturkompetenz der für uns tätigen Designer.

PM: Gibt es konkrete Beispiele?

Halbe: Allen voran ist hier das neu eröffnete Nhow Hotel in Berlin zu nen-

nen (siehe separater Bericht s.27). Karim Rashid entwickelte in Zusammenarbeit mit Parador drei Laminatböden für die Hotelzimmer in der Farbe des jeweiligen Gebäudeteils; wir haben etwa 8.000 m² geliefert. Dieses Betätigungsfeld bereitet eine Menge Spaß, so dass wir uns entschlossen haben, das Objektgeschäft gezielt anzugehen.

PM: Demnach scheinen diese Böden für den Holzhandel kein Thema zu sein?

Halbe: Es sei denn, der Holzhändler fungiert als Objektlieferant, wofür es durchaus einige Beispiele gibt. Im Bodenbelagshandel ist die Affinität zum Objekt bereits etwas stärker ausgeprägt.

„Interessant war für uns, dass die Laminat Edition 1 ihren Weg ins Objekt gefunden hat, obwohl wir, historisch betrachtet, kein Spieler in diesem Segment sind.“

Parkett im Holzhandel

PM: Könnte der Möbelhandel für die Vermarktung der Edition 1 eine Option sein?

Halbe: Der Möbelhandel ist in Deutschland – von wenigen Ausnahmen abgesehen – für den Verbraucher kein Suchfeld für Hartböden. Deshalb macht es für uns auch keinen Sinn, dort impulsiv unseren Designboden zu positionieren. Ganz anders ist das in Österreich.

PM: Als einziger Bodenbelagshersteller nimmt Parador viel Geld in die Hand, um mit ganzseitigen Anzeigen in Wohn-

Marketing-Budget, das 4 bis 5 % vom Gesamtumsatz ausmacht. Mit TV-Werbepots haben wir vorübergehend deutlich über 30 % erreicht. Das ist aber gar nicht nötig. Die aktuelle Intensität – erzeugt durch die Präsenz in den sieben Kerntiteln der Wohnzeitschriften – ist völlig ausreichend für Parador, um von seiner Zielgruppe wahrgenommen zu werden.

PM: Welchen Sinn macht es, zusätzlich Lizenzmarken wie Schöner Wohnen, Esprit home und Laura Ashley aufzunehmen? Noch vor wenigen Jahren verfolgten Sie die Strategie, sämtliche Vertriebskanäle mit dem Label Parador zu beliefern, den

ist die herausragende DIY-Marke in Deutschland. Sie zielt auf die „bürgerliche Mitte“, das sind Verbraucher, die sich geschmacklich absichern wollen und Mainstream-Produkte bevorzugen. Wenn wir hier mit frechen Dekoren experimentieren würden, ginge das schief. Die Schöner Wohnen Kollektion umfasst Laminat- und Parkettböden, Massivholzdielen, Dekorpaneele sowie Sichtblenden und Terrassendielen.

Esprit home ist dagegen fachhandelsorientiert und sehr stark im Bodenbelagshandel vertreten, wo es unter der Marke bereits Textilbeläge und Tapeten gibt. Sie verkörpert weniger traditionelle Werte, sondern ist jugendlich und experimentell ausgerichtet. Laura Ashley zielt auf UK und ist dort ähnlich erfolgreich auf der Großfläche positioniert wie Schöner Wohnen hierzulande. Das Angebot beider Marken umfasst Laminat und Parkett.

„Aus heutiger Sicht war es geradezu genial, dass wir vor gut zwei Jahren alle für Hartbeläge relevanten Label sichern konnten – auch unter betriebswirtschaftlichen Aspekten.“

zeitschriften den Bekanntheitsgrad der Marke sowie die Nachfrage zu steigern. Die Werbebotschaft scheint sich auf die Internet-Adresse „www.parador.de“ zu beschränken. Wie ist das zu verstehen?

Halbe: Über Jahre hatten wir den Fokus auf unsere Produkte gerichtet, aber das ist nicht mehr nötig. Für die Werbung in Wohnmagazinen wählen wir allgemeine Bildinstallationen, die nicht im Studio aufgenommen wurden, sondern authentisch sind. Diese Motive sollen dazu verführen, sich mit der Marke Parador tiefer auseinanderzusetzen. In unverfälschter Form ist das am ehesten auf unserer Internet-Plattform möglich. Das scheint zu funktionieren, wie sich anhand der Zugriffszahlen feststellen lässt.

PM: Wie haben sich die werblichen Aktivitäten auf den Bekanntheitsgrad von Parador ausgewirkt?

Halbe: Wir bewegen uns seit einigen Jahren bei einer gestützten Markenbekanntheit zwischen 25 und 30 %. Für dieses „Grundrauschen“ benötigen wir ein

angestammten Holzhandel ebenso wie die Baumärkte und den Bodenbelagshandel in seinen unterschiedlichen Facetten.

Halbe: Um Zielgruppen zu erreichen, die auf Schöner Wohnen-, Esprit home- oder Laura Ashley-Laminatböden zugreifen, hätte die Marke Parador verwässert werden müssen, denn die Lizenzkollektionen setzen die Preisleiter konsequent nach unten fort. Aus heutiger Sicht war es geradezu genial, dass wir diesen Gedanken vor gut zwei Jahren aufgegriffen haben und alle für Hartbeläge relevanten Label sichern konnten – auch unter betriebswirtschaftlichen Aspekten. Somit deckt die Hauptmarke Parador mit einer eigenen Design-Handschrift und einer klar definierten preislichen Untergrenze abschließend das Premiumsegment ab.

PM: Unter den Lizenzmarken dürfte die Schöner Wohnen-Kollektion in Deutschland am erfolgreichsten sein?

Halbe: Das ist richtig. Schöner Wohnen hat sich bereits mit Farben, Tapeten, Textilbelägen etc. etabliert und

PM: Funktionierten alle Lizenzmarken vom Start weg oder mussten Sie Korrekturen vornehmen?

Halbe: Bei der Esprit home galt es, dem Fachhandel zu verdeutlichen, dass auch die Palette ein wichtiges Verkaufselement darstellt. Denn um Enttäuschungen zu vermeiden, müssen die Schnelldreher unter den Produkten für den Verbraucher sofort verfügbar sein.

PM: Inwieweit nehmen die Lizenzgeber Einfluss auf die Kollektionsgestaltung?

Halbe: Die Stilrichtungen werden mit Collagen vorgegeben, so dass wir bei der Zusammenstellung der Dekore eine Orientierungshilfe haben. Dieser Input kommt uns sehr gelegen, denn wir wissen ja, dass die Marken sehr gut auf die jeweiligen Zielgruppen ausgerichtet sind.

PM: Kann es vorkommen, dass man zwei oder drei Ihrer Marken auf einer Verkaufsfläche antrifft?

Halbe: Sogar alle vier, aber das sind Ausnahmen. ■

'Parador-Pressemitteilung': Ökologie und Stil im Einklang Eco Balance von Parador

Seite 1/5

PARADOR

living performance

Pressemitteilung

Ökologie und Stil im Einklang **Eco Balance von Parador**

- *Produktlinie Eco Balance*
- *Kooperation mit der Umweltstiftung Plant-for-the-Planet*
- *Eco Balance Parkett*
- *Eco Balance Laminat*

Coesfeld, im Januar 2012 – „Eco Balance“ heißt eine neue Produktfamilie von Parador. Sie umfasst 6 Lamine und 15 Parkettböden. Mit den Eco Balance-Produkten setzt der Premiumhersteller auf Wohngesundheit und Ressourcenschonung. Ökologische Aspekte spielen daher sowohl bei der Materialauswahl als auch während der Produktion eine wichtige Rolle. Mit der Markteinführung hat Parador auch eine langfristig angelegte Zusammenarbeit mit der deutschen Umwelt-Organisation „Plant-for-the-Planet“ gestartet und will damit Verantwortung für Klimaschutz und Aufforstung weltweit zeigen.

Für die Herstellung der Parkett- und Laminatböden verwendet das Unternehmen ausschließlich Rohstoffe aus heimischer, nachhaltiger Forstwirtschaft, die nach nur kurzen Transportwegen zu hochwertigen Böden verarbeitet werden. Bei der Produktion bevorzugt Parador regenerative Energien und optimierte Fertigungsverfahren, die Ressourcen schonen und emissionsarm sind. Damit spricht das Eco Balance-Programm das Bewusstsein naturorientierter Menschen an, die einerseits für sich selbst gerne natürliche, unbedenkliche Produkte wählen, sich andererseits aber auch von einem ausgeprägten Verantwortungsgefühl gegenüber der Umwelt leiten lassen. Parkett und Laminat stehen als Bodenbeläge in der Ökobilanz weit vorn: So zeigt eine Universitätsstudie, dass sowohl Parkett als auch Laminat in puncto Treibhauspotenzial und Primärenergiebedarf deutlich besser abschneiden als Teppich oder PVC.

PARADOR

Bei der Auswahl der Oberflächen und Dekore hat der für seine Design-Kompetenz bekannte Hersteller besonderen Wert auf eine natürliche Anmutung gelegt, die den Charakter von Eco Balance unterstreicht. Die Verpackungen stammen aus Papier und Folie im Recycling-Kreislauf. Alle Produkte erfüllen die Umweltstandards und sind mit relevanten Öko-Zertifikaten wie blauer Engel, PEFC oder FSC gekennzeichnet.

Parador und „Plant-for-the-Planet“ gehen langfristige Kooperation ein

Mit der Markteinführung von Eco Balance hat Parador die Zusammenarbeit mit der deutschen Umweltorganisation Plant-for-the-Planet gestartet. Dieses globale Schülernetzwerk geht auf die Initiative eines damals 9-jährigen Jungen aus Bayern zurück, der der Tatenlosigkeit der Erwachsenen hinsichtlich der Klimakrise aktive Schritte zum Schutz der Erde entgegensetzen wollte. Unter dem Motto „Stop talking. Start planting.“ macht er seit 2007 mit Baumpflanz-Aktionen weltweit auf sich aufmerksam. Um weitere Kinder zu begeistern, hat er Akademien ins Leben gerufen, in denen Kinder andere Kinder als Klimabotschafter ausbilden. Die Akademien finden auf der ganzen Welt statt. Plant-for-the-Planet hat prominente Unterstützer gefunden und wurde mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet. Bis heute sind bereits 3,5 Millionen Bäume gepflanzt und über 10.000 Kinder aus 15 Ländern und vier Kontinenten haben die Akademien besucht.

Parador fördert die Kinderakademien und pflanzt zur Markteinführung für jedes verkaufte Paket Eco Balance gemeinsam mit den Kindern einen Baum.

Eco Balance Parkett

Holz vermittelt Wärme und Geborgenheit. Aber mehr noch: Durch die Einzigartigkeit jedes Baumes sind alle Holzprodukte Unikate, die authentisch und unverwechselbar sind. Die Parkettböden aus der neuen Eco Balance-Produktfamilie setzen genau hier an und rücken die Schönheit des Naturmaterials in den Vordergrund. Eco Balance Parkett gibt es in den Holzarten Buche, Eiche und europäische Schwarznuss als Schiffsboden bzw. im Landhausdielenformat. Neu ist beispielsweise das Dekor „Eiche gesägt gebürstet“, das sich mit seinen Längs- und Querstrukturen durch

PARADOR

eine besonders angenehme Haptik auszeichnet und mit seinen zurückhaltenden Weiß-Tönen auch ein optisches Highlight ist.

Bei der Oberflächenbehandlung setzt Parador auf Naturöl bzw. eine lösungsmittelfreie Lack-Veredelung. Beide Verfahren unterstreichen die vorhandene Optik des Holzes. Das natürliche Öl erlaubt dem Boden, eine eigene Patina zu entwickeln, wobei eine Nachbehandlung oder Renovierung jederzeit möglich ist. Die lackversiegelten Böden überzeugen durch ihre matte Ausstrahlung, die die feine Holzmaserung elegant zur Geltung bringt. Mit Hilfe von modernen Verfahren konnte die Stärke der Deckschicht auf 2,5 mm reduziert werden, so dass bei gleicher Produktqualität ein geringerer Rohstoffverbrauch anfällt. Alle Eco Balance Parkettböden lassen sich durch den stabilen Produktaufbau mehrfach renovieren. Parador bietet eine Garantie von 25 Jahren.

Öko-Energie bei der Parkettfertigung

Bewusst setzt Parador ausschließlich auf heimische Hölzer von kontrollierten Lieferanten und vermeidet damit lange Transportwege. Das Parkett wird im Parador-Werk im österreichischen Güssing gefertigt, das zu 100 Prozent Öko-Strom aus Wasserkraft nutzt. Anfallende Holzreste werden direkt an das in der Nachbarschaft ansässige „Europäische Zentrum für Erneuerbare Energie“ geliefert, das Späne und Holzstaub in thermische Energie bzw. Strom umwandelt und so wieder in den Energiekreislauf zurückführt – ein besonders Ressourcen schonendes, nachhaltiges System.

Eco Balance Laminat

Mit vier ästhetisch anspruchsvollen Eiche-Nachbildungen in den Farbstellungen natur, schiefergrau und dunkelbraun, einem urwüchsigen Pinienboden sowie dem Dekor „Kokos naturbraun“ richtet sich Parador an Kunden, die Umweltbewusstsein, ökologische Ansprüche und Stil miteinander verbinden möchten. Alle Böden werden im Landhausdielenformat angeboten. Eine ganz besondere Geschichte erzählt das Laminat „Eiche History“: Es ist eine Reproduktion von historischen Eichendielen, die aus Scheunen oder Fachwerkhäusern stammen und mehr als 100 Jahre alt sein können.

Natürliche Materialien sorgen für angenehmes Raumklima

Für das Eco Balance Laminat verwendet Parador Rohstoffe aus heimischer, nachhaltiger Forstwirtschaft, die frei von organischen Lösemitteln sind und

PARADOR

damit für ein angenehmes Raumklima sorgen. Als Bindemittel werden ausschließlich umweltverträgliche Harze eingesetzt. Der Dekordruck erfolgt auf zertifiziertem Papier und mit schwermetalldfreien Wasserfarben. Das Oberflächendesign mit gebürsteten oder seidenmatten Strukturen wirkt natürlich und ist auch haptisch angenehm. Durch umlaufende V-Fugen wird die Natürlichkeit der Dielen besonders betont. Die Laminatböden der Produktreihe Eco Balance sind antistatisch. Sie zeichnen sich durch ihre Strapazierfähigkeit und damit eine lange Lebensdauer aus. Energetisch und stofflich sind sie vollständig recyclebar. Die bei der Herstellung der Lamine anfallenden Holzreste werden dem Produktionskreislauf wieder zugeführt.

Die Parkett- und Laminatböden der neuen Produktlinie „Eco Balance“ sind ab sofort im Handel. Der Verkaufspreis von Eco Balance Laminat liegt bei 12,99 bis 16,99 Euro, Eco Balance Parkett gibt es von 34,99 bis 89,99 Euro.

PARADOR

Bilder

Eco Balance Parkett

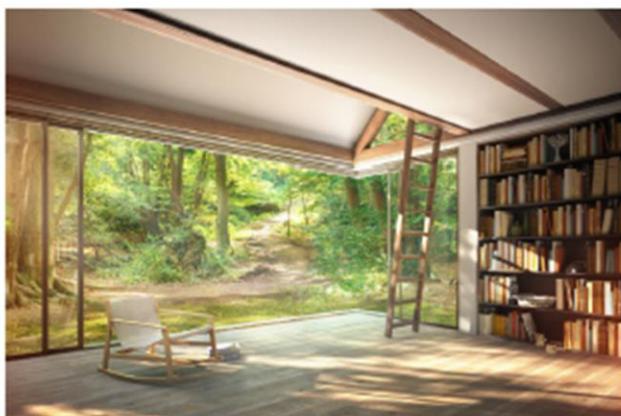


Bild (pbho283.jpg): Im Einklang mit der Natur: Das Parkett „Eiche Basalt“ aus der neuen Produktserie „Eco Balance“ von Parador.

Eco Balance Laminat



Bilder (pbla371.jpg und pbla373.jpg): Das Laminat „Eiche History“ aus der neuen Produktserie „Eco Balance“ ist eine Reproduktion historischer Eichendielen.

PARADOR

Zum Unternehmen:

Zu einem führenden Hersteller von hochwertigen Systemen für Boden- und Wandgestaltung hat sich die Parador GmbH & Co. KG seit ihrer Gründung im Jahr 1977 entwickelt. Das Produktprogramm umfasst Laminatböden, Parkett, Massivholzdielen, Sichtblenden, Terrassendielen sowie Paneele, die am deutschen Stammsitz in Coesfeld und an den österreichischen Standorten Güssing und Frauental gefertigt werden. Seit 2012 komplettieren elastische Bodenbeläge das Sortiment. Höchste Ansprüche an Technologie, Materialien und Oberflächenveredelung sowie ein herausragendes Produktdesign sind Garant für den weltweiten Erfolg. Parador gehört zur Hüls-Unternehmensgruppe, wie auch die Marken hülsta und Rolf Benz.

Pressekontakt:
Parador GmbH & Co. KG
Millenkamp 7-8
48653 Coesfeld

Josi Brunner / PR und Kommunikation
T +49. (0)2541.736-132
F +49. (0)2541.736-8132
josi.brunner@parador.de