



NET.WORX

DIE ONLINE-SCHRIFTENREIHE DES PROJEKTS SPRACHE@WEB

Simone Schlobinski

Smarte Kommunikation im Internet –
Analyse und Beurteilung
ausgewählter Marken der Automobilindustrie

2004

Nr. 42

@

∞

📱

Σ

websprache

werbesprache

handysprache

medienanalyse

IMPRESSUM

NETWORX ist die Online-Schriftenreihe des Projekts *sprache@web*. Die Reihe ist eine eingetragene Publikation beim Nationalen ISSN-Zentrum der Deutschen Bibliothek in Frankfurt am Main.

ISSN
1619-1021

Herausgeber

Jens Runkehl, Prof. Dr. Peter Schlobinski und Torsten Siever

Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dr. Jannis Androutsopoulos (Universität Hannover), für den Bereich **websprache** & **medienanalyse**.

Prof. Dr. Christa Dürscheid (Universität Zürich), für den Bereich **handysprache**.

Prof. Dr. Nina Janich (Universität Darmstadt), für den Bereich **werbesprache**.

Prof. Dr. Ulrich Schmitz (Universität Essen), für den Bereich **websprache**.

Anschrift

Projekt *sprache@web*
Universität Hannover
Königsworther Platz 1, PF 44
30167 Hannover
Internet:
www.mediensprache.net
E-Mail:
info@mediensprache.net

Einsendung von Manuskripten

Beiträge und Mitteilungen sind an die folgende E-Mail-Adresse zu richten:
networx@mediensprache.net

Hinweis zur Manuskripteinsendung

Mit der Annahme des Manuskripts zur Veröffentlichung in der Schriftenreihe *Networx* räumt der Autor dem Projekt *sprache@web* das zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkte Nutzungsrecht ein. Dieses beinhaltet das Recht

der Nutzung und Wiedergabe im In- und Ausland in gedruckter und elektronischer Form sowie die Befugnis, Dritten die Wiedergabe und Speicherung dieses Werkes zu gestatten. Unverlangt eingehende Manuskripte und Bücher werden nicht zurückgesandt.

Begutachtung

Die Begutachtung eingesandter Beiträge wird von den Herausgebern sowie den Vertretern des wissenschaftlichen Beirats vorgenommen.

Copyright

© Projekt *sprache@web*. Die Publikationsreihe *Networx* sowie alle in ihr veröffentlichten Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne ausdrückliche Zustimmung des Projekts *sprache@web* unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Informationsstand

01. April 2004

ZU DIESER ARBEIT

Autor & Titel

Simone Schlobinski: *Smarte Kommunikation im Internet – Analyse und Beurteilung ausgewählter Marken der Automobilindustrie*.

Version

1.0

Bibliografische Aufnahme

Simone Schlobinski (2004): *Smarte Kommunikation im Internet – Analyse und Beurteilung ausgewählter Marken der Automobilindustrie*. <<http://www.mediensprache.net/networx/networx-42.pdf>>. In: *Networx*. Nr. 42. ISSN: 1619-1021.

Zitiert nach Runkehl, Jens & Torsten Siever (2001). *Das Zitat im Internet. Ein Electronic Style Guide zum Publizieren, Bibliografieren und Zitieren*. Hannover.

RICHTLINIEN

Umfang

1 Normseite entspricht der Größe DIN-A-4. Die Seitenzahl ist unbegrenzt.

Untergliederung

Längere Texte sollten moderat untergliedert sein; mehr als drei Untergliederungsstufen sind in der Regel nicht wünschenswert.

Versandweg

Das Manuskript soll nach Möglichkeit als Anhang einer E-Mail versendet werden (vgl. auch »Einsendung von Manuskripten« auf dieser Seite).

Adresse

Bitte mit dem Manuskript die vollständige Dienstanschrift sowie eine Telefonnummer für evtl. Rückfragen einreichen.

Korrekturverfahren

Die Redaktion behält sich Änderungswünsche am Manuskript vor.

Info zu:

→  NET.WORX-Qualität

→  NET.WORX-Homepage

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	5
1 ZIELSETZUNG	7
1.1 Vorgehensweise	8
2 KOMMUNIKATION IM INTERNET AM BEISPIEL AUSGEWÄHLTER MARKEN	11
2.1 Eigenschaften und Bedeutung des Internets.....	11
2.1.1 Die zunehmende Bedeutung des Internets	11
2.1.2 Multimedialität	12
2.1.3 Interaktivität	13
2.1.4 Nicht-Linearität	14
2.1.5 Zwischenfazit.....	15
2.2 Integrierte Markenkommunikation	16
2.2.1 Einordnung des Begriffs der integrierten Marketingkommunikation	16
2.2.2 Die Bedeutung von Marken im Internet	17
2.2.3 Markenkommunikation in der Automobilbranche	19
2.3 MINI versus smart – Die Marken und ihre Zielgruppe.....	21
2.3.1 Die Entwicklung der Marke MINI.....	21
2.3.2 Die Entwicklung der Marke smart.....	22
2.3.3 Die Zielgruppen der Marken MINI und smart	23

3 ANALYSE DER MARKEN-SITES VON MINI UND SMART	28
3.1 Design und Funktionalität – Abgrenzungskriterien in Literatur und Praxis.....	28
3.2 Abgrenzung der Analyseparameter	31
3.2.1 Bedienungsergonomische Aspekte.....	34
3.2.2 Site-Design	38
3.2.3 Design und Likeability	47
3.2.4 Multimedialität und interaktiven Aspekte.....	70
4 BEURTEILUNG DER WEB-SITES VON MINI UND SMART	101
4.1 Gemeinsamkeiten	101
4.2 Unterschiede.....	103
4.3 Fazit und Perspektiven	110
5 ANMERKUNGEN	113
6 LITERATURVERZEICHNIS	116

EINLEITUNG

The medium is the message.
Marshall McLuhan, 1964

Die informationstechnologische Revolution, die sog. 2. Gutenberg-Revolution, hat die klassische Ökonomie in eine informationelle Ökonomie transformiert. So lautet– auf den Punkt gebracht– die Ausgangsthese von Manuel Castells in seinem Opus magnum zur Netzwerkgesellschaft. Dabei ist die Entstehung dieser neuen Form der Ökonomie durch die »Entwicklung einer neuen Organisationslogik charakterisiert, die zum dem gegenwärtigen Prozess des technologischen Wandels in Beziehung steht« (Castells 2001:174). Wissensmanagement, Informationsverarbeitung und -distribution sind dabei für die Leistungsstärke von Unternehmen von grundlegender Bedeutung. Dies hat nicht zur Konsequenz, dass klassische Formen der Logistik, der Produktion und des Marketing zwangsläufig obsolet geworden sind, sondern dass entsprechende neue Formen an den durch die informationelle Ökonomie bedingten Wandel angepasst werden müssen. Im Hinblick auf die Vermarktung bedeutet dies, dass bestehende Vermarktungsstrategien weder aufgegeben noch vernachlässigt werden müssen, sondern dass neue internet- und mobilfunkbasierte Vermarktungsstrategien komplementär eingesetzt werden. So lange unterschiedliche Massenmedien (wie die Zeitung, das Fernsehen oder das Internet) und damit verbundene Kommunikationsformen (wie Werbe-Flyer, TV-Werbe-Spots oder E-Mail) nebeneinander bestehen und Menschen diese kommunikativ nutzen,

so lange ist es aus ökonomischer Perspektive sinnvoll, diese für unternehmerische Zwecke einzusetzen.

Gegenüber den traditionellen Massenmedien der Werbekommunikation nimmt das Internet als Rückgrat der globalen computervermittelten Kommunikation als viertes Massenmedium« (Graßmann 2003¹) allerdings eine besondere Stellung in der Entwicklung der Massenmedien ein. Das Internet ist kein »neues« Medium im eigentlichen Sinne, sondern eine Netzwerk-Technologie, welche die skriptografischen, typografischen, phonografischen und kinomatografische Elemente, die Resultate der vorangegangenen Medienrevolutionen, in ein System integriert. Das Internet ist das Multimedia schlechthin.

1 ZIELSETZUNG

Seitdem Massenmedien existieren machen sich Unternehmen diese zu Werbemaßnahmen zunutze. Die Wirkungen der Werbemaßnahmen im Internet auf den Nutzer sind bisher lediglich unzulänglich untersucht. Zudem hinken die meisten wissenschaftlichen Publikationen der rasanten Entwicklung des Internets hinterher. Ein Trend neben den gängigen Unternehmenshomepages scheint dahin zu gehen, dass Markenartikelhersteller ihre eigenen Web-Sites für Marken aufbauen. Es stellt sich für Marken, die im Internet präsent sind, die Frage, welche Wirkungen diese Internetpräsenzen auf den Verbraucher haben.

Die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit ist die Untersuchung der Online-Präsentationen von ausgewählten Marken im Hinblick auf die sinngerechte und wirkungsvolle Darstellung von Inhalten in Verbindung mit der Ansprache der jeweiligen Zielgruppe. Der besondere Schwerpunkt liegt auf der Fragestellung, inwieweit die spezifischen Internet-Eigenschaften in die Werbemaßnahmen der Markenpräsentation einbezogen werden und ob die realisierte Kommunikation dem Medium Internet angemessen ist. Die Werbewirksamkeit soll mit wissenschaftlich fundierten Erkenntnissen im Bereich der Internetkommunikation untersucht werden.

1.1 Vorgehensweise

Der Kern der vorliegenden Arbeit ist eine empirisch fundierte Analyse von zwei Marken-Sites, deren Untersuchung und anschließende Beurteilung der Gestaltung der Web-Sites auf theoretischen Erkenntnissen der aktuellen Forschung basiert.

Um der Zielsetzung gerecht zu werden, ist es notwendig, dass die ausgewählten Markenpräsentationen vergleichbar sind. Eine Vergleichbarkeit ist zum Einen dann gegeben, wenn die Marken einer Branche entstammen, da meist thematisch ähnliche Inhalte auf den Sites innerhalb einer Branche angeboten werden. Zum Anderen ist ein Vergleich dann sinnvoll, wenn die Marken eine ähnliche Zielgruppe ansprechen. Nur dann sind die Ansprüche der User vergleichbar. Aus diesen Gründen wurden die Marken-Sites der Marken MINI² (www.mini.de) und smart (www.smart.de) aus der Automobilbranche gewählt, welche die empirisch betrachteten und analysierten Bezugspunkte der vorliegenden Arbeit darstellen. Für die Zusammenstellung der Zielgruppen wurden neben der Literaturrecherche zwei Interviews mit Mitarbeitern von MINI und smart durchgeführt. Sekundär zu den Web-Sites wird die entsprechende Printwerbung als Kontrastfolie herangezogen, um die Besonderheiten des Internets abgrenzen zu können.

Der Inhalt der Arbeit gliedert sich wie folgt: Nach der kurzen Einführung in Thematik, Zielsetzung und Problemstellung, wird im zweiten Kapitel das Internet mit seinen spezifischen Eigenschaften dargestellt und in diesem Zusammenhang die zunehmende Bedeutung des Internets verdeutlicht. Anschließend wird der Begriff »integrierte Marketingkommunikation« definiert. Darauf aufbauend wird »Markenkommunikation im Internet« erläutert. Im folgenden Abschnitt wird die Entwicklung der Marken MINI und smart skizziert und es werden deren Zielgruppen vorgestellt.

Auf Grund der Komplexität von Web-Sites sind Abgrenzungen zwischen den einzelnen Elementen einer Web-Site schwierig vorzunehmen. In der Literatur va-

rieren dementsprechend die Anzahl und Abgrenzung der einzelnen Elemente in der Analyse des Faktors ›Usability‹. In der Einleitung des dritten Kapitels, welches das Analysekapitel darstellt, werden theoretische Ansätze aus Literatur und Praxis bezüglich Design versus Funktionalität im Internet zur Analyse von Web-Sites vorgestellt. Die daran anschließende Zusammenstellung der Analyse-Parameter für die Analyse der Web-Sites MINI und smart der vorliegenden Arbeit hat keine direkte Entsprechung in der Literatur. Sie ist von der Autorin in Hinsicht auf die Themenstellung zusammengestellt und umfasst die Analyseparameter ›Bedienungsergonomische Aspekte‹, ›Site-Design‹, ›Design und Likeability‹, sowie ›Multimedialität und interaktive Aspekte‹. Die Analyse untersucht abwechselnd die Web-Sites von MINI und smart an Hand der vorgestellten Analyseparameter. Die Ergebnisse werden im letzten Kapitel fünf auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten verglichen und in einem Fazit kritisch beurteilt.

Auf Grund der Schnellebigkeit von Informationen im Internet wird in der vorliegenden Arbeit ein Querschnitt zum aktuellen Zeitpunkt über den Inhalt und die Ausgestaltung der betrachteten Web-Sites vorgenommen. Die Variablen ›Aktualität‹ und ›Präsenzdauer der Themeninhalte‹ dieser Arbeit sind von der Pflege und somit Veränderung der Web-Sites seitens der Anbieter abhängig. Aus diesem Grund ist eine Datensammlung über einen separaten Download von der Seite www.mediensprache.net zu beziehen. Es handelt sich neben Textdateien weitgehend um grafische Daten in Form von Screenshots (Bildschirmfotos) und eingescannten Bildern. Eine Sequenz von Bildern (z.B. TV-Spots, Animationen) wird als Abfolge statischer Bilder wiedergegeben, die nebeneinander stehend chronologisch sortiert sind. Alle explizit untersuchten Grafiken sind in den Fließtext eingefügt. Der Umfang der Sammlung umfasst vollständig die Grundstrukturen der Web-Sites von MINI und smart als auch selektiv, jedoch weitgehend vollständig, die Inhalte der Sites. Die Nutzung dieser Dokumente ist für die Nachvollziehbarkeit dieser Arbeit sinnvoll.

Um sich einen vollständigen Eindruck vom Inhalt der Web-Sites – besonders von interaktiven und animierten Elementen – zu verschaffen, ist es hilfreich (trotz Aktualisierung der Sites) direkt auf die Web-Sites von smart und MINI zuzugreifen.

Die Datenstruktur der behandelten Web-Sites wird im o.g. Download durch eine Ordnerstruktur abgebildet. Jeder Abbildung ist ein Zahlencode zu gewiesen, der sich an die Navigationsstruktur der Web-Site anlehnt. Eine Entschlüsselung der Codierung der Grafiken findet sich im Anhang.

Bei der Thematik der vorliegenden Arbeit ist ein hohes Maß an Interdisziplinarität gegeben, computer- und internetspezifische Aspekte sind verschränkt mit Faktoren der Werbekommunikation. Für Beschreibungen und Vergleiche werden folglich Begriffe aus der Computerterminologie verwandt. Eine Reihe von Begriffen, die fachspezifisch sind und nicht als bekannt vorausgesetzt werden können, wird in einem Glossar im Anhang erläutert.

2 KOMMUNIKATION IM INTERNET AM BEISPIEL AUSGEWÄHLTER MARKEN

2.1 Eigenschaften und Bedeutung des Internets

Das Internet (»Interconnected Net«) stellt eine weltweite Kommunikationstechnologie dar, die durch eine Client/Server-Architektur Server und Computer zu einem Computernetzwerk zusammenschließt. Mit Hilfe eines gemeinsamen Protokolls können Daten unter den Nutzern (Usern) jederzeit ausgetauscht werden. Die Daten können jeglicher Art sein (z.B. Text-, Ton-, Grafik- oder Videodateien). Das Resultat ist eine künstliche, virtuelle Welt, der sog. »Cyberspace«. (Fritz 2001:21ff.)

2.1.1 Die zunehmende Bedeutung des Internets

»The Internet is one of the speediest revolutions ever to strike the world.« (Jacobsohn 2001:319). Keine Medienrevolution zuvor hat die Gesellschaft in einem solchen Tempo beeinflusst wie die Entwicklung und Durchsetzung des Internets. Innerhalb der letzten zehn Jahre hat sich in dessen Entwicklung ein Quantensprung vollzogen. Die Nutzung des Internets ist in Deutschland stetig angestiegen und dieser Trend scheint sich auch weiterhin fortzusetzen, wie an der Grafik zur Entwicklung der Onlinenutzung der letzten sieben Jahre deutlich wird (vgl. Abb.1). Zu Beginn des

Jahres 2004 nutzen 57% der Deutschen regelmäßig das Internet. »Täglich ist durchschnittlich jeder zweite mehr als 40 Minuten online« (Graßmann 2003).

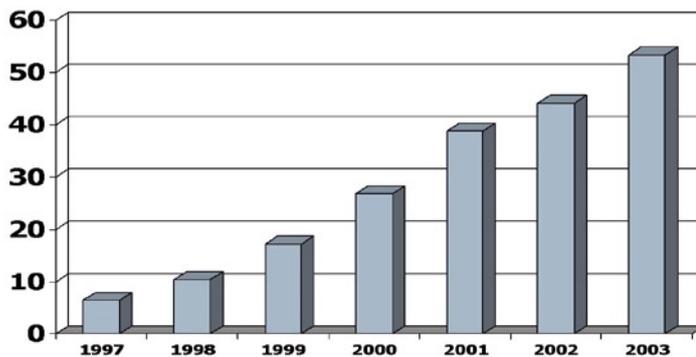


Abb. 1 Onlinenutzer in Deutschland in Prozent der Gesamtbevölkerung³

Die Nutzung des Internets drückt sich weiterhin in der Anzahl der Domains aus. Seit 1994 ist diese Anzahl exponentiell gestiegen. Allein die Anzahl der .de-Domains durchbricht von nahezu null im Januar 1994 die sieben-Millionen-Grenze (vgl. .de-Domains durchbrechen 7-Millionen-Grenze. 05.02.04⁴). Der Grund für diese drastische Zunahme ist die Kommerzialisierung des Internets seit dem Jahr 1994. Nach einer Phase der libertären Entwicklung des Internets wurde schnell deutlich, dass das Internet eine zukunftssträchtige Technologie in vielen unterschiedlichen Bereichen darstellen würde, wie bspw. beim Datenaustausch zwischen Usern oder Vertriebsmöglichkeiten von Produkten.

2.1.2 Multimedialität

Eine besondere Eigenschaft des Internets stellt die Multimedialität⁵ dar. Sie basiert auf sog. Multimodalität. »Unter multimodaler Ansprache wird verstanden, dass mindestens zwei Sinnesmodalitäten bei der Rezeption beteiligt sein können.« (Runkehl & Siever 2002:31) Während das Radio lediglich monomodal (auditiv) ist, ist eine Zeitschrift ein multimodales Medium (haptisch und visuell)⁶.

Ein multimediales Ereignis ist die Kombination aus multimodaler Ansprache und dem Einsatz technischer Hilfsmittel, der sich besonders durch die Digitalisierung von Information auszeichnet. Digitalisierung beschreibt die Codierung von Schrift, Bild, Ton oder jeder anderen Art analoger Information in digitale Form. Dabei ist das Ergebnis mehr als die Summe der Einzelergebnisse, da aus der Kombination von multimedialer Ansprache und der technischen Übersetzung Synergieeffekte resultieren. In diesem Sinne sind der Fernseher (auditiv und visuell) als auch der Computer ›multimediale‹ Medien.

2.1.3 Interaktivität

Interaktivität ist ein wesentliche Merkmal des Internets. Interaktivität und Interaktion stellen zwei eng verbundene Begriffe dar. »Kommunikation nennen wir ein Beziehungsgeschehen (Interaktion) zwischen Menschen, das auf Verständnis abzielt«⁷.

Nach dieser Definition ist ein Computer kein Kommunikationspartner im klassischen Sinn – er ist nicht nur kein Mensch, sondern kann in erster Linie menschliche Kommunikation nicht ›verstehen‹ oder ›begreifen‹. Dennoch lässt sich die Nutzung eines Computers »in gewisser Weise als Kommunikation verstehen – Kommunikation eines Menschen mit einer Maschine« (Thissen 2000:150). Computer und Mensch interagieren insofern miteinander, dass der Computer auf Handlungen des Nutzers reagiert (z.B. zeigt er Fehlermeldungen an oder führt Befehle aus). Diese besondere Art der Interaktion wird als ›Interaktivität‹ bezeichnet und existiert bei den klassischen Medien nicht, bzw. nur partiell wie beim interaktiven Fernsehen oder wenn der Zuschauer den Fernseher abschaltet und somit eine Interaktion herbeiführt. Der interaktive Aspekt von Multimedia ermöglicht dem Betrachter eine individuell zugeschnittene Wissensvermittlung sowie die erfahrungsorientierte Aufnahme von Inhalten.

Die Abgrenzung zwischen Interaktion und Interaktivität im Internet verdeutlicht sich besonders am Beispiel des E-Mail-Verkehrs. Ein Nutzer interagiert durch das Schreiben einer E-Mail mit seinem Kommunikationspartner. Bevor die Interaktion eintritt ist Interaktivität (mit dem Computer) dieser Interaktion zwischengeschaltet. In Bezug auf einen Besuch (Visit) einer Web-Site findet eine Interaktion dann statt, wenn der User einen Link anklickt und der Browser die Verbindung aufnimmt, also auf Eingaben mit einer Aktion reagiert.

2.1.4 Nicht-Linearität

Nicht-Linearität oder auch Dezentralität beschreibt, dass der User seine Navigation durch den virtuellen Raum frei steuern kann, wobei (im Gegensatz zu Hörfunk und Fernsehen) die Rezeptionsabfolge nicht vorgegeben ist. Nicht-Linearität wird häufig auch als »Hypermedialität« (vgl. 2.1.2) bezeichnet, da ein besonderes Merkmal der Nicht-Linearität die »Hypertextstruktur« sowie Intertextualität ist.

»Im Hypertext ist es schwierig, wenn nicht unmöglich, den Beginn eines Textes genau zu definieren, da der Leser zwischen einer Reihe von Anfängen unterscheiden kann. Ähnlich verhält es sich mit dem Ende. Der Leser kann nicht nur verschiedene Punkte wählen, an denen er ein Ende setzen möchte, er kann ebenso damit fortfahren, an den ursprünglichen Text etwas anzufügen« (Gabriel 1997:73).

»Intertextualität ist ihnen so sehr eingeschrieben, daß sie bis zu ihrer Auflösung aus sich herausgehen und von sich wegführen. Die Zeichen sind weder nur linear (durch Schrift) noch hauptsächlich flächig (durch Layout), sondern auch noch über ein vielgestaltiges unsichtbares Netzwerk miteinander verbunden, dessen Verflechtungen ad hoc sichtbar gemacht werden.« (Vgl. Werbung und Sprache - Das Wortfeld »COMPUTER«. Eine Fallstudie. 2000⁸)

Das Lesen von Hypertexten ähnelt daher dem Wechsel zwischen Buchtext, Fußnoten und Glossar beim Buchlesen, im Internet kann die Vernetzung allerdings we-

sentlich komplexer sein. Die möglichen Lesewege durch die angelegte Hyperlink-Struktur einer Web-Site sind dem Leser vorgegeben, so dass der User nicht (wie bei einem Buch) eine beliebige Seite ansteuern kann.

2.1.5 Zwischenfazit

Auf Grund seiner spezifischen Eigenschaften ›Multimedialität‹, ›Interaktivität‹ und ›Nicht-Linearität‹ wird das Internet sowohl in der Alltagssprache als auch in der Literatur häufig als ›neues Medium‹ bezeichnet. Allerdings ist »das Internet (...) kein neues Medium, sondern eine neue Kommunikationstechnologie, welche alle bisherigen Medien integriert.« (Kerlen 2003:261). Die Besonderheit des Internets ist, dass es ein sog. ›Pull-Medium‹⁹ (vgl. Runkehl & Siever 2002:190) darstellt. Im Gegensatz zu den ›Push-Medien‹ wie TV oder Radio, bei denen Informationen zu dem User ›gedrückt‹ werden, kann der User des Internets im Normalfall selbst bestimmen, welche Informationen er sich aus dem System ›zieht‹.

Durch die rasante Zunahme der Bedeutung des Internets wurde für Unternehmen die Frage nach einer adäquaten Online-Präsentation, ›Online-‹ oder ›Webmarketing‹ und ›E-Commerce‹ und ›Onlinewerbung‹ immer wichtiger und bieten auch weiterhin neue Herausforderungen für die Wirtschaft. Immer mehr Unternehmen scheinen »jetzt zu entdecken, welche Werbekraft Onlinewerbung entfalten kann, wenn sie nicht für sich alleine steht, sondern ein Bestandteil einer medienübergreifenden Kampagne ist« (Zunke:Konvergenz treibt Onlinewerbung voran.¹⁰). Heutzutage gilt es als nahezu selbstverständlich, dass das Internet Unternehmen die Möglichkeit bietet, seine Produkte gezielt zu vermarkten und sich selbst der Außenwelt zu präsentieren. Mittlerweile ist beinahe jedes große und mittelständische Unternehmen im Web präsent und diese Internet-Präsenz ist mittlerweile zum Aushängeschild oder der Visitenkarte eines Unternehmens avanciert.

2.2 Integrierte Markenkommunikation

2.2.1 Einordnung des Begriffs der integrierten Marketingkommunikation

Unternehmen haben verschiedenen Möglichkeiten, um Marken mit dem Verbraucher in Kontakt zu bringen. Für Markenpolitik entscheidend ist das Konzept der Marketingkommunikation: »Marketing communications play an important role in enhancing brand equity.« (Shimp 2000:24).¹¹ Die Definition von Shimp beschreibt Marketingkommunikation treffend wie folgt: »Marketing communications represents the collection of all elements in a brand's marketing mix that facilitate exchanges by establishing shared meaning with the brand's customer or client« (ibid.:4).¹² Die Hauptformen der Kommunikationsinstrumente der Marketingkommunikation stellen Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung, persönlicher Verkauf, Product Placement und Sponsoring dar. Eine besondere Bedeutung spielt die »integrierte« Marketingkommunikation, welche eine Parallelnutzung verschiedener Medien beinhaltet, so dass »die von einem Kommunikationsmittel hervorgerufenen Wirkungen die Wirkungen anderer Kommunikationsmittel unterstützen.« (Kroeber-Riel 1993:300).

»Erfolgreiche Markenführung ist heute ohne integrierte Marketingkommunikation nicht mehr denkbar, denn die Parallelnutzung verschiedenster Medien ist für den Konsumenten längst zur Selbstverständlichkeit geworden. (...) Die Möglichkeiten für Response, für den spielerischen Umgang mit Marke und Produkt müssen in den Medien Print, TV, Hörfunk und Internet so verstellt werden, dass der potenzielle Kunde durch einen ansprechenden, sich ergänzenden Medienmix gewonnen wird.« (Graßmann 2003).

Auf die integrierte Kommunikation im Internet und mit besonderer Ansprache einer jungen Zielgruppe weist Kalbfell, Bereichsleiter der BMW Group Marketing, hin:

»Erst das Miteinander – nicht die Ausschließlichkeit – von Internet und ›klassischen‹ Kommunikationsinstrumenten macht eine Marke stark, die junge, moderne Zielgruppen für sich gewinnen will.« (Kalbfell 2001:10¹³).

Es gilt daher heutzutage als selbstverständlich, dass Unternehmen sich eines Medienmixes bedienen, um erfolgreiche Kommunikationspolitik zu betreiben.

2.2.2 Die Bedeutung von Marken im Internet

Marken haben wesentliche präferenzbildende Funktionen für den Konsumenten. Daher gilt es, klare Gedächtnisstrukturen und Einstellungen über eine Marke beim Konsumenten zu verankern, so dass diese letztendlich zum Kauf der Marke führen (vgl. Esch 1999:38). Die betriebene Markenpolitik im Internet, welche auch als sog. ›E-Branding‹ bezeichnet wird, verhält sich nach den klassischen Prinzipien der Markenkommunikation (wie z.B. dem Aufbau des Markenimage über kognitive oder emotionale Ansprache): »The advent of the Internet has forever changed the nature of branding. (...) Some new rules have been introduced. But the principles underlying the core process of business – and therefore of branding – remain much the same.« (Jacobsohn 2001:319).

Graßmann stellt fest, dass das Internet bessere Möglichkeiten bietet Markenpolitik zu betreiben:

»Dank umfassender Marktforschungsstudien wissen wir, dass heutige Konsumenten mehr Information, Kommunikation und Dialog mit der Marke erwarten. Und das sind auch die Instrumente, um Kunden an die Marke zu binden und neue Kunden für die Marke zu gewinnen. Wir stehen also vor einer gewaltigen Veränderung:

dem Internet-Change, der genau diesen Anspruch der Konsumenten revolutioniert.« (Graßmann 2003).

Und in der Tat geht der Trend der letzten Jahre dahin, Marken verstärkt über eigene Sites, sog. »Marken-Sites«, darzustellen und sich von den Web-Sites anderer Unternehmen und Marken abzugrenzen (vgl. Runkehl & Siever 2002:171). Werbung als Instrument der Marketingkommunikation verbindet eine Reihe von kommunikationspolitischen Maßnahmen, welche die »beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien« (Weis 1999:9) zum Ziel haben. Online-Auftritte, auf denen für eigene Produkte und Inhalte geworben wird, bezwecken im Sinne von Werbung die beabsichtigte Beeinflussung des Konsumenten und werden als »Eigenwerbung der Marke« bezeichnet. Sie verfolgen die Zielsetzung, eine Marke positionierungswirksam zu präsentieren und Kaufinteresse beim User zu wecken (vgl. Bauer et al. 2003:227 und Kalbfell 2001:10).¹⁴ Allgemein werden Werbeabsichten mit Hilfe der AIDA-Formel¹⁵ (vgl. Runkehl & Siever 2002:36) beschrieben und auch Online-Präsentationen können unter Einbezug der AIDA-Formel analysiert werden.

Grundsätzlich wird die AIDA-Formel linear verstanden, d h. die Komponenten der Formel treten nacheinander ein. In der modernen Markenforschung wird die AIDA-Formel zirkulär betrachtet, was bedeutet, dass Marken ihren Charme nicht Schritt für Schritt, sondern in einem »Konzert diverser, ineinander verwobener (Wirkungs-)Faktoren« (Konjunktur und Werbung 2004:14) ausspielen.

Werbung muss dem User zunächst auffallen (»Attention«) und sich daher von der Konkurrenz abheben. Weiterhin muss sie den User nicht nur davon abhalten weiterzurfen (»Interest«), sondern ihn sogar dazu bringen, weitere Einblicke in die Inhalte des beworbenen Produkts gewinnen zu wollen (»Desire«). Die Handlung des Users

(Action) vollzieht sich entweder in einer konkreten Handlung wie bspw. dem Kauf des Produkts oder der Einstellungsfestigung über die Wahrnehmung des Produkts.

Mache Internet-Kritiker stellen die Schwierigkeit heraus, dass das Internet und der »Internet-Change« (s. o.) mit seinem Angebot an Informationen den User überfordern könne und der User die verschiedenen Unternehmen und Marken in der Informationsflut des Internets nicht mehr differenzieren könne. Dieser Effekt wird als »lost in Hyperspace« (Thissen 2000:32) bezeichnet. Der Publizist Krzeminski argumentiert dem genau entgegen gesetzt und stellt ebenso wie Graßmann (vgl. http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_342-print_markenkommunikation_durch_online_werbung.HTML) und Runkehl und Sievers (vgl. Runkehl & Sievers 2002:171) fest, dass besonders in Bezug auf das Internet zunehmend Markenpolitik eine bedeutende Rolle spielt:

»Die Informationsvielfalt im Internet bedeutete interessanterweise nicht das Ende, sondern die Rehabilitation der Markenpolitik. Wenn in der Kommunikation alles für alle möglich ist, gewinnt die Marke als ständig überprüfbares Kompetenz- und Qualitätsversprechen besondere Signifikanz.« (Krzeminski 1999:25).

2.2.3 Markenkommunikation in der Automobilbranche

Marken der Automobilindustrie werden traditionell über die Medien TV und Print präsentiert. Festzustellen ist, dass das Medium Internet bisher in der Markenpolitik der Automobilindustrie eine untergeordnete Rolle spielt: Internetkommunikation wird in ihrer Bedeutung in der Marketingkommunikation generell als eher gering eingestuft und als sog. Folgeinstrument der integrierten Kommunikation gegenüber den Leitinstrumenten TV und Print betrachtet (vgl. Esch 1999:342) Hinzu kommt, dass der Verkauf langlebiger Konsumgüter im Internet im Sinne von E-Commerce schwierig ist. Kalbfell stellt heraus, dass die Leistung langlebiger Konsumgüter nicht digitalisierbar ist, da meist Service und Kundenkontakt wesentlich zur Kaufent-

scheidung beitragen. Die als »Selbstbedienungscharakter« bezeichnete Möglichkeit sich selbst die Leistung zu beschaffen, wird als niedrig eingestuft. Marktforschung zeigt, dass Online-Kaufabschlüsse in der Automobilbranche gegen Null tendieren (Kalbfell 2001:10).

Fantapié Altobelli und Hoffmann stellen heraus: »Gerade bei Automobilherstellern (...) bietet sich eine eigenen Information-Site im WWW als Plattform für selektierbare Detailinformation an. Das sehr individuelle und erklärungsbedürftige Produkt Automobil kann hier detailliert dargestellt werden« (Fantapié Altobelli & Hoffmann:36). Demnach geht es bei Online-Präsentationen in der Automobilindustrie vorrangig darum Leistungsunterschiede zu anderen Anbietern hervorzuheben und Informationen zu vermitteln.

In der Markenkommunikation der Automobilbranche im Internet fällt im Besonderen die frühzeitige Hinwendung der Marken smart und besonders MINI zum Medium Internet auf. Der smart war im Dezember 1999 das erste Auto, welches über das Internet konfiguriert und bestellt werden konnte (vgl. Schultzki-Haddouti 18.06.01¹⁶). Im Oktober 2000 (ein Jahr vor dem Relaunch der Marke) startete MINI eine integrierte Marketing-Kampagne, bei der ein entscheidendes Element die »Vernetzung mit dem Internet als Auftakt zu einer landesspezifischen Online-Strategie« (Are you MINI? MINI-Markteinführung der BMW Group. 2003¹⁷) darstellte. »MINI ist die erste Automobilmarke, die das Internet nicht nur als Informationsmedium, sondern als Positionierungsstrategie genutzt haben. Zum Auftakt der Pre-Launch Phase sogar als alleiniges Positionierungselement« (Kalbfell 2001:2).

Die Bedeutung des Internets für die Marke MINI zeigt sich auf nationaler ebenso wie auf internationaler Ebene: »The MINI USA Web-Site was launched in December 2001, ahead of the US re-launch of the MINI brand in March 2002. By the time of the official car launch, the Web-Site had nearly 70,000 registrants. Eighteen

months later, that number has more than tripled, with record volumes of new registrants signing up each month« (BMW Group 26.11.03¹⁸).

Die eingesetzten Medien der Integration einer Marketing-Kampagne richten sich nach den verfolgten Positionierungszielen (vgl. Esch 1999:341). Der starke Einbezug des Internets bei den Marken MINI und smart ist auf die Positionierungsstrategie der Marken zurückzuführen. Um die Marken-Sites von MINI und smart im Internet zu untersuchen ist es daher entscheidend die Marken und deren Positionierung sowie die Zielgruppe zu kennen.

2.3 MINI versus smart – Die Marken und ihre Zielgruppe

2.3.1 Die Entwicklung der Marke MINI

Der neue MINI (vgl. Abb. 2) ist eine Marke des Automobilherstellers BMW und gehört als Tochtergesellschaft zur BMW Group. Traditionell siedelt sich das Mutterunternehmen BMW im Premiumsegment der Automobilbranche an.

Der Marke MINI hat eine jahrzehntelange Geschichte hinter sich: In den 60er und 70er Jahren in Oxford (England) produziert, gilt das alte Modell des MINI heutzutage als Kultauto. Im September 2001 führte BMW die Marke MINI wieder neu ein. Der neue MINI hat trotz der Ausnutzung des hohen emotionalen Potenzials durch den Kultstatus des alten Modells eine massive Umpositionierung erlebt, damit er als kosmopolitische und moderne Marke wahrgenommen werden kann, wie der weltweit Verantwortliche für MINI Markenführung und Produktmanagement konstatiert (Müller-Ötvös 22.03.03).

Es galt als besonders wichtig die Wahrnehmung mangelnder Qualität des als ‚Ur-MINI« bezeichneten alten MINI zu revidieren, da der neue MINI heutzutage ein hoch technologisches Produkt ist. Fahrtechnisch zeichnet er sich durch den nied-

rigen Schwerpunkt und optisch durch seine geringe Größe und besondere Form aus (vgl. Abb. 2). Die Premium-Produktsubstanz des MINI zeigt sich besonders in den individuellen Gestaltungsmöglichkeiten im Innen- und Außendesign (z.B. verschiedene Farb-Kombinationen für das Dach, Rückspiegelverkleidung und Felgen). »Die Marke steht für souveränste Fahrdynamik auf höchstem Niveau, und für feinste automobile Kultur« (Kalbfell 2001:2).



Abb. 2 Der MINI one

2.3.2 Die Entwicklung der Marke smart

Vorläufer des Autos und der Marke smart war in den 80er Jahren das sog. ‚Swatch-Mobil, welches in einem Gemeinschaftsprojekt von dem Swatch-Gründer Nicolas Hayek (Schweizer Billiguhren) und der ehemaligen Mercedes-Benz AG (heute Daimler-Chrysler) entwickelt wurde. Später wurde es Daimler-Chrysler zu unsicher vom Image der Billiguhren von Swatch abhängig zu sein und aus dem Swatch-Mobil wurde der smart. Traditionell siedelt sich das Mutterunternehmen Daimler-Chrysler (ebenso wie BMW) im Premiumsegment der Automobilbranche an. Die Marke smart existiert seit 1994 und ist seit November 1998 ein 100-prozentiges Tochterunternehmen von Daimler-Chrysler. Sein Debüt hatte das erste Modell von smart (vgl. Abb. 3) im Jahr 1998.



Abb. 3 Der smart fortwo¹⁹

Der motivierende Gedanke für die Entwicklung des smart war, mit Zunahme der Urbanisierung ein wendiges, Parkplatz-sparendes und sparsames Stadtauto zu entwickeln. Aus diesem Grund wurde der smart klassischerweise als kleiner und flexibler Zweisitzer konstruiert und dem Kleinwagensegment zugeordnet. Er zeichnet sich durch seine Größe von 2,5 Metern, »die tridion-Sicherheitszelle, das außergewöhnliche Design sowie das Zweifarben- und Zweimaterial-Konzept« (Die Marke smart auf dem Weg vom Einprodukt- zum MehrproduktHersteller²⁰) aus (vgl. Abb. 3). Diese Optik hat sich auch beim neuen Modell, dem smart forfour, nicht verändert. Mit dem smart forfour weitet smart seine Produktpalette um einen Viersitzer aus. Das neue Modell reiht sich in der Grundausstattung mit 12.950 Euro preislich im Kleinwagensegment zwischen dem von Volkswagen produzierten Viersitzer VW Polo (Grundausstattung: 11.250 Euro) und dem MINI One (Grundausstattung: 14.600 Euro) ein.

2.3.3 Die Zielgruppen der Marken MINI und smart

BMW hat mit der Wiederbelebung und Repositionierung der Marke MINI einen neuen Markt geschaffen: den des Kleinwagen im Premiumsegment. Die Strategie ist es, mit ihm eine andere Zielgruppe als die traditionellen BMW-Fahrer anzusprechen und die Kundenbasis der BMW Group auf diese Weise zu verbreitern (vgl. Ganai 18.10.02²¹ und die Gesprächsnotizen mit Starck²²).

Kalbfell fasst die Zielgruppe wie folgt zusammen: »Mit seinem Charakter spricht MINI vor allem die modernen Milieus²³ an, jüngere Leute mit einem trendigen, weltoffenen Lebensstil, die man häufig in kreativen Berufen findet. (...) Diese Zielgruppen sind erfreulicherweise überdurchschnittlich kaufkräftig und wachsen zudem deutlich. (...) ...satt 82% unserer User lassen sich den modernen Milieus, also unserer gewünschten Zielgruppe zurechnen« (Kalbfell 2001:3ff.). Die zielgruppenspezifischen Merkmale²⁴ des MINI sind in Abb. 4 zusammengefasst.

Zielgruppe des MINI

Demografische Angaben

- Alter: zwischen 25 und 40 Jahren
- Auto: häufig Zweit- oder auch Drittwagen vorhanden
- Bildung: höhere Schulbildung; häufig universitäre Bildung
- Einkommen: Nettoeinkommen von über EUR 4.000 monatlich
- Geschlecht: männlich und weiblich gleichermaßen
- Haushalt: keine Angabe

Psychografische Angaben

Aktivitäten

- Beruf: erfolgreich: besonders freie Berufe, Unternehmer mit besonders ausgeprägter Leistungsorientierung
- Freizeit: häufig Affinität zu Motorsport anzutreffen

Interessen

- Technik: technische Versiertheit mit hohem Qualitätsbewusstsein

- Mode: hohes Modebewusstsein, keine besonder Affinität zu Statussymbolen; besonderer Hang zu Eleganz; Ästhetik, Design und Kreativität nehmen einen hohen Stellenwert ein
- Medien: Internet-Affinität

Meinungen

- Stark ausgeprägter Individualismus
- Stark ausgeprägtes Selbstbewusstsein
- Modernität und Innovativität
- Extrovertiertheit
- Hang zu Extravaganz
- Weltgewandheit
- Unabhängigkeit
- Multikulturalität

Abb. 4 Zielgruppe des MINI

Die Marktforschung von BMW hat gezeigt, dass die Zielgruppe das Internet überdurchschnittlich nutzt und sehr internet-affin ist (Müller-Ötvos 22.05.03²⁵), weswegen das Internet intensiv in die Marketing-Strategie einbezogen wird.

Bisher stand der MINI als neues von BMW geschaffenes Premiumsegment unter den Kleinwagen außer Konkurrenz. Mit dem neuen Modell von smart bildet der smart forfour erstmals eine direkte Konkurrenz zum MINI: »Marketingstudien zeigen, dass der große Bruder des Ur-smart ähnlich wie der MINI von BMW eine junge, trendorientierte Kundschaft anspricht« (Gorgs 27.02.2004²⁶). Die folgende Zusammenstellung fasst die zielgruppenspezifischen Merkmale des smart im Allgemeinen zusammen²⁷:

Zielgruppe des smart

Demografische Angaben

- Alter: zwischen 25 und 40 Jahren
- Auto: häufig Zweitwagen vorhanden
- Bildung: meist höhere Schulbildung
- Einkommen: deutlich über dem Durchschnittsbürger, häufig Doppelverdiener
- Geschlecht: männlich und weiblich gleichermaßen
- Haushalt: Singles und Familien mit einem Kind, Paare in der postfamiliären Lebensphase (sog. empty nesters)

Psychografische Angaben

Aktivitäten

- Beruf: erfolgreich: besonders freie Berufe, Unternehmer mit ausgeprägter Leistungsorientierung
- Freizeit: Affinität zu Sport

Interessen

- Technik: technische Versiertheit mit hohen Qualitätsanforderungen
- Mode: hohes Mode- und Markenbewusstsein; Markentreue; Ästhetik, Design, Kreativität nehmen einen hohen Stellenwert ein

Meinungen

- Ausgeprägter Individualismus
- Streben nach Unabhängigkeit
- Stark ausgeprägtes Selbstbewusstsein
- Hohes Maß an Flexibilität
- Modernität und Innovativität

- Teilweise Extrovertierheit und Extravaganz
- Weltoffenheit
- Multikulturalität und Toleranz gegenüber anderen Kulturen

Abb. 5 Zielgruppe des smart

Es ist festzustellen, dass die Zielgruppen von MINI und smart sich stark überschneiden. Die Zielgruppe des smart legt verstärkten Wert auf Funktionalität, wohingegen MINIs Zielgruppe sich durch einen Hang zu Eleganz auszeichnet. Die Zielgruppen von MINI als auch smart haben verstärkt hedonistische Bedürfnisse. Das Bedürfnis, über die Web-Site Informationen über das Produkt Auto einzuholen, ist bei der Zielgruppe weniger stark ausgeprägt als dies klassischerweise in der Automobilindustrie der Fall ist (vgl. Wabner 2003:11²⁸). Die Konsumenten wollen dennoch primär technische Aspekte und somit Informationen über die Marke in Erfahrung bringen. Das Involvement der Konsumenten ist als emotional einzustufen, da es sich bei den Marken um sozial auffällige Produkte handelt (vgl. Esch 1999:53 ff.).

3 ANALYSE DER MARKEN-SITES VON MINI UND SMART

3.1 Design und Funktionalität – Abgrenzungskriterien in Literatur und Praxis

Um Web-Sites auf ihre Wirkung zu analysieren ist es notwendig, allgemeine Kriterien im Sinne eines Analyseparameter-Katalogs zu erstellen, um die unterschiedlichen Aspekte, welche eine Web-Site ausmachen, zu berücksichtigen. In der Literatur wird dabei überwiegend zwischen Design und Funktionalität unterschieden. Nielsen stellt bspw. fest: »Es gibt im Grunde genommen zwei Entwurfsansätze: das künstlerische Ideal, in dem man sich selbst verwirklicht, und das Ideal des Ingenieurs, der danach strebt, Problemlösungen für den Kunden zu schaffen.« (Nielsen 2000:11). An diesem Zitat wird deutlich, dass Design und Funktionalität häufig als Gegensatzpaare verstanden werden und entweder die ästhetisch ansprechende Gestaltung oder die Funktionalität einer Web-Site im Vordergrund steht. Und in der Tat ist diese Trennung auf Web-Sites häufig anzutreffen: Bspw. werden Suchmaschinen als Hilfsmittel zur Recherche angesehen, wobei häufig der Aspekt ästhetischer Gestaltung in den Hintergrund rückt und unberücksichtigt bleibt, so dass rein funktionale Sites entstehen.

Die optische Aufbereitung und die Funktionen einer Web-Site stehen bei der sog. »additiven Betrachtung« von Design und Funktionalität gleichberechtigt nebenein-

ander (vgl. Büffel 2001²⁹). Dieser Ansatz ist in der »integrativen Betrachtungsweise« (ibid.) von Web-Sites weiterentwickelt worden und beschreibt die Vermischung von Design und Funktionalität, die ihren Ausdruck in der Kombination von ergonomischen, funktionalen, inhaltlichen und interaktiven gestalterische Mittel findet. Die Kunst beim Erstellen einer Web-Site liegt darin, die einzelnen Aspekte auf eine Weise zusammen zu bringen, in der die jeweilige Zielgruppe einer Site den größtmöglichen Nutzen aus ihr ziehen kann. Der Nutzen eines Produkts steht bei der »Usability« im Mittelpunkt und ist eine zentral notwendige Betrachtung, die mit der Gestaltung von Web-Sites in Verbindung gebracht wird. Usability ist aus dem Englischen übernommen und aus den Wörtern »usefulness« (Nützlichkeit) und »utility« (Nutzen) zusammengesetzt. Die Definition für »Usability« ist seit 1998 in der ISO 9241-11 festgelegt: »Usability: the extent to which a product can be used by specified users to achieve specific goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specific context of use.« (Bevan http://www.usability.serco.com/papers/HCI-Usability_standards.pdf)

Im Zusammenhang mit Informationstechnologien wird der Begriff Usability durchaus unterschiedlich interpretiert. Shackel grenzte 1999 Usability von »Utility« und »Likeability« ab. Demnach umfasst Usability die Frage, ob der Benutzer mit einer Web-Site erfolgreich arbeiten kann; Utility ist in diesem Sinn die auf rein funktional technische Aspekte gerichtete Betrachtung der Web-Site (wie z.B. dem Internetzugang des Users (Accessability)) und Likeability beschreibt die subjektive Dimension des Users, die erläutern soll, was für ein Gefühl der User der Web-Site gegenüber entwickelt.

Nielsen prägte den Begriff der Usability maßgeblich und stellte die Benutzerfreundlichkeit einer Web-Site in den Vordergrund der Betrachtung, wobei der Grad der Usability durch das Maß der nutzerzentrierten Gestaltung bestimmt wird (vgl. bspw. Nielsen 2000). Diese Benutzerfreundlichkeit setzt sich wiederum aus unter-

schiedlichen Parametern zusammen, welche Nielsen weiter in die Kriterien ›Seitendesign‹ (in welchem alle technischen Aspekte wie z.B. das Linken, die Bildschirmfläche, etc. behandelt werden), ›Inhaltsdesign‹ (in welchem inhaltliche Aspekte wie z.B. Multimedia, Lesbarkeit etc. behandelt werden) und den ›Web-Siteentwurf‹ (in welchem der Entwurf der Homepage inklusive Navigation beschrieben wird) differenziert (ibid.). In dieser Abgrenzung fasst Nielsen die unterschiedlichen Aspekte in ein grobes Raster, um die Schwierigkeit zu umgehen, die integrativen Aspekte auseinander zu dividieren.

Das Unternehmen ›scoreberlin‹, welches sich auf die Usability-Analyse von Web-Sites spezialisiert hat, unterscheidet zwischen der ›Content-Usability‹ (die sich speziell mit der Verständlichkeit der Inhalte, Klarheit und Übersichtlichkeit, psychologischen und soziologischen Kriterien und weiteren Aspekten des Inhalts befasst) und der ›Web-Usability‹ (die allgemein eine Stärken- und Schwächenanalyse darstellt und Kriterien aufweist wie Gestaltung, Lesbarkeit, Informationsmenge etc.). Die ›Likeability‹ wird im Gegensatz zu Shackel in diesem Fall in die Content-Usability einbezogen und stellt auf diese Weise einen Teilaspekt der Usability dar (vgl. Abb. 6).

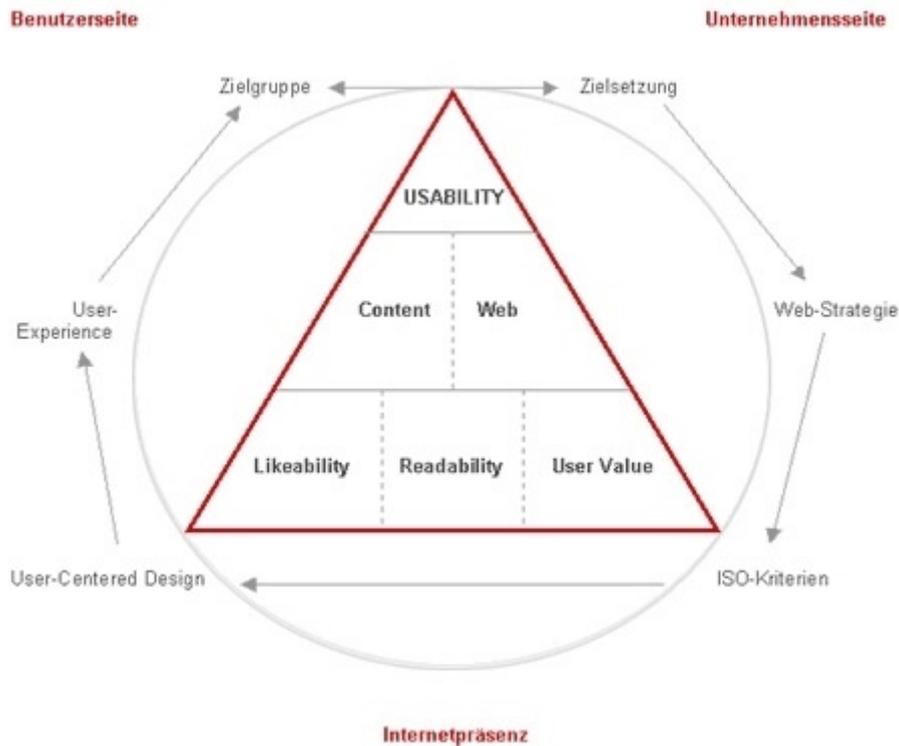


Abb. 6. Beispiel einer Abgrenzung der Usability bei Scoreberlin³⁰

Die im folgenden Abschnitt vorgestellten Parameter für die Analyse sind aus den unterschiedlichen Ansätzen zur Usability unter der Berücksichtigung der Zielsetzung für den Vergleich der Web-Sites von MINI und smart zusammengestellt worden und haben keine direkte Entsprechung in der Sekundärliteratur.

3.2 Abgrenzung der Analyseparameter

Die vorgestellten Parameter der anschließenden Analyse unterteilen sich in die folgenden Kriterien: »Bedienungsergonomische Aspekte«, »Site-Design«, »Design und Likeability«, »Multimediale und interaktive Aspekte«.

Unter »Bedienungsergonomische Aspekte« wird im Folgenden die fehlerfreie Darstellung der Web-Site verstanden. Dieses Kriterium ist als eigener Punkt aufgeführt, da der Zugang zum Internet unter Einbezug der Positionierung ein entscheidend-

des Kriterium ist, welche Zielgruppe die Marken-Sites MINI und smart ansprechen soll. Die technischen Anforderungen an den User hinsichtlich des Zugangs zur Web-Site stehen im Mittelpunkt, was häufig auch als »physical accessibility« bezeichnet wird (Bevan 1999:1). Bei der Nutzung des Internets verwendet der User technische Geräte (Hardware) und Computerprogramme (Software). User nutzen unterschiedliches Equipment um sich im Internet zu bewegen und erwarten, dass sie eine Web-Site besuchen können, ohne dass Probleme mit der verwendeten Technologie auftreten. Das Ziel des Anbieters sollte es grundsätzlich sein, mit seinen technischen Möglichkeiten möglichst vielen Usern und insbesondere der Zielgruppe einen reibungslosen Zugang zur Site und deren problemlose Nutzung zu verschaffen. Im Hinblick auf die Bedienungsergonomie werden der Internet-Zugang und die Browseranforderungen analysiert.

Unter »Site Design« werden vorwiegend strukturelle und funktionale Aspekte der Nutzung einer Web-Site (vgl. <http://www.webpublishing.biz/projektgestaltung/navigation.htm> und Nielsen 2000) zusammengefasst. Ebenso wie bei Nielsen werden die Seitenmaße beim Site-Design untersucht (vgl. 2000:18 ff.). Im Folgenden wird die Navigation im Gegensatz zu Nielsen, welcher diese unter Web-Siteentwurf analysiert, ebenso wie die Orientierungselemente, als Aspekt des Site-Design (vgl. hierz auch <http://www.web-publishing.biz/projektgestaltung/design.htm>) verstanden.

Einen Einfluss auf die Darstellung von Internetseiten im Browser hat der Anbieter über die Festlegung der Seitenmaße. Die tatsächliche Darstellung der geöffneten Seite liegt jedoch nur bedingt im Gestaltungsbereichs des Anbieters³¹, da die Auflösung des Bildschirms von den Einstellungen des Users und der Größe des geöffneten Fensters abhängt.

Der Benutzer entscheidet selbst, wie er sich durch die Web-Site klicken möchte. Die Navigation soll den Benutzer gezielt und effizient zu den gewünschten Inhalten

führen. Mit der Analyse der Orientierungselemente wird untersucht, welche Elemente bei der Orientierung auf der Web-Site helfen.

Unter ›Design und Likeability‹ werden besonders gestalterische Aspekte der Web-Site in den Mittelpunkt gestellt und welche mögliche Wirkung diese auf das subjektiv empfundene Gefühl des User haben. Ein Interessenschwerpunkt der Zielgruppe in Hinblick auf ihre psychografischen Merkmale sind Design und Ästhetik. Diese beiden Faktoren werden auch als Aspekte des ›Visual-Design‹ bezeichnet, womit die Gestaltung des unmittelbar Sichtbaren auf einer Webseite gemeint ist. Visual-Design umfasst unter anderem das Layout und Gestaltungsraster, Mikro- und Makrotypografie, Semiotik und die Farbgestaltung auf einer Webseite (vgl. <http://www.web-publishing.biz/projektgestaltung/design.htm>). Ästhetische und kreative Aspekte spielen dabei die entscheidende Rolle. Die Aspekte Makrotypografie und Gestaltungsraster, Zeichen, Farbgestaltung und der Einsatz und Wirkung von Grafiken und Bildern sowie Animationen stellen die untersuchten Kriterien des Faktors ›Design und Likeability‹ dar. Die Darstellung fehlender Bilder wird ebenfalls in ›Design und Likeability‹ einbezogen, da sie Auswirkungen darauf haben, wie der User die gestaltete Site wahrnimmt. Weiterhin befasst sie sich mit dem Verständlichkeitsfaktor des Angebots im Hinblick auf die Zielgruppe. Je besser die Lesbarkeit und je zielgruppenorientierter der Sprachduktus, desto höher ist die sog. ›Readability‹ (vgl. www.scoreberlin.de), welche Faktoren wie Mikrotypografie und Lesbarkeit, Orthografie und textuale Aspekte, Verständlichkeit und Sprachwelt beinhaltet.

Bei der Analyse der ›Multimedialität und interaktive Aspekte‹ steht die Multimedialität im Mittelpunkt der Analyse. Es geht besonders um die interaktiv und multimedial eingesetzten Mittel bei der Gestaltung der Web-Site, welche eine positive Likeability beim User erzeugen sollen. Dabei werden im Sinne der sog. ›User-Experience‹, unter welcher Aspekte der Interaktion zwischen Web-Site und User unter-

sucht werden (vgl. www.scoreberlin.de), deren intuitive Nutzung und Wohlgefühlcharakter beschreiben.

3.2.1 Bedienungsergonomische Aspekte

Die sog. ›Lade-‹ oder ›Antwortzeit‹ der Webseite beschreibt die Dauer, die eine Webseite benötigt, um vollständig geladen und somit für den User vollständig verfügbar zu sein. Generell gilt: Je schneller die Übertragungsrate bei gleichen Datensätzen ist oder je weniger Volumen die Datensätze bei gleicher Übertragungsrate haben, desto kürzer ist die Antwortzeit. Die Ladezeit ist von zwei Faktoren beeinflusst: Einerseits hat der Anbieter Einfluss auf die Antwortzeit, da er die Menge der zu übertragenden Daten vorgibt, andererseits ist sie durch die Zugangsgeschwindigkeit bedingt, welche vom Equipment des Users abhängt.

Je nachdem, in welchem Maß und mit welchen Anforderungen der User das Internet nutzen möchte, kann er zwischen verschiedenen Zugangsvarianten und damit verbundenen Transferraten wählen. Es handelt sich um drei Hauptformen der Datenübertragung: Das analoge Modem (früher mit meist 28,8 KBps; überträgt seit ca.1997 zunehmend mit 56 KBps), das digitale ISDN (transferiert normalerweise mit 64 KBps, bei seltenen gekoppelte Anschlüsse mit 128 KBps) und die jüngste Schmalspur-Technologie DSL (findet beim Download³² der Transfer bei mindestens 768 KBps: je nach Anbieter nach oben hin offen statt) stellen die Übertragungsarten dar, zwischen denen sich der User entscheiden kann.

Auf Seiten des Anbieters MINI und smart werden unterschiedliche gestalterische Mittel eingesetzt, die über ein unterschiedlich hohes Datenvolumen verfügen. Während HTML die Grundlage der Seitengestaltung im Internet darstellt, werden bei MINI und smart ebenso Java und JavaScript verwendet, was längere Ladezeiten beansprucht. Zusätzlich kann festgehalten werden, dass Bilder und besonders Videos gegenüber Text auf Grund ihres hohen Datenvolumens zur Verlangsamung der

Übertragung führen. Trotz Komprimierung der Bilder bei Videos muss jedes Bild einzeln geladen werden, was bei der Bildmenge von Videos die Transferrate erheblich verlängert.

MINIs Homepage baut sich wie folgt auf: In Angabe einer auf der Webseite unten links stehenden Leiste wird dem User angegeben, wie lang der Seitenaufbau noch dauern wird. Die Inhalte der Homepage füllen sich erst am Ende des Ladevorgangs, so dass keine Möglichkeit besteht frühzeitig Informationen abzurufen. In einem sog. ›animierten Banner³³, welches direkt unter der Menüleiste liegt, wird während des Ladevorgangs der Homepage eine Flash-Animation geladen. Während des Ladevorgangs besteht keine Möglichkeit diese als ›Intro³⁴ bezeichnete Startanimation (und die damit verbundene Ladezeit) zu überspringen. Erst wenn sich das Intro abspielt wird ein ›skip-intro<-Button angeboten, mit welchem der User die Animation abbrechen kann. Mit dem Start der Animation ist die Homepage bereits über die Menüleiste navigierbar.



Abb. 7 MINI Homepage³⁵

smarts Homepage baut sich wie folgt auf: Es ist nicht möglich über einen typischen Domain-Namen die deutsche smart Homepage direkt anzuwählen. Bei Eingabe von www.smart.de wird der User automatisch auf die www.smart.com-Seite umgeleitet³⁶, auf der er die gewünschte Landes-Site anwählen kann. Über ›Germany‹ wird der User auf die Web-Site Deutschland umgeleitet³⁷.

Ebenso wie bei MINI nutzt smart neben Bildern einen animierten Banner auf der Homepage. In diesem Fall befindet es sich ebenfalls direkt unter der horizontalen Menü-Leiste und teilt sich in ein Textfeld und ein gleich großes Bildfeld auf (vgl. Abb. 8). Bei smart erfolgt die Animation erst dann, wenn die restliche Homepage schon aufgebaut ist.

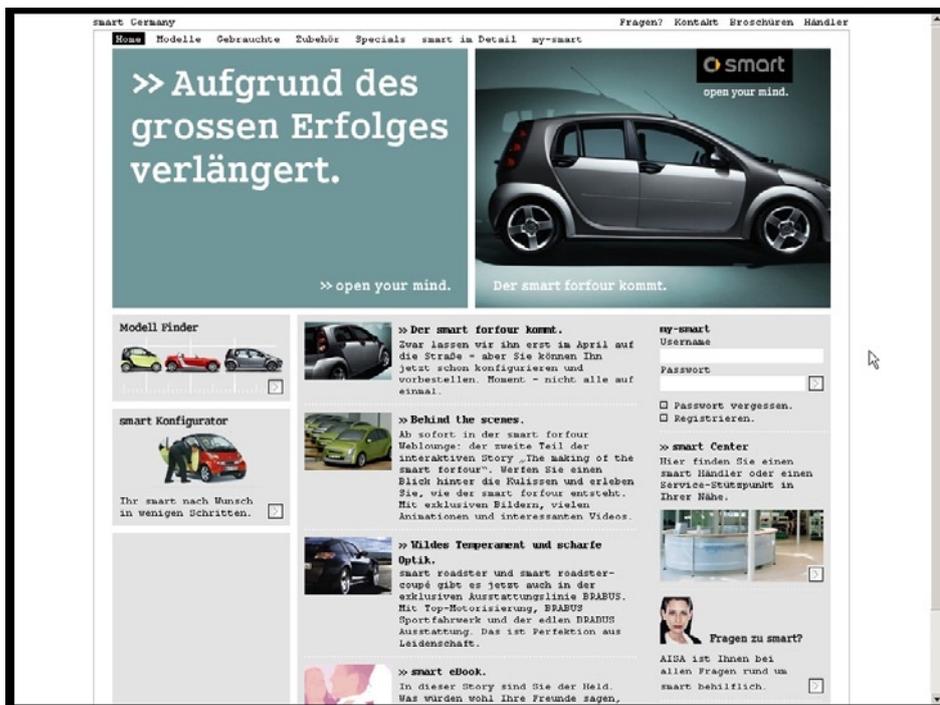


Abb. 8 Ausschnitt der smart Homepage Teil 1³⁸

Die ungefähren Ladezeiten in Sekunden der informationsrelevanten Menüleiste der Web-Sites sind wie folgt³⁹:

	MINI.de	smart.com	smart.de	smart insgesamt
Modem	45	17	21	38
ISDN	39	14	18	32
DSL	9,5	3,5	2	5,5

Abb. 9 Ladezeiten der Web-Sites von MINI und smart

Die aufwändigen Homepages der beiden Web-Sites von MINI und smart benötigen bei Internetverbindungen mit Modem und ISDN im Verhältnis zu DSL extrem lange Ladezeiten. »Die wichtigste Frage bezüglich der Antwortzeit ist, wann der Benutzer einen kompletten Bildschirm voll nützlicher Informationen zu sehen bekommt. Weniger von Bedeutung ist die Ladezeit der gesamten Seite mit allen Illustrationen, wenn der Benutzer schon vorab wichtige Informationen erhält« (Nielsen 2000:49). Bei MINI werden zunächst keine Informationen während des Ladevorgangs zur Verfügung gestellt. Besonders das Intro von MINI benötigt eine lange Ladezeit. Der User kann das Intro nicht abbrechen, um schneller zu den gewünschten Informationen zu gelangen. Nach ca. 18 Sekunden ist bei der langsamsten Variante Modem die Menüleiste verfügbar. Bei der Homepage von smart ist bei Nutzung eines Modems die Menüleiste nach ca. 10 Sekunden verfügbar.

Die drei gängigen Browser, die in Deutschland benutzt werden sind der »Internet Explorer«, »Netscape Navigator« und »Opera«. Die Darstellung des Menüs ist bei MINI unter Verwendung der jeweiligen Browser unterschiedlich. Sowohl im Explorer als auch beim Navigator ist die Darstellung einwandfrei (vgl. Abb. 10), wohingegen die User von Opera das Menü nur bedingt aufrufen können. Bei Opera rutscht das Menü hinter den Hauptframe (vgl. Abb. 11). Die Darstellung von smart weist keine Probleme auf.



Abb. 10 Darstellung von MINI mit dem Internet Explorer und Netscape Navigator

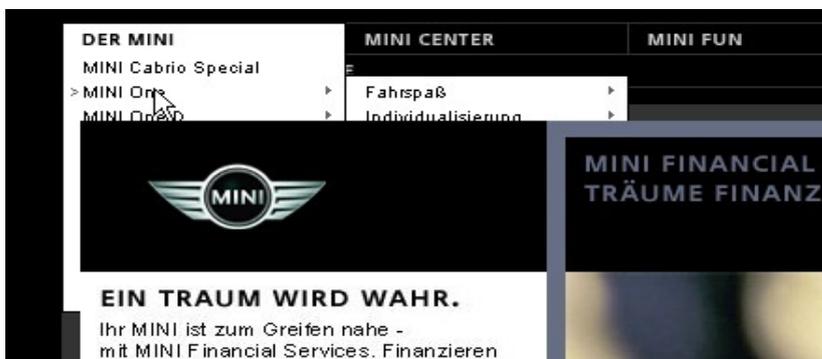


Abb. 11 Darstellung von MINI mit Opera

3.2.2 Site-Design

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten eine Internet-Seite auf dem Bildschirm darzustellen: »Starre Entwürfe« oder »frozen layouts« haben eine absolute Breite, so dass die Darstellung der betrachteten Webseite bei jedem User gleich auf dem Bildschirm erscheint. Um das Scrollen zu vermeiden, können bei starren Entwürfen Standardmaße eingesetzt werden. Bei der Gestaltung der Site mit sog. »flüssigen Entwürfe« oder »liquid layouts« passen sich die Seiten in der Breite dem geöffneten Fenster automatisch an und sie sind daher auflösungsunabhängig.

MINI nutzt für die gesamte Site den starren Entwurf. Auffällig ist in diesem Fall, dass neben der Breite auch die Länge absolut ist. Alle Seiteninhalte und -elemente fügen sich in ein Hauptelement ein, welches sich dem Bildschirm nicht anpasst (vgl. Abb. 7).

smart nutzt ebenfalls den starren Entwurf, wobei bei smart die Länge der Seite relativ ist. Je nachdem wie viel Inhalt eine Seite hat, variiert sie in der Länge. Als Konsequenz muss vertikal gescrollt werden (vgl. Scroll-Leiste in Abb. 8 und Abb. 12).

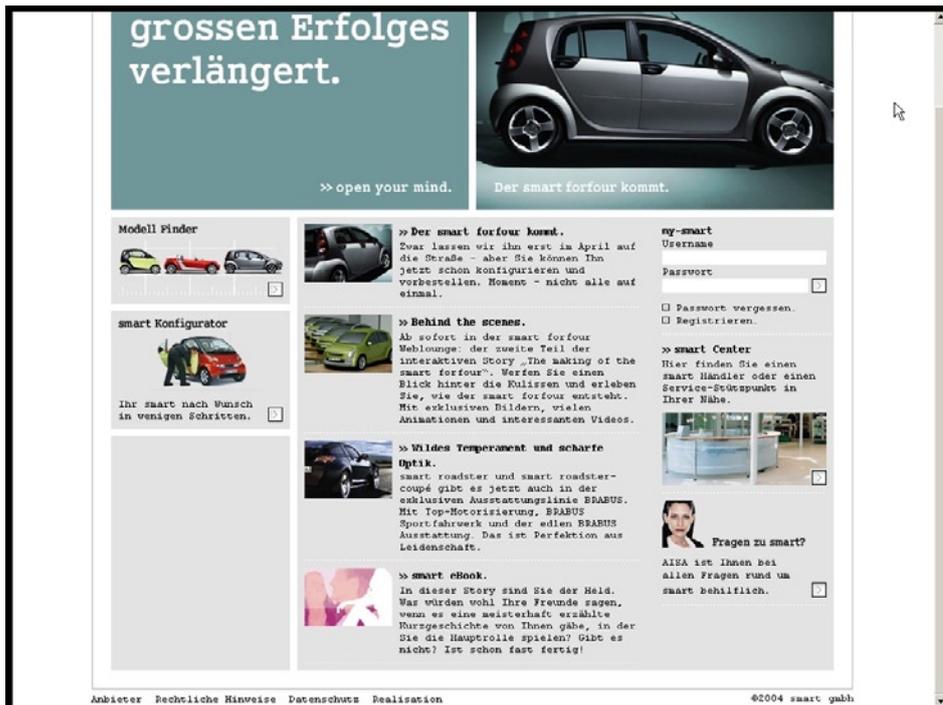


Abb. 12 smart Homepage Teil 2

Navigation hilft dem User Informationen zu sinnvollen Gruppen zusammenzufassen, was als ›Clustern‹ oder ›Chunken‹ bezeichnet wird (vgl. Thissen 2000:57). Diese Gruppierung trägt entscheidend zum Verständnis des Inhalts der Web-Site bei. Gute Navigation zeichnet sich dadurch aus, dass sie intuitiv funktioniert. Sie muss sofort begreifbar und in der Site konsistent eingesetzt werden (vgl. Thissen 2000:28ff.). Bei einer gelungenen Navigation einer Web-Site, die für den Benutzer auf den ersten Blick verständlich ist, kann der User seine inhaltlichen Ziele unmittelbar und mit geringstem Aufwand erreichen. Hilfsmittel zur Strukturierung der

Navigation und Orientierung der Web-Site innerhalb der Webseite stellen dabei sog. »Navigations- und Orientierungselemente« (ibid.:15) dar. Navigationselemente dienen der Bewegung im multimedialen Raum, wohingegen Orientierungselemente den virtuellen Ort angeben, an dem sich ein Benutzer befindet.

Die sog. »primäre Navigation« ist mit einem Inhaltsverzeichnis in einem Buch vergleichbar und bildet die erste Gliederungsebene der Web-Site ab. Befindet sich die Navigation oberhalb der Seite spricht man von einer »Kopfzeile«, unterhalb der Seite von einer »Fußzeile«. »Sekundäre Navigation« untergliedert die Inhalte der primären Navigation und bricht die geclusterten Inhalte in speziellere Themen auf. Weiterhin gibt es die »tertiäre Navigation«, die dafür benutzt wird Inhalte innerhalb einer Datei am Anfang der Seite für den Leser zu strukturieren, um ihm die Möglichkeit zu geben, auch innerhalb einer Datei zu navigieren. Die »Meta-Navigation« fasst den Inhalt durch übergeordnete Seiten (»Meta-Seiten«) wie Suchmaschinen oder Stichwortverzeichnis zusammen. Neben diesen vornehmlich der Strukturierung dienenden Arten der Navigation, zielt die »kontextbezogene Navigation« darauf ab, den User zu weiterführenden Links zu bringen und können als Verweise wie Fußnoten in einem Buch verstanden werden.

MINIs primäre Navigation ist ausschließlich in einer Kopfzeile zusammengefasst, in der fünf Hauptnavigationen aufgelistet sind: »Der MINI«, »MINI Center«, »MINI Fun«, »MINI Aktiv« und »Site-Service« (vgl. Abb. 7). Gesondert unterhalb der Kopfzeile ist ein Homepage-Link »MINI Deutschland Home« und ein zum Mutterunternehmen weiterführender Link »BMW Group« vorzufinden. Die Meta-Navigation befindet sich unter dem Navigationspunkt »Site-Service«.

Führt der User den Cursor auf einen der Links, »fällt« ein sog. »Drop-Down-Feld« herunter, in welchem sich die sekundäre Navigation mit einer Liste von maximal neun Links öffnet. Ein Drop-Down-Feld ist ein Listenfeld, das die Möglichkeit zur Auswahl mehrerer vorgegebener Optionen in horizontaler Weise anbietet. Ein

solches Feld ist daran zu erkennen, dass rechts ein kleiner Pfeil sichtbar ist. Durch Mausklick auf diesen Pfeil klappt eine Liste mit allen vorhandenen Auswahlmöglichkeiten auf und der gewünschte Punkt kann ausgewählt werden (vgl. Abb. 13), wobei bei MINI maximal zwei zusätzliche horizontale Ebenen ansteuerbar sind.



Abb. 13 Anordnung mit neun vertikalen Ebenen

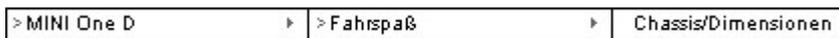


Abb. 14 Anordnung mit drei horizontalen Ebenen

Ist der Aufbau der durch die sekundäre Navigation angewählten Datei sehr komplex, nutzt MINI eine tertiäre Navigationsleiste zu ihrer Strukturierung, die häufig unten links vertikal auf der Seite aufgelistet ist.



Abb. 15 Bsp. der tertiären Navigationsleiste bei MINI

Unter ›Der MINI - MINI in Oxford‹ verbirgt sich eine größere Sammlung von Seiten, die im gleichen Stil aufgebaut sind, was als ›Sub-Site‹ (vgl. Nielsen 2000:223) bezeichnet wird. Auf dieser Sub-Site unterscheidet sich das Navigationsmenü von der restlichen Web-Site. Hinter jedem Ausschnitt des MINI befindet sich eine eigene Rubrik im Sinne einer eigenständigen primären Navigation: ›Location‹, ›Präzision‹, ›Sorgfaltspflicht‹, ›Das Unikat‹, ›Individualität‹; ›Teamwork‹. In einer dem einzelnen Navigationspunkt angewählten sekundären Navigation kann der User speziellere

Themengebiete aufrufen, z.B. unter ›Location‹ die Unterpunkte ›Impressionen‹ und ›Geschichte‹ (vgl. Abb. 16).



Abb. 16 Sub-Site bei MINI – Die Navigation

Unter ›MINI Fun – MINI Shop‹ öffnet sich ebenfalls eine Sub-Site, welche vom Gestaltungsraster mit der restlichen Web-Site identisch ist und sich lediglich durch die Navigationspunkte unterscheidet (vgl. Abb. 7 und Abb. 17).

FASHION	ACCESSOIRES	MULTIMEDIA	MINIATUREN	ACTION	SPECIALS		
MINI SHOP HOME	Warenkorb	Mein Konto	Login	Hilfe	Site Service	Suche	English

Abb. 17 Navigationsleiste des MINI Shop

Die primäre Navigation auf smart's Homepage weist ebenfalls eine Kopfzeile auf, in der sieben Navigationspunkte abgebildet sind: ›Home‹, ›Modelle‹, ›Specials‹, ›Zubehör‹, ›smart im Detail‹ und ›my-smart‹. Die Fußzeile beinhaltet die vier Punkte ›Anbieter‹, ›Rechtliche Hinweise‹, ›Datenschutz‹ und ›Realisation‹ (vgl. Abb. 18). Die Fußzeile setzt sich aus für den Nutzer sekundären Informationen zusammen und ist daher von smart optisch nach unten verlegt. Neben der Kopf- und Fußzeile ist auf der Homepage die Metainformation in einer Nebenleiste untergebracht, die sich optisch oberhalb rechts von der Kopfzeile abgrenzt. Sie umfasst die vier Punkte ›Fragen?‹, ›Kontakt‹, ›Broschüren‹ und ›Händler‹. Mit einerseits sieben Punkten in der primären Navigation und zusätzlichen vier Punkten der Meta-Navigation ist

der kognitive Aufwand des Users im Verhältnis zu MINI auf der ersten Seite wesentlich größer. Nebensächlich ist dabei die Fußzeile, die optisch getrennt lediglich extrafoveal wahrgenommen wird. Zudem ist sie höchstwahrscheinlich durch die Seitenlänge außerhalb des Bildschirmbereichs des Users (vgl. Abb. 12).

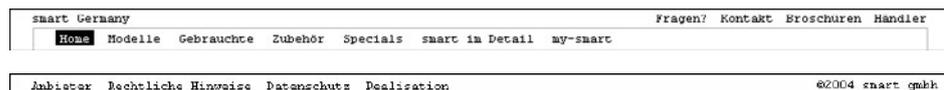


Abb. 18 Kopf- und Fußzeile der smart-Seiten

Die sekundäre Navigation ist bei smart in einem ‚Pull-Down-Menü‘ zusammengefasst. D. h. der User muss auf die primären Navigationselemente klicken und die angezeigte Seite verlassen, um die sekundäre Navigation aufzurufen. Das Menü ist in einer horizontalen Tabelle angelegt, die beim Öffnen des Pull-Down-Menüs ausgefahren wird. Die Tabelle ist maximal vier Spalten lang und umfasst horizontal drei Zeilen. Bei smart wird dieses Prinzip der Tabelle angewandt, da die primäre Navigation mit neun Punkten auf den ersten Blick sehr komplex ist.

Modelle	Gebrauchte	Zubehör	Specials	smart im D
fortwo coupé	roadster-coupé	Modell Finder		
fortwo cabrio	forfour			
crossblade	edition starblue			
roadster	BRABUS			

Abb. 19 Bsp. eines Pull-Down-Menüs der sekundären Navigation bei smart

Ist der Aufbau der durch die sekundäre Navigation angewählten Datei sehr komplex, nutzt smart eine tertiäre Navigationsleiste zu ihrer Strukturierung. Die Leiste verläuft in horizontaler Anordnung seitlich links auf der Seite, wobei maximal elf Links angewählt werden können (vgl. Abb. 20).



Abb. 20 Bsp. der tertiären Navigationsleiste bei smart

Bei smart ist es häufig möglich Bilder und Links innerhalb der Seite anzuklicken, um auf innere Seiten des angewählten Links der primären oder sekundären Navigationspunktes zu gelangen. Diese kontextgebundene Navigation ermöglicht einen direkten Zugriff auf tiefer liegende Seiten, welche durch Bebilderung und Text attraktiver gestaltet sind als in der primären, sekundären und tertiären Navigation.

Unter »my-smart« verbirgt sich eine Sub-Site, die eine eigene Navigation besitzt. Sie ist vertikal am linken Bildrand angebracht und beinhaltet folgende Punkte: »Home«, »Fahrzeugservices«, »Fun & More«, »smart Portal«, »smart Community«, »smartmove services« (vgl. Abb. 21). Die sekundäre Navigation öffnet sich und wird optisch von den primären Navigationspunkten abgetrennt, wenn der User auf den primären Navigationspunkt klickt (vgl. Abb. 22).



Abb. 21 Primäre Navigation von my-smart



Abb. 22 Sekundäre Navigation von my-smart

Die bisher behandelten Navigationsformen zeigen auf, wie intuitiv sich der User auf der Seite zurecht findet und geben das Organisationsprinzip der Web-Site wieder. Die zentralen ›bewussten‹ Fragen, die sich der User während des Surfens stellt, lauten: ›Wo bin ich?‹, ›Wo war ich schon?‹ und ›Wohin kann ich noch gehen?‹. Der User möchte genau wissen, was er gerade betrachtet und entscheidet an Hand dieser Information, ob es sich lohnt auf der angewählten Seite zu bleiben oder nicht. Eine besonders sinnvolle Orientierungshilfe ist die sog. ›Breadcrumb-Navigationsleiste‹⁴⁰, die den hierarchischen Pfad hindurch bis zur aktuellen Seite anzeigt (vgl. Nielsen 2000:203ff). Der User kann genau nachvollziehen bis auf welche Ebene er in der Hyperlinkstruktur vorgedrungen ist, weswegen die Breadcrumb-Navigationsleiste ein Orientierungselement darstellt.

MINI nutzt die Breadcrumb-Navigationsleiste auf der gesamten Web-Site für die primäre und sekundäre Navigation. Sie wird passend neben dem Homepage-Link ›MINI Deutschland Home‹ eingeblendet. Die Klicktiefe wird durch vertikale Trennstriche in der Leserichtung von links nach rechts angezeigt (vgl. Abb. 23).



Abb. 23 Bsp. der sekundären Breadcrumb-Navigationsleiste als Orientierungselement von MINI

Bei der tertiären Navigation dient ein quadratisches Symbol zur Orientierung, wohingegen ein Pfeil angibt, welche Seiten noch besucht werden können (vgl. Abb. 24). Im Gegensatz zu der im Internet standardisierten farblichen Abhebung besuchter Links (meist violett) zu unbesuchten Links (meist blau), werden bereits besuchte Seiten weder farblich noch in anderer Form markiert.



Abb. 24 Orientierungselement der tertiären Navigation bei MINI

smart nutzt keine Breadcrumb-Navigationsleiste: Als Orientierungselement der primären Navigation wird der aktuelle Ort des Users farblich mit schwarz unterlegt und der Name des angewählten Links erscheint links unterhalb der primären Navigationsleiste (vgl. Abb. 25).

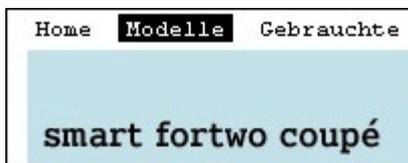


Abb. 25 Orientierungselemente der primären und sekundären Navigation bei smart

Weiterhin wird zur Orientierung auf der tertiären Navigationsebene der aktuelle Ort des Users mit weißer Schrift gekennzeichnet (vgl. Abb. 26).

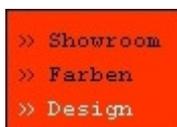


Abb. 26 Orientierungselement der tertiären Navigation bei smart

smart nutzt demnach Farbgestaltung zur intuitiven Orientierung und Navigation. So haben bspw. die verschiedenen Modelle auch unterschiedliche Hintergrundfarben (vgl. die Ausschnitte in Abb. 25 des smart fortwo coupé mit blauem Hintergrund und Abb. 26 des smart crossblade mit rotem Hintergrund). Besonders deutlich wird der Einsatz von Farben zur Orientierung auf der Sub-Site ‚my-smart‘. Die Seiten des zugehörigen primären Navigationspunktes werden durch unterschiedliche Farben optisch voneinander abgegrenzt (vgl. auch Seite 69 f.). Die Abgrenzung der primären zur sekundären Navigation auf der my-smart-Site ist undeutlich markiert,

da weder eine farblich Hinterlegung der sekundären Leiste stattfindet, noch die optische Trennung auffällig gestaltet ist.

Es ist sinnvoll, Usern, welche die Übersichtlichkeit der Gesamtstruktur einer Web-Site gegenüber der Verlinkung bevorzugen, eine sog. »Sitemap« zu offerieren. Eine Sitemap bildet die Navigation in ihren Unterpunkten auf einer Webseite ab. MINI bietet eine Sitemap unter »MINI Service« an und stellt die dort abgebildete Navigationsstruktur bis zur Klicktiefe einer Unterebene dar (vgl. Abb. 27). Auf der smart-Site wird keine Sitemap angeboten.

DER MINI	MINI CENTER	MINI FUN
MINI One Fahrspaß Individualisierung Sicherheit und Schutz Konzept und Design	Gebrauchte Automobile Gebrauchtwagenbörse Gebrauchtwagen Jahreswagen Vorführgewagen Geschäftswagen EUROPlus MobilDrive Quality Program	MINI Mobil MINI eCards MINI TV-Spots MINI Galerie MINI Desktops MINI Screensaver MINI Movies MINI Shop MINI 3D Game
MINI One D Fahrspaß Individualisierung Sicherheit und Schutz Konzept und Design	Angebotsanfrage Informationsmaterial Ihr Nutzerprofil MINI Financial Services MINI Probefahrt MINI Händler Military Sales	
MINI Cooper Fahrspaß Individualisierung Sicherheit und Schutz Konzept und Design		
MINI Cooper S Fahrspaß Individualisierung Sicherheit und Schutz Konzept und Design		
MINI Modellvergleich MINI Konfigurator MINI Zubehör MINI in Oxford MINI AMS Leserwahl	MINI AKTIV Mein MINI MINI Online Fahrschule John Cooper Works Kits MINI Driver Training	SITE-SERVICE MINI Kontakt MINI Newsletter Fragen zu MINI Software Center Rechtlicher Hinweis Sitemap

Abb. 27 MINIs Sitemap

3.2.3 Design und Likeability

Die Makrotypografie »beinhaltet Elemente, die die Anordnung und Gestaltung der Schrift im Gesamtkontext (etwas die Verteilung von Text und Grafik auf einem Plakat) betreffen. Sie ist damit zuständig für den Gesamteindruck des Werbekommunikats« (Runkehl & Siever 2002:43).

Das Gestaltungsraster von MINI ist als Querformat angelegt⁴¹ (vgl. Abb. 7 und Abb. 28) und die Navigationsleiste ist auf allen Webseiten an gleicher Stelle angebracht. Auffällig ist die deutliche Trennung der Navigationsleiste vom umrandeten Hauptframe, in welchem alle Elemente auf den Webseiten unterschiedlich angeordnet werden. Neben dem Rahmen des Hauptframes werden auch einzelne Frames durch Rahmensetzung optisch abgetrennt, wobei die Frames meist eingefärbt sind. Durch die Rahmung zeichnet sich die Gestaltung mit Ausnahme des Logo⁴² durch eckige Formen aus.

Die Aufteilung des Hauptframe variiert zwischen hauptsächlich zwei oder drei Spalten (vgl. in Abb. 28 die drei Spalten in weiß, blau und grau), deren Inhalte unterschiedlich gestaltet werden. Der farbig umrandete Frame beinhaltet die Bebilderung, die sich auf den meisten Webseiten mittig oder im rechten Teil des Hauptframe befindet. Ein weiß gefüllter Frame beinhaltet immer und ausschließlich Fließtext⁴³, welcher in schwarze Schrift auf weißem Grund gehalten ist. Das vorgesehene Textfeld ist mit ca. einem Drittel des Hauptframes klein gehalten: »Wenn der Text im Mittelpunkt stehen soll, empfiehlt es sich die Illustration nicht komplexer als den Text zu machen« (Moser 1990:21). Es scheint demnach, dass die Bebilderung und andere visuelle Aspekte bei MINI wichtiger sind als der Text. Längere Textpassagen werden im Textframe derart eingepasst, dass der User erst durch Scrollen innerhalb des Textframes den Text lesen kann.

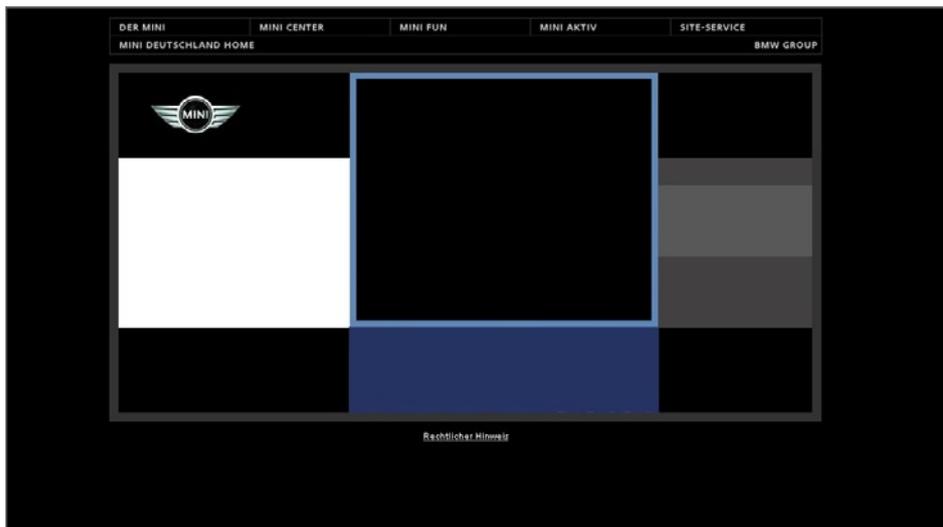


Abb. 28 Gestaltungsraster von MINI

Das Gestaltungsraster von smart ist im Hochformat angelegt⁴⁴ (vgl. Abb. 29). Auch in diesem Fall ist die Navigationsleiste fest positioniert. Die meisten Webseiten gliedern sich unterhalb der Navigationsleiste in zwei Frames, wobei das linke Frame ein Drittel und das rechte dementsprechend zwei Drittel des Bildschirms einnimmt. Im linken Frame befindet sich im Normalfall die fest positionierte tertiäre Navigationsleiste, welche auf den verschiedenen Webseiten farblich unterschiedlich unterlegt ist. Neben diesem Frame ist häufig eine Bebilderung eingefügt, unter der schwarzer Text und Aufzählungen auf weißem Grund eingefügt sind. Die Länge der Texte und Aufzählungen variiert und mit ihm die Länge der gesamten Seite, wobei neben dem Frame häufig Bebilderungen eingefügt sind.

Die Gestaltung der Frames bei smart zeichnen sich durch Dreidimensionalität aus, die dadurch erzeugt wird, dass ein Schattenwurf-Effekt eingebunden wird.

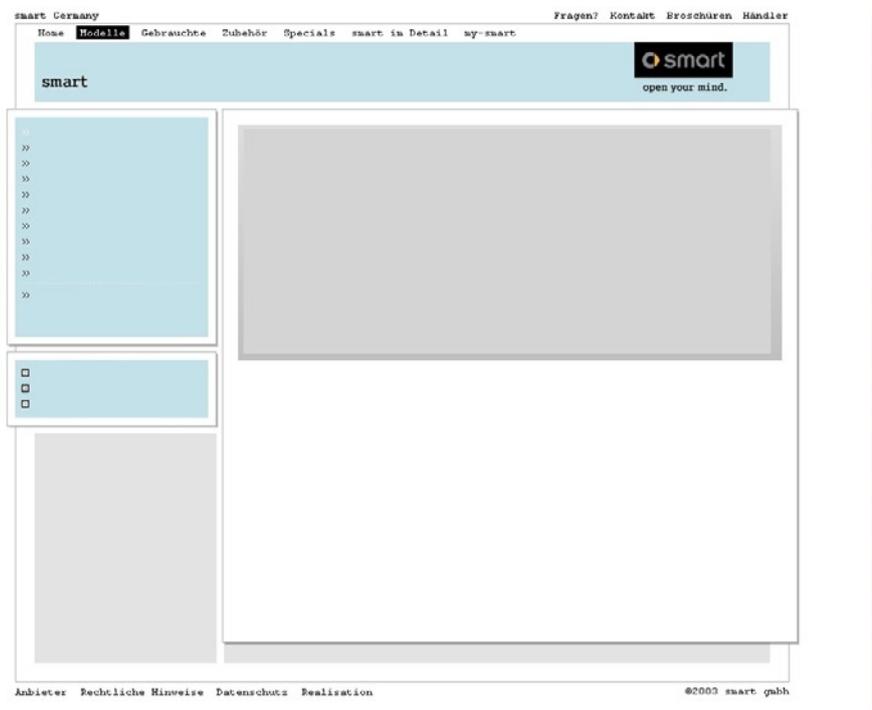


Abb. 29 Gestaltungsraster von smart

Der in das Gestaltungsraster eingebettete Text soll die Aufmerksamkeit des Users auf die entscheidenden Aspekte der Seite lenken. Diese Lenkung des Blicks »erfolgt durch sprachliche Zusätze, die auf Bildausschnitte oder einzelne Details hinweisen.« (Kroeber-Riel 1993:179).

»Schriftliche Texte in multimedialen Kontexten (...) können und sollen, anders als monomediale (rein schriftliche) Texte, nicht oder nur selten endozentrisch aus sich heraus verstanden werden; sie verweisen vielmehr exozentrisch auf semiotische Gebilde anderer Art« (Vgl. Werbung und Sprache - Das Wortfeld ›Computer‹. Eine Fallstudie. 2000⁴⁵).

Die Verbindung von Schrift und Illustration wirkt zum Einen durch ihre formale Gestaltung und andererseits durch ihre Inhalte. »Inszenierung bedeutet: nicht einfach über den Gegenstand sprechen, sondern den Gegenstand selbst in Szene setzen.« (Kroeber-Riel & Esch 2000:69). Zu unterscheiden ist generell die reine

Sachebene und die emotionale Ebene der sprachlichen und visuellen Darstellung. Es gilt: »Sprachliche Ergänzungen beeinflussen die Verarbeitungsvorgänge und die Gedächtnisleistung in vielseitiger Weise. Die Wirkung ergänzender Texte beziehen sich vor allem auf die: Einschränkung des Interpretationsspielraums, Veränderung der Bildbedeutung, Erleichterung von Bildverständnis und Erinnerung« (Kroeber-Riel 1993:181).

Die Mikrotypografie eines Textes »beinhaltet alle Gestaltungsfaktoren, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Schrift stehen« (Runkehl & Siever 2002:42). Hierzu zählen u. a. Schriftart, deren Laufweite und der Absatz.

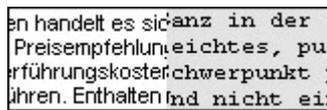
Der Markenname MINI beschreibt eine Produkteigenschaft Marke. Modelle der Marke MINI haben kleinere Maße als andere Automarken. MINI ist als Akronym anzusehen und steht für ‚Miniatur‘. Das mikrotypografische Merkmal der Großschreibung des Wortes MINI stellt in diesem Zusammenhang einen Gegensatz zu der beschriebenen Produkteigenschaft dar, der durch den Inhalt des Markennamens und der typografischen Darstellung gebildet wird. Diese Spannung soll von dem Konsumenten derart aufgenommen werden, dass der MINI gerade nicht einfach nur »klein«, sondern dennoch ein »groß«-artiges Produkt mit besonderen Eigenschaften ist. Auch auf der Web-Site verwendet MINI auffällig viele Großbuchstaben. Navigationspunkte und Headlines werden durchgängig groß geschrieben (vgl. z.B. Abb.7). Bei Großschreibung werden im Gegensatz zu der Verwendung von Groß- und Kleinbuchstaben die einzelnen Buchstaben in ihrer Größe vereinheitlicht, was die Differenzierung der Buchstaben erschwert.

Die Schriftart von MINI ist »serifenlose« Druckschrift, d. h. sie hat keine »Häkchen und Schnörkel an den Buchstaben« (Thissen 2000:82). Als Beispiel sei das Wort »Illustration« angeführt. In der Serifen-Schriftart »Times New Roman« können die ersten drei Buchstaben »Ill« des Wortes eindeutig differenziert werden. In der serifenlosen Schriftart Arial hingegen, können diese Buchstaben nicht unterschieden

werden: Illustration. Serifenlose Schriftarten sind daher für den User sehr schwer zu entziffern, da die Buchstaben kaum differenziert werden können. MINIs Schrift gleicht der folgenden in Microsoft Word definierten Schriftart ›Ariak‹.

Der Markenname smart ist sowohl eine Wortkreuzung aus den Akronymen S = Swatch, M = Mercedes und dem englischen Wort ›Art‹ für Kunst, als auch das englische Wort für lebhaft, munter, gewandt, schlau, gerissen, elegant etc.⁴⁶. Es ist weiterhin als Anglizismus in die deutsche Sprache übernommen worden und beschreibt einen Typen Mensch, der sich durch Alltagsintelligenz auszeichnet und ein eloquentes und angemessenes Auftreten hat. Die Anlehnung ans Englische wird im Markennamen sowie in anderen englischen Wörtern dadurch betont, dass sie wie bei englischen Substantiven mit einer Minuskel beginnt, statt (der deutschen Orthografie entsprechend) mit einer Majuskel.

smart verwendet eine Druckschrift mit Serifen. Sie gleicht der Schriftart ›Courier New‹ von Microsoft Word, ist mit ihr jedoch nicht identisch. Das ›s‹ hat in New Courier bspw. Serifen, bei smart fehlen diese. Courier New ist traditionell eine Standardschrift in HTML.



en handelt es sich anz in der
Preisempfehlung leichtes, pu
rführungskosten schwerpunkt
: ihren. Enthalten und nicht ei

Abb. 30 MINI versus smart: Schriftprobe

Die Abb. 30 stellt die Schriftarten von MINI und smart gegenüber und zeigt, dass, obwohl in einem gleich großen Ausschnitt jeweils vier Zeilen enthalten sind, smart's Schrift großzügiger wirkt und einfacher zu lesen ist. Dies liegt neben den oben beschriebenen Faktoren auch am engeren Zeilenabstand und an der engeren Laufweite der Schrift von MINI.

Die Modellnamen bei MINI stammen aus dem Englischen: MINI One und MINI Cooper. Die primäre Navigationspunkte (z.B. ›MINI Deutschland Home‹,

›MINI Fun‹, ›MINI Center‹, ›Site-Service‹) sind stark Englisch geprägt. Obwohl der MINI aus Oxford stammt und es nahe läge die englischen Ursprünge besonders stark zu betonen, wird nicht jede Gelegenheit dazu wahrgenommen. In der primären Navigation wird statt dem englischen Wort ›Active‹ das deutsche Wort ›Aktiv‹ verwendet. Ebenso ist die sekundäre Navigation eine Mischung aus Deutsch und Englisch, wobei Deutsch eindeutig überwiegt: ›Mein MINI‹ wird statt ›my MINI‹; ›MINI Mobil‹ statt ›MINI mobile‹; ›MINI Galerie‹ statt ›MINI gallery‹ – aber bspw. ›MINI Driver Training‹ formuliert. Die verwendeten englischen Wörter sind weitestgehend sog. Anglizismen, d. h. Wörter, die bereits in den aktiven deutschen Wortschatz übergegangen sind: »MINI ›Screensaver‹«, »MINI ›Desktops‹«, »MINI TV-›Spots‹«.

Auf der Web-Site von smart werden besonders viele Anglizismen eingesetzt. Neben dem Slogan ›open your mind‹ sind alle Modellnamen auf Englisch (bspw. ›smart roadster‹, ›smart crossblade‹, ›smart forfour‹). Weiterhin sind die meisten primären (bspw. ›Home‹, ›Specials‹ und ›my smart‹), sekundären (›Company‹, ›eBook‹, ›Fun and Games‹, ›Behind the Scenes‹) und tertiären Navigationspunkte (z.B. ›Showroom‹, ›Weblounge‹) ins Englische übersetzt. Schließlich zählt der ›smart card Visa-Besitzer bequem bargeldlos, mit ›smart move‹ kann der smart-Besitzer von den Kooperationen der smart GmbH mit Transportunternehmen profitieren oder in der ›smart community‹ andere smart-Besitzer treffen. Bei smart kommen verstärkt Übersetzungen hinzu, die nicht typischerweise in den aktiven Wortschatz der deutschen Sprache übergegangen sind, sondern vielmehr Lehnwörter darstellen, die mehr oder weniger im deutschen Wortschatz integriert sind, wie bei ›Behind the Scenes‹ (›Hinter den Kulissen‹) oder ›Weblounge‹.

Die Zielgruppe des MINI hat einen ausgeprägten Hang zu Eleganz, was sich durch eine besondere Wortwahl auf der MINI-Site kaum ausgedrückt. Wörter mit

der Konnotation ›Eleganz‹ wie in «Ein ›Rendezvous‹ mit MINI» sind eine Seltenheit.

Bei der Farbgestaltung sind vorwiegend drei Aspekte zu berücksichtigen. ›Hues‹ sind die unterschiedlichen Farbtöne auf der Farbskala, welche durch die Mischverhältnisse der Grundfarben Rot, Blau und Gelb entstehen. Unter ›Lightness‹ wird die Helligkeit oder Leuchtkraft einer Farbe verstanden. ›Saturation‹ beschreibt die Reinheit der Farbe, auch Sättigungsgrad genannt, welche durch ihren Grauanteil bestimmt wird (vgl. Thissen 2000:128). Die Farbgestaltung ist ein entscheidendes Element für die Wahrnehmung der Atmosphäre. Eine erzeugte emotionale Grundstimmung wird als ›Klimawirkung‹ oder ›Wahrnehmungsklima‹ bezeichnet (vgl. Esch 2001:588 und Kroeber-Rhiel 1993:90).

Der Hintergrund der MINI Web-Site ist durchgängig schwarz gestaltet. »Schwarz steht für Würde und Eleganz und wird häufig für High-Tech-Produkte eingesetzt« (Thissen 2000:141). Schwarz hat den Vorteil, dass die Sinneszellen auf der Netzhaut des Auges in geringst möglichem Maße angeregt werden und Ermüdungserscheinung damit langsamer als bei hellen und leuchtenden Farben eintreten (vgl. *ibid.*:91). Vor diesem Hintergrund kann der User sich auf der MINI-Site im Verhältnis zu Sites mit anderer Farbgebung länger aufhalten.

Wie oben beschrieben ist Fließtext bei MINI immer auf hellem Text gesetzt. Dunkle Schriftfarben auf hellem Grund sind generell leichter zu lesen (vgl. Moser 1990:167). Headlines und die Navigationsleiste sind in weißer Schrift auf schwarzem Grund geschrieben, wobei die Schriftart fett und groß geschrieben ist, so dass keine Schwierigkeiten beim Lesen auftreten.

Die Hues auf der Web-Site von smart sind vorwiegend pastellfarben. »Ungesättigte Farben und Pastelltöne lassen den Hintergrund dezent wirken und seine Klimawirkung vollständig entfalten« (*ibid.*). Es ist jedoch festzuhalten, dass bei smart die Farbgebung der Fenster dem jeweiligen Inhalt angepasst ist und nicht durch-

gängig eine dezente Klimawirkung erzeugen möchte. Zum Einen wird dadurch die Navigation und Orientierung verbessert, zum Anderen entstehen durch die Farben unterschiedliche Klimawirkungen. Veranschaulicht wird dies an den unterschiedlichen Modellen smart crossblade und smart roadster. Der crossblade ist unter den Modellen von smart besonders extravagant und sportlich. Dies wird auch durch die Farbgebung verdeutlicht, indem ein gesättigtes Rot eingesetzt wird. Der ebenso sportliche doch im Design weniger auffällige roadster setzt hingegen ein gesättigtes helles Blau ein. Blaue Farbtöne gelten als lustbetont und wirken dezent. Rot wird zu den erregenden Farben gezählt, welche sich in den Vordergrund drängen und so die Bedürfnisse im Mittelpunkt zu stehen des stark erlebnisorientierten Käufers des crossblade besonders ansprechen sollen. (Vgl. Kroeber-Riel 1993:104 f. und Thissen 2000:128.)

Durch die farbliche Unterlegung der tertiären Navigationsleite bei smart, ist die Farbgestaltung in Verbindung mit der Schrift dunkle Schrift auf hellem Grund. Die angezeigte Seite wird hell eingefärbt. Es ist jedoch keine Beeinträchtigung der Lesbarkeit anzunehmen, da zum Einen durch die Wiederholung der Leiste die Inhalte beim verankert werden User und dieser sich bereits auf der angewählten Seite befindet.

Das Logo von MINI (vgl. Abb. 31) ist in den obigen linken Teil der Seite gesetzt (vgl. Abb. 28), wohingegen bei smart das Logo (vgl. Abb. 32) im obigen rechten Teil der Seite positioniert ist (vgl. Abb. 29).



Abb. 31 Logo von MINI



Abb. 32 Logo von smart

Das häufigste und auffälligste Zeichen bei MINI ist der ,einfache Pfeil, der neben dem Einsatz bei Navigationsleisten (vgl. Abb. 13) auch auf einen Link verweisen kann. Darüber hinaus wird bei MINI ein Doppelpfeil verwendet (vgl. Abb. 33), wenn der User in irgendeiner Form über die Web-Site mit jemandem in Kontakt treten kann (z.B. eine elektronische Postkarte verschickt). Downloads und Bilder werden mit einem nach unten zeigenden Pfeil indiziert, der dem Wort herunterladen entspricht (vgl. Abb. 34).



Abb. 33 Doppelpfeil bei MINI



Abb. 34 Pfeil nach unten bei MINI

Ein sehr häufig verwendetes und auffälliges Zeichen bei smart ist der ,Doppelpfeil' (vgl. Abb. 35). smart setzt den Doppelpfeil ein, wenn auf einen Link hingewiesen wird und der User dazu animiert werden soll weiterzuklicken. Der Doppelpfeil stammt ursprünglich von Videorecordern und konnotiert Geschwindigkeit:

»Die Ausrichtung des Pfeils nach rechts bedeutet vorwärts und zeigt oft die Lauf-Richtung des Bandes in der Abspielgeschwindigkeit an. Die Doppelung des Pfeiles stellt ikonisch die Beschleunigung dieser normalen Abspielgeschwindigkeit dar« (Storrer & Wyss 2003:175).



Abb. 35 Der Doppelpfeil bei smart

Der einfache Pfeil ist in seiner Bedeutung bei smart doppelt belegt. Zum Einen zeigt er den Verlauf einer Handlung des Users an, bei dem der User aktiv Daten (in z.B. Textfelder) eingeben muss (bspw. beim Verschicken elektronischer Karten: vgl. Abb. 36). Zum Anderen kann der einfache Pfeil gestalterisch in ein Quadrat eingesetzt sein und auf unbedeutende Links auf der Webseite verweisen, wobei der User die angezeigte Seite verlassen muss (vgl. Abb. 37).



Abb. 36 Einfacher Pfeil bei smart

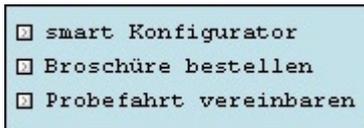


Abb. 37 In Quadrat eingebetteter, einfacher Pfeil bei smart

In der Medientechnik steht der Begriff Grafik für Abbildungen, die auf geometrische Grundformen reduziert werden können. Typische Beispiele hierfür sind Strich- und Linienabbildungen. Als Bilder bezeichnet man dagegen Abbildungen, die nicht aus geometrischen Grundformen zusammengesetzt sind, vor allem fotorealistische Abbildungen. Bilder und Grafiken sind im Gegensatz zu Text nicht direkt in einer HTML-Seite enthalten. Der Quelltext enthält lediglich Angaben über die Positionierung von Bildern und einen Verweis, unter welchem Dateinamen die Abbildung auf dem Webserver zu finden ist. Von dort werden die Grafiken vom Browser abgerufen und eingebunden. Für die Darstellung Grafiken und Bilder in HTML, ist es daher wichtig, dass sog. »Alt-Textattribute« eingeeben werden. Beim Einsatz dieser Attribute wird automatisch eine eingeblendete Grafik mit dem entsprechenden Text des Attibuts als Platzhalter angezeigt, wenn eine Grafik nicht angezeigt werden

kann. Fehlen Alt-Text-Attribute wird eine Grafik mit einem rotem Kreuz ohne Textattribut angezeigt. Bilder fehlen normalerweise dann, wenn z.B. Server-Probleme des aus irgendeinem Grund der Pfad, unter welchem das Bild abgespeichert ist, nicht gefunden werden kann oder wenn das Equipment des Users die technischen Voraussetzungen nicht erfüllt. Abb. 38 zeigt, dass bei MINI keine Alt-Textattribute angezeigt werden.

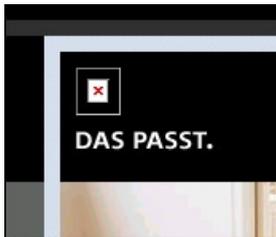


Abb. 38 Fehlendes Alt-Textattribut bei MINI

Ebenso ist an folgendem Quelltext-Ausschnitt zu erkennen, dass bei MINI keine Alt-Textattribute eingesetzt werden, da ansonsten in den Anführungszeichen hinter »alt=« ein Text eingefügt wäre:

```

```

smart verwendet ebenso keine Alt-Textattribute, wie an folgendem HTML-Ausschnitt zu sehen ist:

```

```

Der Zusammenhang von Bild und Text wird an sog. »Infografiken« deutlich. »Infografiken sind Komponenten einer modularen, Sprache und Bild integrierenden Informationsaufbereitung« (Storrer & Wyss 2003:176). Die folgende Abb. 39 einer Weltkarte macht allein stehend keinen Sinn:



Abb. 39 Visuelle Komponente einer Infografik bei MINI

Erst die Verbindung mit Text führt zum Verständnis der Grafik, nämlich dass die orange markierten Punkte MINIs Zulieferer darstellen (vgl. Abb. 40).



Abb. 40 Infografik mit visuellen und textuellen Komponenten

Manche Grafiken sind selbsterklärend und bedürfen keinen Texts. In Abb. 41 (links) sitzt bei MINI das Abbild eines Fahrer in einem MINI im Querschnitt, was die Maße des MINI veranschaulichen soll, bei smart gibt die Grafik von smart die Maße an (vgl. ibid. (rechts)), was die gleiche Funktion erfüllt.



Abb. 41 Bsp. einer selbsterklärenden Infografik bei MINI und smart

smart verwendet ebenfalls Infografiken, die zur Erklärung eines Texts bedürfen. In Abb. 42 ist die Einspritzungstechnik eines Motors abgebildet, die in nebenstehendem Text erläutert wird.

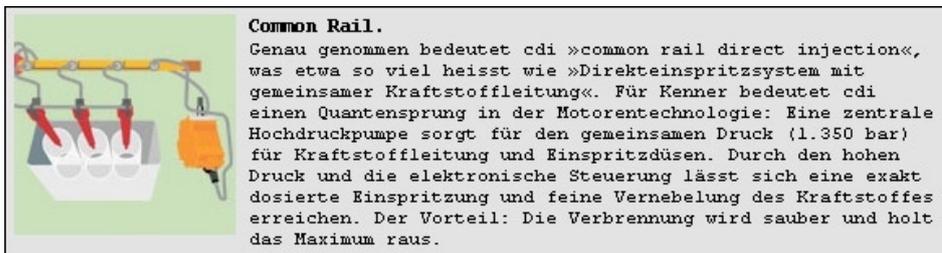


Abb. 42 Infografik bei smart

Die visuelle Komponente der Infografik in Abb. 43 lässt nicht erkennen, was genau auf der Grafik dargestellt werden soll, wobei die nebenstehende Erläuterung kaum technisch fundierte Informationen bietet, weswegen sie als pseudofachliches Element zu interpretieren ist. In der analogen Printversion sind diese Grafiken detaillierter dargestellt⁴⁷.

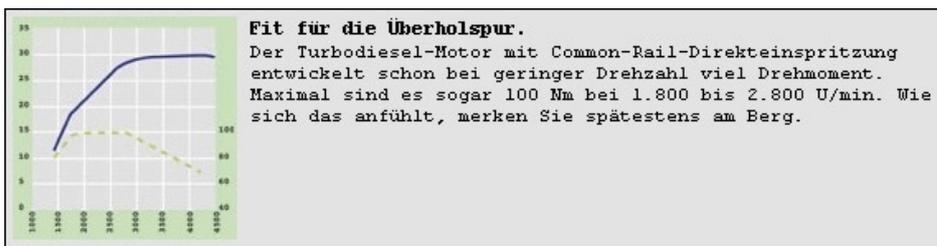


Abb. 43 Infografik als pseudofachliches Element

Bilder können rein sachlichen Charakter haben und als Beschreibung für den User dienen. MINI und smart nutzen bspw. Bilder, um dem User Zubehör vorzustellen. Diese Bilder müssen textual erklärt werden, damit der User versteht, dass es sich in Abb. 44 bspw. um ein Batterie- und Ölanzeige oder in Abb. 45 um ein multifunktionales Halterungssystem handelt, so dass der Text in diesem Fall die Aufgabe erfüllt den Interpretationsspielraum einzuschränken und so dem Bild überhaupt eine relevante Bedeutung zu verleihen.



Abb. 44 Produktabbildung bei MINI



Abb. 45 Produktabbildung bei smart

Wesentlicher und bedeutsamer Bestandteil auf den Web-Sites von MINI und smart ist die emotionale Ebene der Bilder. »Bei emotionaler Einstellungsbildung wird die Bildkommunikation zum dominanten Weg der Verhaltensbildung« (Kroeber-Riel 1993:86). Die Abspeicherung von Bildern im Gehirn erfolgt sowohl imaginal als auch verbal, was als ›duale Codierung‹ (vgl. Runkehl & Siever 2002:53) bezeichnet wird, wobei Bilder ganzheitlich-analog, Sprache (und dementsprechend auch Texte) hingegen ausschließlich sequentiell-analytisch verarbeitet werden (vgl. Kroeber-Riel 2000:144 f.). Dies führt dazu, dass Bilder besonders dann eingesetzt werden, wenn Emotionen angesprochen werden sollen. Bilder sollten daher generell elementarer Baustein für Markenkommunikation sein:

»Der strategische Einsatz von Bildern auf dem Markt hat verfestigte und langfristig wirksame Firmen- und Markenbilder zum Ziel, um Attraktivitätsprofile für Unternehmen aufzubauen oder Produkte und Leistungen zu positionieren« (Kroeber-Riel 1993:247).

»Um in den Empfängern für die Positionierung einer Firma oder Marke aufzubauen, benötigt man eine strategisch angelegte Bildkommunikation, die zu einer Konzentration der visuellen Eindrücke führt, die durch die Markenkommunikation vermittelt werden. Dazu verhelfen vor allem Schlüsselbilder. Schlüsselbilder sind Motive, die den visuellen Kern einer Werbebotschaft enthalten« (ibid.:199).

»Die Wirkung eines Erlebniskonzepts hängt letztlich von seiner visuellen Umsetzung ab« (ibid. 2000:79).

Es können mehrere Aktivierungstechniken von Bildern unterschieden werden, welche alle die Funktion haben im Sinne des AIDA-Modells Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und Interesse beim User zu wecken. Bei der Verwendung von emotionalen Reizen werden Schlüsselreize bzw. Schlüsselbilder eingesetzt, die eine kulturelle Verfestigung haben und dadurch unmittelbar auf die Gefühle des Betrachters wirken (z.B. Hilflosigkeit eines Babies).

MINI nutzt verstärkt den Einsatz rein emotionaler Bilder ohne die Abbildung von Produkten. Sie stehen in keinem Zusammenhang mit einem Text, sondern sollen ausschließlich eine zielgruppengerechte Klimawirkung erzielen und dienen der Imagebildung der Marke. Die zielgruppenspezifischen Merkmale werden auf den Bildern auf der MINI Web-Site deutlich angesprochen. Ein Mann mit Laptop sitzt ›lässig‹ in seinem Wohnzimmer mit Parkett, was den Hang der Zielgruppe nach Modernität, Luxus und Eleganz ansprechen soll (vgl. Abb. 46 (links)). Das Bild einer Frau mit Sonnenbrille im Business-Look (vgl. ibid. (rechts)) bei MINI zielt auf die Karriere- und Leistungsbezogenheit der Zielgruppe ab: MINI-Fahrer sind erfolgreich.



Abb. 46 Bilder zur Erzeugung von Klimawirkungen 1 bei MINI

Eine farbige Frau (vgl. Abb. 47 (links)) steht für Multikulturalität und Offenheit. Dies drückt sich ebenso in dem Bild mit einer eleganten Dame und einem Mann mit

Esst bchen in der Hand aus und soll auf diese Weise kosmopolitisch und trendig wirken (vgl. *ibid.* (rechts)). Zudem wird in diesem Bild das Alter der abgebildeten Menschen, welches auf den meisten Bildern der Web-Site unter 35 Jahren ist, durchbrochen: Der Mann ist jung, im Gegensatz dazu ist die Dame deutlich  lter. Es soll dargestellt werden, dass es auf den dynamischen und jungen Mindset der Zielgruppe ankommt, weniger auf das tats chliche Alter der Konsumenten. Auffällig ist, dass alle Personen  Lcheln  oder  Lachen : MINI drückt auf diese Weise aus, dass MINI-Fahrer Lust und Spa  am Leben haben.



Abb. 47 Bilder zur Erzeugung von Klimawirkungen 2 bei MINI

Selten werden Produkte und Klimawirkung gemeinsam eingesetzt, wie in *Abb. 48*. Der Einsatz von Sex-Appeal hilft die von Glamour und Attraktivität geprägte Zielgruppe anzusprechen: MINI-Fahrer wirken demnach besonders anziehend.



Abb. 48 Sex-Appeals Klimawirkung bei MINI

Bei smart werden häufig Produkte in einer Umgebung abgebildet, also in Szene gesetzt, wobei die Umgebung des Produktes eine Klimawirkung erzeugen und dem Auto das richtige Image verleihen soll. Die abgebildeten Palmen neben dem extra-

vaganten smart crossblade sprechen die Lustorientierung der Zielgruppe an (vgl. Abb. 49). Dabei ist festzustellen, dass die Art der Bebilderung im Internet mit den Printmedien identisch ist⁴⁸.



Abb. 49 Zielgruppenorientierter Effekt von Klimawirkung: der smart crossblade unter Palmen

In Abb. 50 wird mit der Abbildung eines sauberen und natürlich grünen Flussufers versucht dem User das Gefühl zu vermitteln, dass der smart ein besonders umweltfreundliches Auto ist. Dementsprechend wird der Zusatz ‚Das Ökologiekonzept‘ beigefügt. Das küssende Paar in Abb. 51 fasst symbolisch die ›Liebesgeschichte auf vier Rädern‹ der smart GmbH und BRABUS zusammen.



Abb. 50 Sachinformation bei smart



Abb. 51 Ein symbolische Bild mit Klimawirkung

Der Text unter der Abb. 52 zum ›smart city coupé – Design – Raum‹, auf welcher Freunde frühstücken, deutet an, dass trotz des Innenraums des smart (›er fasst auch große Picknickkörbe‹) der smart selbst nach dem Motto ›Benötigt wenig Platz – gibt viel Raum‹ kaum Platz benötigt. Eine Seltenheit bei smart ist in Abb. 53 veranschaulicht, in dem sich Freunde umarmen. Der Bezug zu den Chat-Räumen und emotionalen Mehrwertdiensten – das Bild befindet sich auf der Startseite von my-smart – wird vom User wahrscheinlich nur unterbewusst wahrgenommen. Das Bild wirkt daher rein emotional und ist nicht an Sachinformation gekoppelt.



Abb. 52 Primär Klimawirkung und Sachinformation



Abb. 53 Reine Klimawirkung bei smart

Bilder mit dem Einsatz von physisch intensiven Reizen fallen durch die Auffälligkeit der abgebildeten Gegenstände auf (z.B. durch bizarre Foremen oder grelle Farben).

MINI nutzt kaum physisch intensive Reize, sondern setzt eher auf klassische Gegenstände und Schlüsselbilder (vgl. Abb. 47 und Abb. 48). Eine für die Web-Site von MINI untypische Darstellung wird zur Veranschaulichung des großzügigen Raumgefühls eingesetzt. Der User kann auf einer Leiste verschiedene MINIs auswählen, die als Insassen unterschiedliche Fahrer, Beifahrer und Gegenstände bein-

halten. Aus der Vogelperspektive betrachtet der User das Bild und sieht den MINI so aus einer ungewöhlichen Perspektive (vgl. Abb. 54), was als physisch intensiver Reiz bezeichnet werden kann. Überschriften ist die Darstellung mit ›Kleines Wunder‹ und soll (ähnlich wie bei smart) dem User zeigen, dass der MINI trotz seiner kleinen Maße viel Innenraum bietet.



Abb. 54 Physisch intensiver Reiz bei MINI: großzügiges Raumgefühl

Ein Bsp. für einen physisch intensiven Reiz bei smart ist die auffällige comichafte Zeichnung eines smart-Modells, welches einem Sketchbook entnommen ist, in dem u. a. die Entwicklung des smart's dargestellt wird (vgl. Abb. 55). Der Reiz entsteht durch die außergewöhnliche Art der Darstellung des Autos in Form einer Zeichnung.



Abb. 55 Zeichnung bei smart

Eine Kombination aus einem sowohl bildlich physisch intensiven Reiz und einer textualen kulturellen Verankerung nutzt smart, um die Entstehungsgeschichte des smart wiederzugeben (vgl. Abb. 56). Der User kann unter ‚smart im Detail‘ jeden Schritt von der Idee des smart bis zur Produktion nachvollziehen. Den Start der smart-Geschichte eröffnet das Bild eines Apfels, der einen physisch intensiven Reiz

darstellt, da der User einen Apfel normalerweise nicht mit Autos in Verbindung bringt. Erst der Text ›Wie entstehen eigentlich Legenden?‹ gibt dem Bild seinen Sinn für die Webseite, indem der Apfel als Symbol für die Schöpfungsgeschichte und für Versuchung und den Sündenfall verstanden wird, die für viele eine Erzählung oder Legende darstellt; dem Betrachter des Bildes soll die Geschichte des smart als ebenso bedeutungsvoll und erzählenswert erscheinen wie die biblische Schöpfungsgeschichte und ein smart ebenso attraktiv erscheinen, wie Eva den Apfel wahrnahm.



Wie entstehen eigentlich Legenden?

Abb. 56 Schlüsselbild als physisch intensiver Reiz

Überraschende Reize beinhalten Verstöße gegen Wahrnehmungserwartungen, wobei häufig sprachliche Formulierungen diesen Widerspruch bilden (vgl. Kroeber-Riel 1993:101ff.).

smart nutzt verschiedene überraschende Reize. Ein im Aussehen älterer und seriös erscheinender Mann liest lächelnd ein Comic-Heft (vgl. Abb.57). Eingebildet wird das Wort ›Bildungsbürger‹. ›Alter – Jugend‹ und ›Bildungsbürger – Comicleser‹ stellen Gegensatzpaare dar. Diese semantischen Kontradiktionen sollen assoziativ vom User auf den smart-Fahrer übertragen werden: Auch seriöse und gebildete Menschen fahren ein lustbetontes und auffälliges Auto wie den smart – unter der Voraussetzung, dass sie im Geist jung geblieben sind.



Abb. 57 Überraschender Reiz bei smart

Einen überraschende Reiz nutzt MINI in folgendem animierten Bsp. in Verbindung mit textualen Aspekten:

In England liegt im Jahresdurchschnitt nur an fünf Tagen Schnee.

Ein scharfer Kontrast.
Der MINI ist immer obenauf, wenn es um Aussehen, Individualität und den Spaßfaktor geht. Und was ist (fast) immer oben auf dem MINI? Klar, **das Kontrastdach**, das von den meisten MINI Cooper und MINI Cooper S Fahrern bevorzugt wird.

Das Kontrastdach beruht auf einer Idee von John Cooper. Das weithin sichtbare Dach sollte **den Wagen im rasenden Getümmel der Rennstrecke** leichter

Die Chancen auf ein schneeweißes Dach stehen also bei 1 zu 73.

Ein scharfer Kontrast.
Der MINI ist immer obenauf, wenn es um Aussehen, Individualität und den Spaßfaktor geht. Und was ist (fast) immer oben auf dem MINI? Klar, **das Kontrastdach**, das von den meisten MINI Cooper und MINI Cooper S Fahrern bevorzugt wird.

Das Kontrastdach beruht auf einer Idee von John Cooper. Das weithin sichtbare Dach sollte **den Wagen im rasenden Getümmel der Rennstrecke** leichter



Abb. 58 Überraschender Reiz bei MINI

Auch smart nutzt den überraschenden Reiz in animierten Bannern. Auf der Homepage wird versucht den User dazu zu animieren, sich per Mausklick über das neue Modell smart forfour zu informieren. Der Reiz entsteht durch den erzeugten Gegensatz, dass smart entgegen dem typischen Markenkennzeichen des Zweitürers neuerdings ein Viertürer-Modell anbietet (vgl. Abb. 59 und Abb. 60).



Abb. 59 Überraschender Effekt: Animierter Banner bei smart



Abb. 60 Überraschender Effekt: AnimierterBanner2 bei smart

3.2.4 Multimedialität und interaktiven Aspekte

Eine Besonderheit des Internets gegenüber den Printmedien ist es, eine zeitliche Abfolge (wie z.B. beim Fernsehen) darzustellen zu können. Werden einzelne Bilder in einer Abfolge von mehr als 14 Bildern pro Sekunde nacheinander gezeigt, so entsteht auf Grund der Trägheit des Auges der Eindruck einer kontinuierlichen Bewegung, was als Animation bezeichnet wird. Ausgestrahlte Animationen erreichen 14 bis 30 Bilder pro Sekunde.

Die Abfolge der drei Bilder in Abb. 61 von MINI erzeugt einen dynamischen Eindruck, obwohl die Bilder nebeneinander stehen. Der User ergänzt den Bewegungsablauf durch seinen eigenen Blickverlauf. Die Bilder werden von ihm in Beziehungen gesetzt und so der Eindruck von Dynamik gewonnen. Diese Simulation von Dynamik ist in Printmedien genauso zu verzeichnen, wie im Internet.



Abb. 61 Vorstufe zur Animation bei MINI

Weiterhin sind Animationen dem Laden von Bildern durch stimulierte Mausklicks abzugrenzen. Die 360 Grad-Funktion, in der der User den MINI von allen Seiten zu betrachten kann, verlangt vom User, dass er die Informationen durch Klicken abrufen kann. Der User kann den smart um 360 Grad drehen und per Klick den Kof-

ferraum als auch die Motorhaube öffnen (vgl. Abb. 62). Die Bilder werden bei jedem Klick einzeln und nacheinander geladen und stellen daher keine Animation dar.



Abb. 62 360 Grad Betrachtungen des MINI

Die Abgrenzung zwischen den Printmedien und dem Internet wird an Hand einer 3D-Animation am Beispiel von MINI verdeutlicht. In der Hochglanzbroschüre des ›MINI Cooper S‹⁴⁹ soll durch die nebeneinander stehenden Bilder der Eindruck erzeugt werden, dass das Auto gescannt wird. In den Printmedien hingegen kann der Prozess des Scannens nur in statischen Bildern ausgedrückt werden⁵⁰. Im Internet kann dies als Bewegung im Sinne einer 3D-Animation abgespielt werden (vgl. Abb. 63), wobei der Text sich simultan mit dem herunterfahrenden Laser einblendet.



Abb. 63 Animation: Scannen eines Motors bei MINI

Häufig zeichnen Animationen sich dadurch aus, dass sie automatisch und ohne Interaktivität von Seiten des Users ablaufen. Bei dem Intro zur Homepage verwendet MINI eine Animation durch den Einsatz eines animierten Banners. Ein MINI fährt scheinbar ins Bild (vgl. Abb. 64): Es entsteht der Eindruck von Dynamik durch die Überlagerung von Bildern, wie an dem MINI im Hintergrund des Bildes in Abb. 65 zu sehen ist. Bei dieser Technik werden die einzelnen Bilder nacheinander geladen und auf diese Weise die Transferrate im Verhältnis zu bspw. Videoeinspielungen minimiert. Das Ende des Intro bildet ein in eine Webseite eingebettetes statisches Bild: Die Homepage ist aufgerufen und steht dem User zur Verfügung (vgl. Abb. 7)



Der MINI fährt ins Bild.

Abb. 64 Aufbau der Homepage 1



Mehrere Fotos überlagern sich.

Abb. 65 Aufbau der Homepage 2

smart nutzt auf der Homepage einen animierten Banner um die Aufmerksamkeit (im AIDA-Modell: »Attention«) durch Dynamik auf das neue Modell smart four zu lenken. Wie mit einer Schreibmaschine werden nacheinander die einzelnen Buchstaben zu einem Text auf das Banner getippt.

Es besteht die Möglichkeit Animationen mit interaktiven Elementen zu koppeln, so dass der User auf der Webseite in irgendeiner Form tätig werden muss, z.B. um an nähere Informationen zu gelangen. Eine Kombination aus Animation und interaktiven Elementen verwendet smart unter »Specials«. Dem User wird der smart-Stand der Frankfurter Automesse 2003 präsentiert. Die Umgebung ist animiert und akustisch untermalt, d. h. die Personen laufen scheinbar durch das Bild und unterhalten sich, was das Flair eines Messestandes wiedergeben soll. Der User kann einen im Bild mittig positionierten smart bewegen und von allen Seiten betrachten, indem er ihn per Mausclick wendet (vgl. den Mauspfel auf der Kühlerhaube in Abb. 66 (Mitte)). Bei dem benutzen Banner handelt es sich um einen sog. »Rich-Media-Banner«, welches sich dadurch auszeichnet, das während die Animation selbstständig abläuft, der User interaktiv das Banner verändern kann.





Abb. 66 Interaktive 360 Grad Animation bei smart

In der Computergrafik lassen sich bewegte Bilder auf verschiedene Weisen erstellen. Der Bewegungsablauf wird durch die zugrunde liegende Software ausgeführt, die der User auf seinem Rechner besitzen muss. Für den User zu unterscheiden ist an dieser Stelle, dass bei Videoclips gegenüber Animationen 25 bis 30 Bilder pro Sekunde geladen werden und daher andere Formate⁵¹ eingesetzt werden, weswegen der User andere Programme benötigt, sog. »Player«, um den Clip anzuschauen. Da der Nutzer sich ein Video in einer bestimmten Reihenfolge anschauen muss, ist es sinnvoll, ihn das Video selbst steuern zu lassen, so dass er es bspw. abbrechen kann (vgl. Thissen 2000:102). Üblicherweise startet der User daher das Video über eine Bedienungsleiste, die der Benutzeroberfläche eines Fernsehers oder Videorecorders gleicht. Auf Grund der Vielfalt der verwendeten Formate wird dem User häufig zusätzlich die Möglichkeit gegeben das zum Betrachten notwendige Programm downzuloaden.

MINI bietet dem User die Möglichkeit sich die Werbespots aus dem Fernsehen anzuschauen. Der User wird durch die Bedienungsleiste mit den ›Play‹- und ›Stop‹-Buttons animiert sich das Video anzuschauen (vgl. Abb. 67). Die gezeigte Videosequenz ist beim Betrachten weiterhin in die Leiste eingebettet, was für den User einen Verlust im Detail bedeutet, gleichzeitig jedoch niedrige Ladezeiten sicherstellt. Der User kennt die Dauer des Clips nicht.



Abb. 67 TV-Spots bei MINI

Die auffälligste Videosequenz bei smart ist ›der smart spot‹ unter ›smart im Detail‹. Bei der Videosequenz ist nicht ersichtlich, ob es sich um einen TV-Spot handelt.

Das Video wird in einer sog. ›Microsite‹, einer im Format der aufgerufenen Webseite untergeordneten Webseite, eingespielt (vgl. Abb. 68). Dem User stehen Steuerungsmöglichkeiten in Bezug auf das Abspielen und den Ton zur Verfügung, welche der Leiste eines Videorecorders gleichen. Während das Video abspielt wird durch eine Leiste angezeigt, wie lange das Video dauern wird.



Abb. 68 Ausschnitt aus ›der smart spot‹

Neben dem Betrachten von Videos besteht bei MINI unter ›MINI Movies‹ und bei smart unter ›Specials – Fun and Games – smart movie clip machine‹ zusätzlich die Möglichkeit selbst ein Video zu drehen. Das erstellte Video kann als E-Mail verschickt werden. Damit wird die E-Mail zum Werbeträger für die Marken MINI und smart und deren Web-Sites.

Öffnet der User die Startseite des MINI Movies, wird dem User eine Erklärung des MINI Movies gegeben, indem der folgende Dialog zwischen zwei Personen eingeblendet wird, wobei die Textfenster nacheinander auf dem Bildschirm geladen werden. Auf diese Weise sieht der User wie sein eigenes Endprodukt aussehen wird (vgl. Abb. 69):

A: »Was machst du denn hier? Seitdem du deinen MINI hast, sieht man die ja kaum noch. Wahrscheinlich hast du schon sein Foto in der Brieftasche.«

B: Ähem, als wenn du es genau wissen willst...

A: Lass stecken. Wer will noch Fotos sehen, schließlich gibt's doch MINI Movies!

B: MINI Movies? Wie jetzt? Filme von MINI oder Filme über einen MINI oder was?

A: Weder noch. Du drehst deinen eigenen MINI Movie – auf der MINI Webseite.

B: Und wie läuft das ab?

A: Ganz einfach. Du brauchst nur ein paar Minuten und jemanden, dem du den Film via E-Mail vorführen möchtest.

B: Hörst sich gut an. Apropos gut: Willst du das Foto in meiner Brieftasche jetzt sehen oder nicht?

Der User soll durch den Dialog Interesse daran finden MINI Movies selbst auszuprobieren und einen Clip zu drehen. Beim Drehen gibt der User nacheinander die ›Location‹, ›Besetzungscouch‹ und den ›Soundtrack‹ aus neun Möglichkeiten an, welche jeweils nebeneinander aufgelistet werden. Er wählt dabei zwei Charaktere oder ›Schauspieler‹, welchen der Text zugeschrieben wird, den der User für die jeweilige Person eingibt. Der User kann sich das Endprodukt selbst anschauen und modifizieren bevor er die E-Mail verschickt.



Abb. 69 MINI Movies

Während der Datenerhebung war es unmöglich einen Clip zu verschicken. Eine ›Page not found‹-Seite wurde angezeigt, bei der darauf verwiesen wird, den Versen-

dungsversuch in wenigen Minuten nochmals auszuführen (vgl. Abb. 70). Dabei ist es nicht möglich auf die vorige Seite zurückzukehren, so dass das erstellte Movie gelöscht wurde. Der User hat hohe Erwartungen an den Clip aufgebaut und ist höchstwahrscheinlich enttäuscht, wenn er kein Endprodukt verschicken kann, da er Zeit und Kreativität in ihn investiert hat.

Besonders ungünstig scheint auch das nebenstehende Bild der Seite ›Page not found‹. Der User fragt sich möglicherweise warum die abgebildete junge Frau zwinkert. Während er weniger in einer humorvollen, sondern eventuell enttäuschten oder sogar genervten Stimmung ist, scheint die humorige Darstellung nicht in diese Situation zu passen.



Abb. 70 ›Page not found‹ beim Versuch einen Clip bei MINI Movies zu verschicken

Bei smart kann der User unter der sog. ›smart movie clip machine‹ seinen Traum vom smart fahren online verwirklichen (vgl. Abb. 71). Er hat die Möglichkeit aus sechs verschiedenen ›clips‹ zu wählen, die die unterschiedlichen Fahrbahnen darstellen. Die bearbeitete Auswahl wird im mittleren oberen Bildschirmbereich angezeigt. Der User kann dem Hintergrund im Clip aus einer Farbpalette (›tint‹) jede denkbare Farbe verleihen (vgl. in Abb. 72 den rot-weißen Tunnel mit Rechtskurve). Mit dem feature ›actors‹ wählt der User aus fünf verschieden farbigen Fahrzeugen einen smart aus (in Abb. 72 ist ein blauer smart coupé gewählt). Unter ›image‹ kann der User den Hintergrund aus acht Möglichkeiten wählen, die ihre Namensgebung ›green‹, ›red‹, ›light‹ etc. auf Grund der verschiedenen Hintergrundfarben der Land-

schaften besitzen, welche abgebildet sind (es verbirgt sich bspw. unter ›light‹, ein Kornfeld, unter ›lila‹ ein Autobahntunnel). Der Ausschnitt des Bildes kann dem Clipfenster angepasst werden. Unter ›camera‹ ist es möglich die Kamera ›front‹, ›right‹, ›left‹ oder ›top‹ zu führen (in Abb. 72 ist ›front‹ gewählt). Als letztes feature ›music‹ kann der User aus drei Musikstücken wählen und der Sound mit einem Equalizer und Lautstärkereglern angepasst werden. Die gesamte der Erstellung des Clips erfolgt nacheinander, wobei der User nach der Erstellung jedes features einen ›reset‹-Button anklicken kann, so dass Anpassungen vorgenommen werden können.

Dieser Vorgang lässt sich insgesamt 25 mal wiederholen. Drückt der User auf einen ›play‹-Button startet das Movie und die erstellten statischen Clips werden animiert und (abhängig davon wie viele ›loops‹ (Runden) der User eingestellt hat) wiederholt.

Unter ›send‹ kann der User den Clip mit einem selbst erstellten Text an beliebig viele Personen per E-Mail verschicken. Ein Sicherheitssystem, in dem smart erst eine Konfirmierung vom Absender per E-Mail abfragt, soll verhindern, dass Missbrauch mit der Movie-Maschine getrieben wird. Der Empfänger erhält eine E-Mail mit einem Verweis auf einem Hyperlink und kann den Clip über den Link abspielen (vgl. Abb. 73).

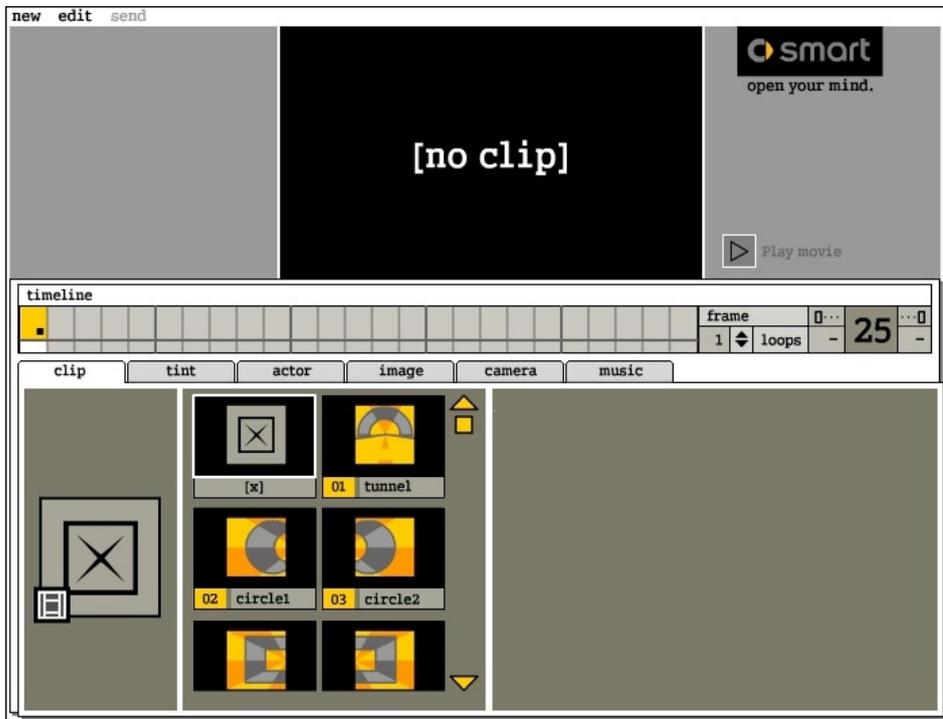


Abb. 71 Die ‚smart movie clip machine‘



Abb. 72 Die Erstellung eines ‚smart movie clip machine‘-Clips

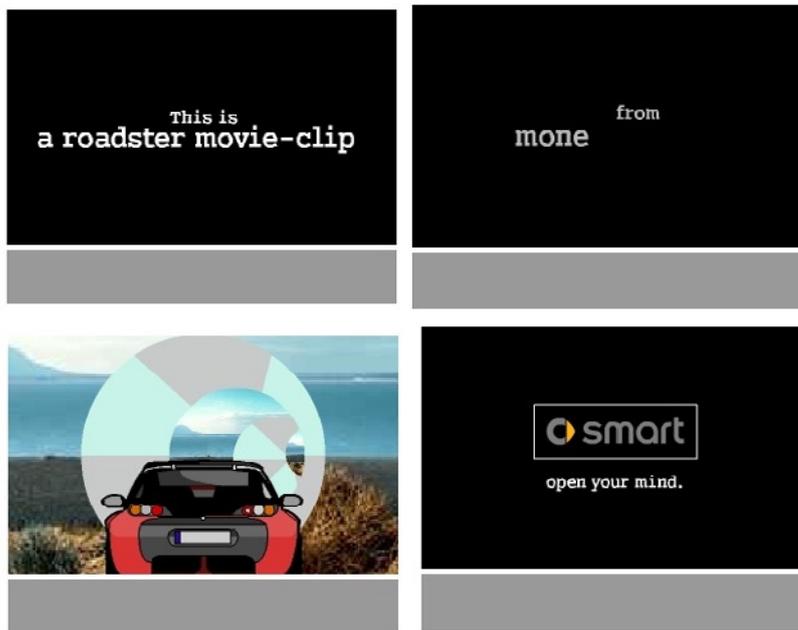


Abb. 73 Die smart movie clip machine – E-Mail Spot

In besonderem Maße kontrastieren der Online-Autokonfigurator und die print-medial gestützte Variante des Autokonfiguratoren. Mit dem ›MINI Konfigurator‹ im Internet kann der User seine individuelle Vorstellung des MINI online realisieren (vgl. Abb. 74). Erster Schritt ist dabei die Auswahl des Modells One, Cooper, One D oder Cooper S. Der User kann die Karosserie- und die Dachfarben und zwischen verschiedenen Felgen und die Innenausstattung und Sonderausstattungen auswählen. Nach jeder Auswahl wird im nebenstehenden Textfelds die Gesamtsumme an Kosten aufaddiert. Mit einem ›Zurück‹-Button ist es möglich Änderungen vorzunehmen, bevor der User die Konfiguration sichern kann. Weiterhin ist es möglich sich über die Finanzierungsarten von ›MINI Financial Service‹ zu informieren und sich einen individuellen Preis der erstellten Konfiguration kalkulieren zu lassen.

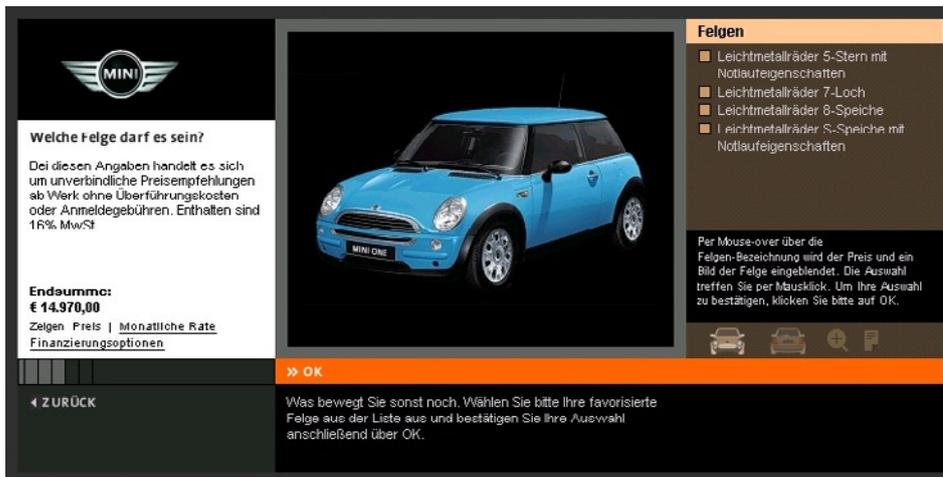


Abb. 74 Der »MINI Konfigurator«

Bei der Printversion des Konfiguratoren werden bei MINI Aufkleber als Gestaltungsmittel eingesetzt⁵². Der User bekommt ein Faltblatt, auf welchem ein gelber MINI aus der Vogelperspektive, von der Seite und von vorn abgebildet ist. Eine Auswahl an Exterieur, wie z.B. der Stoßstange oder dem typischen karierten Dach, ist in Form von Abziehklebern in das Faltblatt eingheftet. Der Nutzer kann den abgebildeten MINI mit den Aufklebern beliebig designen, wobei die Gestaltungsmöglichkeiten durch die Vorauswahl des Modells und der Farbe des MINI als auch durch die geringe Anzahl an Aufklebern eingeschränkt ist. Im Gegensatz zum Online-Konfiguratoren ist der aktive Spielcharakter in Verbindung mit Haptik das entscheidende Mittel um die Aufmerksamkeit des Nutzers zu wecken und sein Interesse zu gewinnen. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Zielgruppe diese Spielform tatsächlich wahrnimmt ist als gering einzustufen, da das Endprodukt für sie keinen nennenswerten Mehrwert erzeugt.

Der »smart Konfigurator« wird nicht über das Navigationsmenü, sondern unter dem Navigationpunkt »Modelle« ausgewählt. Eine Micro-Site wird aufgerufen, wobei das ausgewählte Modell als Ausgangsmodell mit der Option eines Austauschs aufgerufen wird. Zunächst wählt der User zwischen der Ausstattungsvariante und

der Motorisierung. Daran anschließend öffnet sich eine Micro-Site, bei der der User Farben, Serienausstattung, Sonderausstattung, Zubehör und Finanzierung auswählen kann. Durch die nebeneinanderstehende Auflistung hat der User durchgehend einen Überblick über die bereitgestellten Features. Die aufgerufenen Einzelpunkte sind bis zu drei mal so lang wie in Abb. 75 veranschaulicht, so dass der User sie ausschließlich durch Scrollen erreichen kann. Die durch Anklicken ausgewählten Änderungen werden dem User in einem separaten Textfeld oben rechts auf der Seite einzeln aufgelistet und bei Änderungen simultan aufsummiert. Unter ‚Ihr smart‘ erhält der User seine endgültige Auflistung und kann einen Finanzierungsplan abrufen. Eine Druckversion wird für den individuell erstellten smart bereitgestellt und der User kann sich Informationsmaterialien zu seinem smart in einem schriftlichen Angebot zusenden lassen, indem er sich mit einem Händler in Verbindung setzt. In der entsprechenden Printversion werden bei smart alle möglichen Kombinationen nebeneinander abgebildet⁵³. Es besteht keine Möglichkeit diese in irgendeiner Form nach individuellen Wünschen anzuordnen. Die Dichte an Informationen wirkt auf den Betrachter möglicherweise abschreckend.

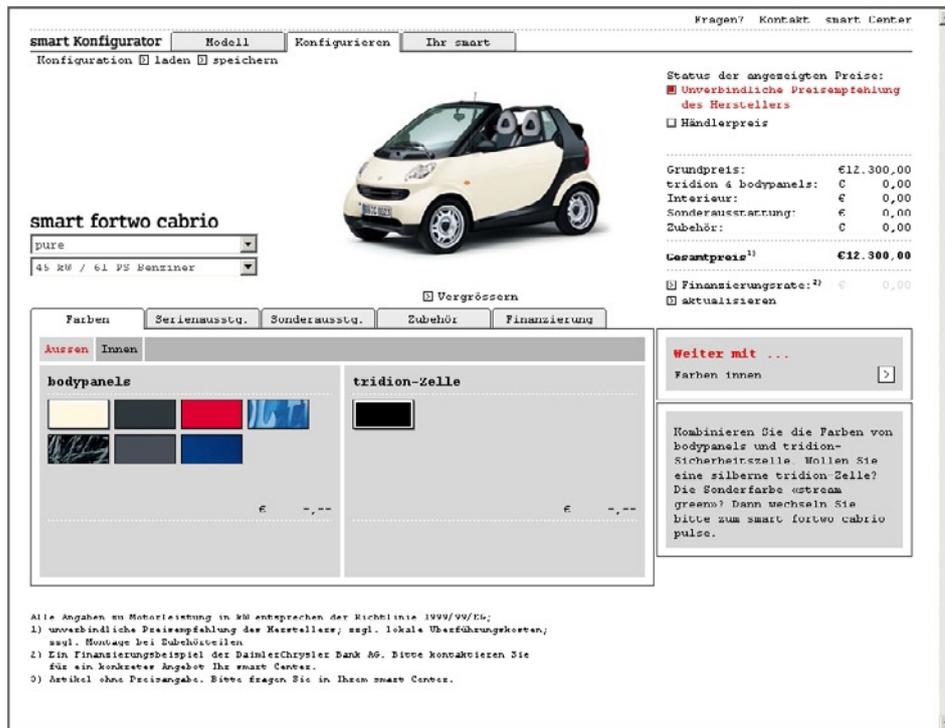


Abb. 75 smart Konfigurator

Im Online-Spiel »MINI 3D Game« kann der User über »allgemeine Einstellungen« die Wagen- und Dachfarbe, sowie Wagen und Szenedetails festlegen und den Sound und die Musik an- und ausschalten (vgl. Abb. 76). Es gibt keine textuale Erklärung des Spiels, sondern während das Spiel läuft wird der User mit Anweisungen wie z.B. »Kick the cars into the right exit« angesprochen. Wendungen wie »You better hurry!«, »Watch it!«, »Are you crazy?«, »Smooth manouver« etc. erfolgen während des Spielverlaufs und stellen Kommentare zum Fahrverhalten des Useres dar. Steuern kann der User sein Fahrzeug über die Tastaturpfeile, was dem User jedoch nicht erklärt wird. Das Ziel des Spiels in Level eins (»Rush around the Roundabout«) ist, in einem Zirkel die anderen Autos in die richtigen Ausfahrten zu stoßen, wobei die Ausfahrten farblich mit den Fahrzeugfarben übereinstimmen. Abwechslung erfolgt über das Auftauchen von Polizeifahrzeugen und Hupen der anderen Autos. Der

Spielstand (Geschwindigkeit, Punkte etc.) wird über ein Textfenster unterhalb des Spielfelds eingeblendet.



Abb. 76 MINI 3D Game – Spielfenster

Bei smart kann der User mit dem ‚smart racer‘ online spielen (vgl. Abb. 77). Dabei kann er zunächst zwischen vier Spielstrecken auswählen und bekommt dann in einer textualen Spielanleitung erläutert, wie das Spiel über die Tastatur ausgeführt wird (wie bei MINI werden die Pfeiltasten eingesetzt). Der User wählt ein Pseudonym und die Farbe seines Fahrzeug aus. Das Spiel besteht darin auf der ausgewählten Strecke Punkte in Form von Geldmünzen einzusammeln, wobei sich dem Fahrer Hindernisse (z.B. Baumstämme) in den Weg stellen und Zusammenstöße mit Gegenständen auf der Fahrbahn zu Punktabzug führen. Der Fahrer kann das Tempo selbst bestimmen dieses ebenso wie Punktstand und Zeitlimit auf dem virtuellen Amateurbrett verfolgen.



Abb. 77 Das online-spiel der ›smart racers‹

Unter sog. ›Lingubots‹ versteht man eine Klasse von Computerprogrammen, die weitgehend autonom solchen Aufgaben nachgehen, mit denen eine menschlich-interaktiv gesteuerte Software zeit- oder mengenmäßig überfordert wäre.

Bots werden häufig zum Beantworten von Fragen des Users eingesetzt. Das Programm reagiert in diesem Fall auf bestimmte Schlüsselwörter, welche in der Frage auftauchen, welche schematisch vom Programm erkannt werden. Das Programm wirft automatisch voreingestellte Antworten aus, die auf dem Bildschirm als Antwort erscheinen. Ein Bot dient dazu Fragestellungen des Users scheinbar individuell zu beantworten und ihm auf diese Weise das Gefühl zu geben, er werde besonders beachtet.

Sog. ›Avatare‹ stellen Bot-Varianten dar. Avatare sind künstliche Personen in einer virtuellen Welt in Form von Bildern oder Icons. Ein Avatar hat die Funktion dem User Informationen zu vermitteln und mit ihm in Kommunikation und Interaktion zu treten. Häufig stellen Avatare dreidimensionale Figuren dar, welche in ihrer Darstellung einen menschlichen Kommunikationspartner simulieren sollen. Ziel ist es, dass der User zu dem Avatar eine persönliche Beziehung aufbaut.

Bei smart wird ein Bot in Form eines Avatars eingesetzt: Unter ›Fragen‹ wird das Abbild einer Frau namens Aisa⁵⁴ aufgerufen (vgl. Abb. 78). Aisa wird durch eine Abfolge statischer Bilder wiedergegeben, nicht durch Animationen oder Videoeinspielungen, wie es im Internet auf manchen Web-Sites auch üblich ist. Aisa wird durch vier verschiedene Bildvarianten wiedergegeben: Bei der Begrüßung und Beantwortung von typischen Fragen (z.B. nach Modellen, Farben etc.) lacht Aisa und antwortet derart auf die Frage des Users, indem unterhalb ihres Bildes ein Text eingeblendet wird (vgl. *ibid.*). Bei wiederholten anzüglichen Fragen mit den Schlüsselwörtern zum Thema ›Sex‹ oder ›Haustieren‹ lacht der Avatar nicht, sondern schließt den Mund (Abb. 78 (rechts, Mitte)) und schlägt ferner die Augen nieder (*ibid.* rechts, unten).



Abb. 78 smarts Bot Aisa

Bei MINI wird ein roter MINI als Avatar eingesetzt. Betritt der User »MINI Oxford«, wird er von dem Avatar angesprochen (vgl. Abb. 79): »Schön, Sie zu sehen.« Der Avatar erfüllt neben der emotionalen Kundenbindung die Funktion das Betreten des virtuellen Werks von der restlichen Site abzutrennen.



Abb. 79 Avatar bei MINI

Metaphern⁵⁵ im Internet stellen Oberflächen dar, die an reale Gegebenheiten angelehnt sind (vgl. <http://www.web-publishing.biz/projektgestaltung/design.htm>). Metaphern werden eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und das Verlangen nach mehr Inhalten zu erzeugen, die dargestellte Situation realer wirken zu lassen und dem User Abwechslung zu den restlichen Oberflächen einer Site zu bieten. Unter ›MINI Aktiv – Galerie‹ verwendet MINI eine Metapher, indem der User sich in einer dreidimensionalen virtuellen Galerie aufhält. Der User startet in der Eingangshalle und kann an Hand eines ›Raumplans‹ per Mausklick auf die vier abgebildeten Räume, in denen jeweils eines der vier Modelle vertreten ist, durch die virtuelle Galerie navigieren (vgl. Abb. 80). Die Bilder der Modelle hängen an den virtuellen Wänden und können per Klick downgeloaded werden.

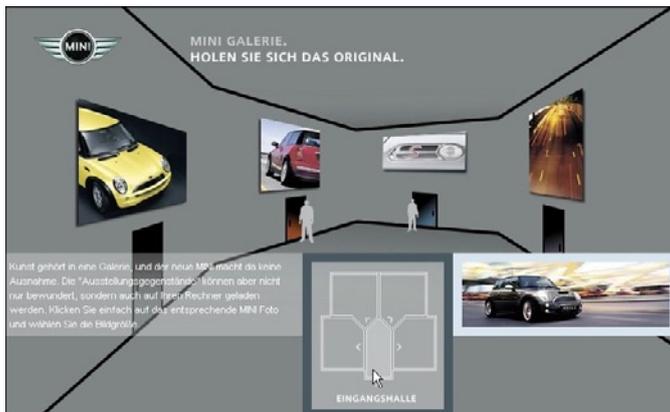


Abb. 80 Metapher bei MINI – In einer Galerie

Die oben beschriebene Sub-Site ›MINI in Oxford‹ stellt ebenfalls eine Metapher dar, indem der User scheinbar das MINI-Werk in Oxford betritt und sogar einen Besucherausweis erhält, wie es bei einer realen Werksführung der Fall ist (vgl. Abb. 81). Die Sub-Site enthält alles, was mit dem MINI-Werk in Verbindung steht (z.B. die Entstehung des MINI, Produktion etc. des MINI, die Mitarbeiter im Werk etc.).



Abb. 81 MINI in Oxford: Besucherausweis

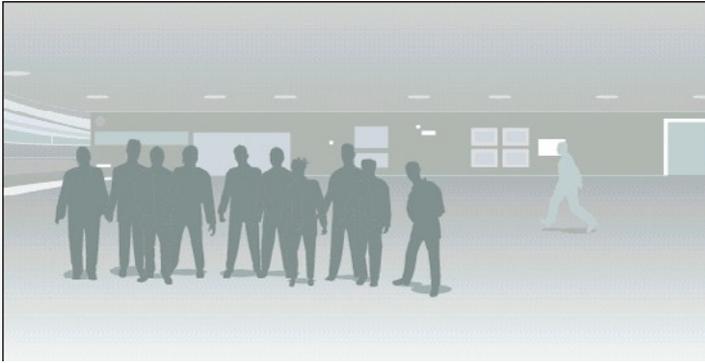


Abb. 82 Metapher bei MINI – Ausschnitt des virtuellen MINI Werks in Oxford

Der User hat die Möglichkeit unter ›MINI Aktiv – Online Fahrschule‹, an einer virtuellen Fahrstunde teilzunehmen. Ähnlich wie bei den Online-Spielen (vgl. Abb. 76f.) ist der User in dieser Anwendung stark interaktiv einbezogen, wobei er im Gegensatz zu den Spielen (bei denen ein emotionaler Nutzen entsteht) einen kognitiven Zusatznutzen erhält, nämlich im während der Fahrstunde neue Kenntnisse aus der Fahrpraxis erwirbt. Mit der Metapher des Innenraums eines MINIs, als säße der User in einem realen Fahrzeug, steuert der User mit Hilfe der Maus über eine Straße (vgl. Abb. 83). Ein eingeblendeter Fahrlehrer gibt dem User Tipps und Anweisungen.



Abb. 83 Einsatz einer Metapher bei der virtuellen Fahrstunde von MINI

Das auf oben beschriebene Messegelände stellt ebenfalls eine Metapher bei smart dar.

Der User kann bei MINI die Web-Site selbst mitgestalten. Auf der Homepage wird im Hauptframe eine mit ›MINI smile‹ titulierte Bildreihe eingeblendet, die derart visualisiert ist, dass die einzelnen Bilder wie in einem Negativfilm aneinandergereiht werden. Mit der Maus kann der User über den Negativfilm fahren und die einzelnen Bilder verschieben um sie zu betrachten. In dem Hauptframe werden die Hyperlinks ›MINI Leasing‹ und ›Zum Lächeln‹ eingeblendet (vgl. Abb. 7). Klickt er auf ›Zum Lächeln‹, wird eine Micro-Site aufgerufen. Diese Micro-Site stellt eine Sub-Site dar, auf welcher ›MINI smile‹ unter den Rubriken ›Grund zum Lächeln‹, ›Lächeln gewinnt‹, ›Lächeln ansehen‹, ›Lächeln zahlt sich aus‹ und ›Lächeln einsenden‹ erläutert wird. Unter ›Grund zum Lächeln‹ gibt MINI den markenspezifischen Grund zum Lächeln an, welcher am besonderen ›MINI smile‹-Programm liegt. Dieses Programm ist eine Leasing-Möglichkeit für den Konsumenten, der dadurch besondere Vorteile genießen kann, z.B. den einer individuelle Vollkaskoversicherung etc.

Die Aktion ›MINI smile‹ wird auf der Web-Site mit einem Wettbewerb unterstützt, indem der User die Möglichkeit hat an einem Gewinnspiel teilzunehmen, indem er die MINI Web-Site selbst mitgestaltet: Der User wird aufgefordert ein Bild mit Bezug zu Lächeln oder ›smile‹ in einer sog. ›MINI smile Galerie‹ durch Upload zu hinterlassen und unter ›Lächeln einsenden‹ seine Daten sowie Lebensphilosophie und den Grund, der ihn zum Lächeln bringt, anzugeben. MINI prämiert den schönsten Beitrag mit der kostenfreien Nutzung eines MINI für ein Jahr, wobei die Auswahl in einem Zeitraum von einer Woche in einem Voting von den Usern der Web-Site beurteilt werden kann. Weiterhin wird unter allen Einsendern eine MINI Fahrertraining verlost.



Abb. 84 Sub-Site »MINI smile«

Bei smart besteht für den User unter »Specials – smart Pixelmap« die Möglichkeit seine virtuelle Traumstrecke selbst zu entwerfen und auf der Web-Site abzulegen. Der User lädt sog. »Templates« herunter, welche er aus unterschiedlichen Elementen (z.B. Autos, Bäumen, Straßenschildern) nach dem Baukastenprinzip comic-haft gestalten kann. Sendet der User sein Ergebnis im GIF-Format ein, stellt smart im Normalfall das Ergebnis unter der »smart Pixelmap« ins Internet. Die einzelnen Ergebnisse der User werden im Sinne einer Karte (»pixelmap«) aneinandergereiht, so dass eine eigenständige Welt für sich entsteht (vgl. Abb. 85), durch die jeder User sich durchklicken kann.

Die User geben normalerweise ihre Namen und Herkunft an. smart nutzt die Ergebnisse wie folgt: Im Februar 2004 sind bspw. Pixelmaps aus Mexiko Stadt (Mexiko), Campina Grande (Brasilien), Perth (Australien), Paris (Frankreich) und Peking (China) erstellt worden. Die weltumspannende Auswahl der Städte soll Weltoffenheit und Multikulturalität ausdrücken.



Abb. 85 Ausschnitt aus der ›smart Pixelmap‹

Neben den hedonistischen Bedürfnissen sind die kognitiven Bedürfnisse der Zielgruppe zu befriedigen. Vor allem das Merkmal besonderen Wert auf technologische Standards zu setzen und damit verbundene technische Informationen zu finden, spielen bei smart zentrale Rolle für die Zielgruppe.

Unter ›Specials – Roadmaps‹ kann der User spezielle Routen verschiedener Ländern wie Spanien, Portugal, Schweden und England abfragen, welche von smart als besonders geeignet für Fahrten mit einem smart beschrieben werden, wobei in monatlichem Turnus unterschiedliche Strecken vorgestellt werden. Wählt der User ein Land aus, wird die jeweilige Landkarte aufgerufen. Der Schwierigkeitsgrad für dir rot markierte Route reicht von leicht (>0<) bis schwer (>10<) und wird in einer Leiste angezeigt (vgl. Abb. 86). Während Erläuterungen (z.B. zur Streckenlänge) eingeblendet werden, wird mit animierten Bannern die Route vom Landeskarten-ausschnitt zu der jeweiligen Stadt herangezoomt. Klickt der User auf die jeweilige

Städte, erläutert ein eingblendeter Text die Faszination des ausgewählten Streckenabschnitts hinsichtlich seines Fahrspaßes und fahrerischen Anspruchs.



Abb. 86 Die smart Roadmap

Bei manchen Marathon-Läufen begleiten smarts als Routenhilfen die Läufer. Unter ›Specials – smart Running‹ kann der User einen Jahreskalender für die aktuellen Veranstaltungen 2004 abrufen. Neben den Daten, Namen etc. des jeweiligen Marathons wird der User auf die Web-Sites der Marathons verwiesen.



Land	Datum	Stadt	Name	Link
Austria	16.05.2004	Wien	Vienna City Marathon	www.vienna-marathon.com
Germany	18.04.2004	Hamburg	Olyapus Hamburg Marathon	www.hamburg-marathon.de
		Berlin	Berlin Marathon	www.berlin-marathon.com
Spain	25.04.2004	Madrid	Madrid Marathon	
United States	07.11.2004	New York	New York City Marathon	www.nycmarathon.org

Abb. 87 Der smart – Running Kalender 2004

Folgender Veranstaltungshinweis wird bei smart unter ›Specials – Messe und Events‹ ins Netz gestellt:

Besuchen Sie uns auf der IAA 2003 in Frankfurt.

Alle zwei Jahre findet in Frankfurt am Main die Internationale Automobilausstellung statt. Und vor allem dieses Jahr sollten Sie sich das Ereignis nicht entgehen lassen, denn smart präsentiert dort den smart forfour: der erste smart, in dem Sie auch zu viert unterwegs sein können.



Adresse.
Frankfurt am Main, Messegelände

Mehr Infos im Internet unter: www.iaa.de

Abb. 88 Veraltete Informationen bei smart

Der User wird zur Frankfurter Automesse eingeladen, welche im Jahr 2003 stattfand. Neben der Automesse selbst ist auch der Hinweis auf den smart forfour veraltet, da dieser bereits auf den Markt gekommen ist und sogar über die Web-Site präsentiert wird⁵⁶.

Im »MINI-Shop« kann der User Artikel in einen virtuellen Warenkorb legen und die Artikel online kaufen. Der User hat dabei die Möglichkeit Mitglied im MINI Shop werden und seine persönlichen Daten und Rechnungs- und Lieferdetails anzugeben.

Das Angebot reicht von »Accessoires«, »Multimedia-Angeboten«, »Miniaturen« bis hin zu Angeboten wie »Action – Land & Wasser«, wo modische Sportartikel (z.B. Boomerangs) angeboten werden.

Auf smart's Web-Sites wird keine E-Shopping Möglichkeit angeboten. Der User wird ausschließlich auf die »smart Center« verwiesen und mit der Händlersuchoption verlinkt, wie an den Beispielen der »smartcare« -Pflugeserie und »smartware« -Kleidung in Abb. 89 deutlich wird.

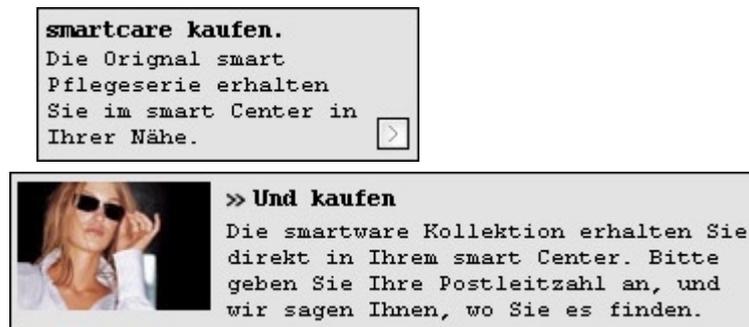


Abb. 89 Verweis auf Händler statt E-Shopping

Unter sog. »Communities« (engl. »Gemeinschaft«) werden virtuell gegründete Gruppen von Usern im Internet verstanden. Eine Community lebt von der Pflege der Mitglieder und zeichnet sich durch den Austausch von Erfahrungen, Wissen der Gruppenmitglieder und der aktiven Mitgestaltung der Site aus. Zu unterscheiden sind Communities, welche für jeden Interessenten frei zugänglich sind, und sog. geschlossenen Communities, welche mit Passwörtern nur ausgewählten Usern zur Verfügung stehen. »Anbieterinitiierte Communities« stellen Communities dar, die in eine Web-Site kommerziellen Hintergrunds (wie z.B. in eine Marken-Site) eingebettet sind. Solche Communities sollen »Kundenbindung und Kundenloyalität erzeugen und damit die Funktion eines elektronischen Kundenclubs übernehmen« (Fritz 2000:156). Die Kundenbindung wird dadurch erzielt, dass der User Mitglied werden muss, um die Sub-Site zu betreten, und an dieser Stelle persönliche Daten (z.B. seinen Namen und E-Mail-Adresse etc.) hinterlässt. Auf diese Weise gibt er etwas von sich Preis und baut eine persönliche Beziehung zum Besuch der Community (und damit mit dem Besuch der Web-Site) auf. Neben der Kundenbindung gewinnt der Anbieter auf diese Weise Informationen über die User der Web-Site, z.B. Alter, Geschlecht etc. Communities beinhalten sowohl sachliche als auch emotionale Informationen für den User und werden als »sachliche und emotionale Mehrwertdienste« (Esch et al. 2001:591) bezeichnet, da sie über die typische Leistung angebotener Webseiten hinausgehen.

MINI bietet über ‚MINI Aktiv – Mein MINI‘ den Zugang zu einer geschlossenen Community an, welche ausschließlich Besitzern des neuen MINI zugänglich gemacht wird (vgl. Abb. 90). Es liegt eine Zugriffsbeschränkung vor. Für einen Zugang bedarf der User einer sog. ›excitement card‹, welche MINI-Besitzer mit dem Kauf ihres Fahrzeugs erhalten. Auf diese Weise kann der User sich mit einem Code anmelden und Mitglied des Portals werden. Auf Grund diesen Ausschlusses ist im folgenden keine Analyse von ›Mein MINI‹ vorgenommen worden.

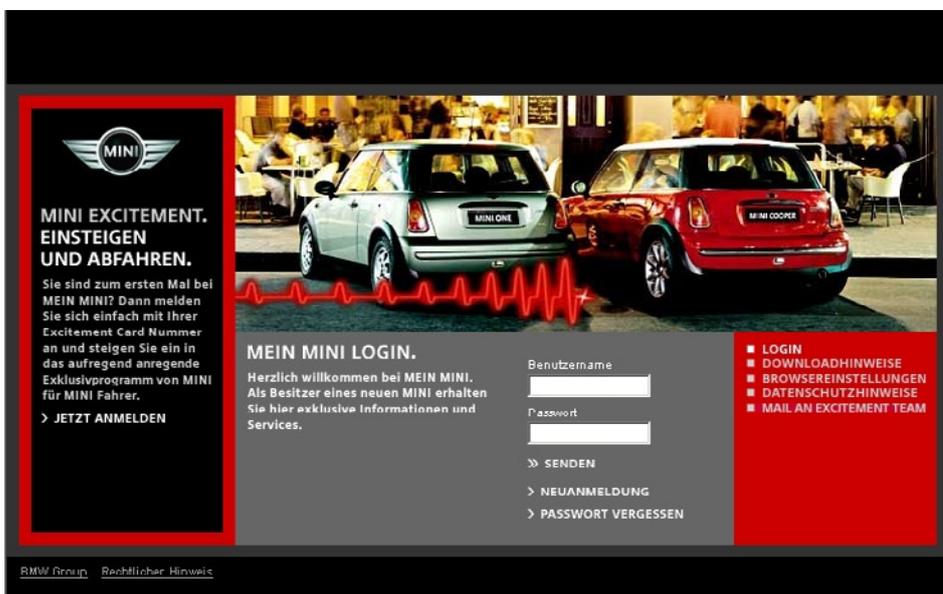


Abb. 90 Zugang zur MINI Community ›Mein MINI‹

Bei smart befindet sich in der primären Navigationsleiste der Punkt ›my-smart‹, durch welchen der User Zugang zur Sub-Site der my-smart Community hat (vgl. Abb. 91). Unter der Prämisse, dass er sich als Mitglied anmeldet, kann bei smart jeder User auf die Community zugreifen, wie an unten stehendem Begrüßungstext deutlich wird.

»Willkommen bei my-smart! my-smart ist die Plattform für smart Fahrer. Hier finden Sie viele Informationen und exklusive Services rund um Ihren smart. Dazu

interessante Filme und Animationen, plus aktuelle Reportagen aus erster Hand. Und auch, wenn Sie erst noch smart Fahrer werden wollen, können Sie schon mal bei my-smart ein wenig reinschnuppern.«

Hat der User sich angemeldet und eingeloggt wird dies oben rechts auf jeder Seite der Sub-Site namentlich angezeigt. Die Sub-Site kann personalisiert werden, indem der User ihn betreffende Daten eingibt und abspeichert, so dass die für ihn relevanten Informationen zuerst aufgerufen werden.



Abb. 91 my-smart Sub-Site – Personalisierung

Die Sub-Site von smart ist eine Mischung aus emotionalen und sachlichen Mehrwertdiensten. Dem User werden allgemeine Sachinformationen zur Verfügung gestellt wie bspw. rechtliche Grundlagen zum Querparken mit dem smart oder Erläuterungen über die Vorzüge der Nutzung von ›smartmove‹, dem umfangreichen Kooperationsangebot von smart mit anderen Unternehmen. Manche sachliche Informationen wie z.B. Wettervorhersagen oder Stauankündigungen werden täglich und häufiger aktualisiert.

Emotionale Informationen werden vor allem unter ›Fun & More‹ bspw. mit Downloads von smart Video- und Musikclips angeboten.

Ein zentrales Angebot des my-smart-Portals verbirgt sich unter dem Navigationspunkt ›smart community‹, welches die Unterpunkte ›Treffpunkt‹, ›Suche/Biete‹, ›Dating/Party‹, ›Eigene Einträge‹ und ›Mitglieder‹ beinhaltet. In diesem Feature ist die Einbindung von Interaktivität das zentrale Element, um den User zur Rückkehr der Site zu bewegen und sie regelmäßig zu frequentieren. Unter dem Punkt ›Suche/Biete‹ kann der User bspw. Gesuche aufgeben, wie in Abb. 92 im Sinne einer Kontaktsuche vorgenommen wurde, oder Ankündigungen aufgeben.

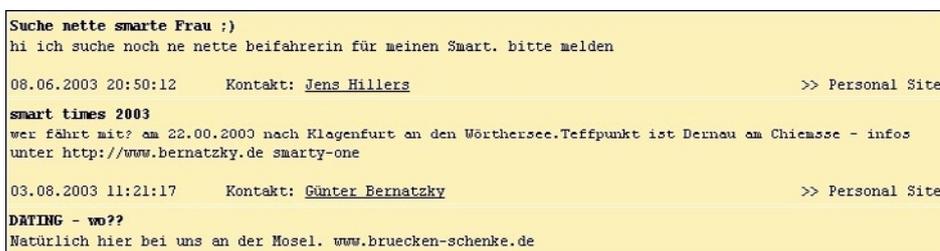


Abb. 92 Ausschnitt aus der ›smart community – Suche/Biete

Die ›smart community‹ soll den User einladen sich aktiv einzubringen. Er kann mit Anderen in Kontakt treten und Informationen über die ›Personal Site‹ über sie einholen. In Abb. 93 wird dieser Aspekt der Interaktivität der User besonders deutlich: Die meisten User bilden sich selbst in irgendeiner Form ab. Es ist festzustellen, dass Abbildungen des eigenen smart am Häufigsten vertreten sind, jedoch auch digitale Fotos von smart-Fahrern selbst hochgeladen werden.

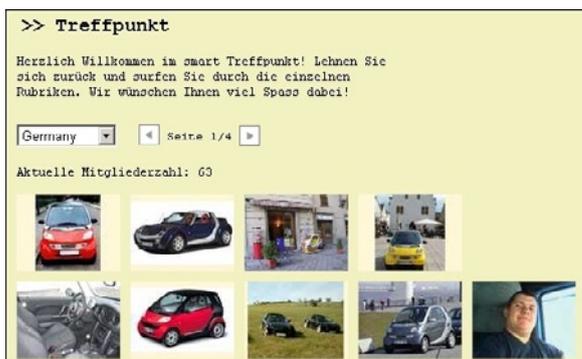


Abb. 93 Der virtuelle ›Treffpunkt‹ der ›smart community‹

4 BEURTEILUNG DER WEB-SITES VON MINI UND SMART

4.1 Gemeinsamkeiten

Mit der Nutzung von animierten und Rich-Media-Bannern bedienen sich beide Web-Sites einer Technologie, die im höchsten Maße innovativ ist und sich gegenüber den Standards von üblichen Web-Sites abgrenzt. »Statische Banner- und Button-Varianten haben noch immer einen hohen Anteil von über 40 Prozent. Die Verbreitung von Rich-Media-Bannern ist dagegen mit drei bis vier Prozent noch immer sehr gering« (eResult: @dView (2003). Gestaltung von Online-Werbung: 2003). Wie beschrieben sind entscheidende Kriterien für den Einsatz von Bild, Animation oder Video deren Speichervolumina in Bezug auf die technischen Möglichkeiten des Anbieters und Users, insbesondere mit Hinblick auf die beschriebene Ladezeit. Nielsen sieht zehn Sekunden als Minimalziel in Bezug auf Antwortzeiten an, da die Toleranzgrenze bei zwischen acht und zehn Sekunden des Users liegt (vgl. Nielsen 2000:42). Eine Transferrate von über 10 Sekunden Ladevorgang führt zum Abbruch des Besuchs einer Web-Site. Aus diesem Grund ist anzunehmen, dass die Besucher der Web-Sites vorrangig DSL-User sind. Dabei liegt es nahe zu bemängeln, dass interessierte User mit fehlender technischer Ausrüstung vom Zugang der Web-Sites MINIs und smarts abgehalten werden. Die Zielgruppe der Marken hat eine hohe Affinität zu Technik, ist besser verdienend und verfügt daher vermutlich über-

durchschnittlich häufig die Möglichkeit des DSL-Zugangs. Die Zielgruppe ist eher bereit sich die teuerste Variante des Internetszugangs DSL zuzulegen oder besitzt DSL-Internetzugang am Arbeitsplatz. Neben schnellem Internetzugang verfügt die Zielgruppe vermutlich auch häufiger über weitere notwendige technische Voraussetzungen. Bspw. werden für bestimmte Programme wie Java und Javascript besondere Plug-Ins benötigt, welche Softwaremodule darstellen, die zusätzlich zum Browser installiert werden müssen (ab Browser Versionen 4.5 sind Plug-Ins automatisch in den Browser integriert). Der Ausschluss derjenigen, die nicht über DSL-Zugang verfügen, scheint eine Selektion der User darzustellen, welche nicht in die Zielgruppe der Web-Sites fallen. Die Zielgruppe der Marken wird durch ihre Merkmale bevorzugt zum Besuch der Web-Sites animiert und so einzigartig und exklusiv behandelt. Der ausgeprägte Individualismus und Hang zu Extravaganz der Zielgruppe wird durch diese besondere Behandlung befriedigt.

Im Kontrast zur Konstruktion der beiden Web-Sites empfiehlt Nielsen ausschließlich flüssige Entwürfe zu verwenden (vgl. Nielsen 2000:174 ff.), da der User die Site weder der Auflösung anzupassen braucht oder sie für eine kleinere Auflösung zu groß sind. Problematisch ist in diesem Fall jedoch, dass je nach Fenstergröße bei einer Verkleinerung der Inhalt auf der Seite diese einfach gestaucht wird (dem sog. ›Scaling‹) und auf diese Weise einem Verlust im Detail unterliegt. Ein Einwand für die beiden starren Entwürfe von MINI und smart ist, dass viele User sich Fenster nicht in Maximal- oder Optimalgröße anzeigen lassen, so dass sie letztendlich sowohl vertikal als auch horizontal scrollen müssen. Zusätzlich kann bei der Nutzung starrer Entwürfe bei Bildschirmen mit großer Auflösung der Inhalt der Seite der Größe des Bildschirms nicht angepasst werden.

Auf beiden Web-Sites werden keine Alt-Textattribute verwendet. Der User weiß nicht, was sich hinter der angezeigten Grafik verbirgt und er fragt sich möglicherweise, ob er wesentliche Informationen verpasst.

Für beide Web-Sites sind die Vorteile der Internetpräsentationen gegenüber der Printwerbung herauszustellen. Am deutlichsten wird der Vorteil der Interaktivität bei der Möglichkeit der Nutzung von Online-Spielen oder dem Autokonfigurator auf beiden Web-Sites. In Bezug auf den Autokonfiguratoren ist hervorzuheben, dass das An- und Auswählen der Schritte zur Gestaltung des Wunsch-Autos im Internet auf beiden Web-Sites durch eine zeitliche Abfolge geschieht, und die daraus resultierende Reduktion und Selektion an Informationen dem User die Vorstellung seines Traumautos vereinfacht.

Ein Nachteil der Internetpräsentationen beider Web-Sites gegenüber den Printmedien ist die fehlende Haptik des Internets. Die Hochglanzbroschüren von MINI und smart steuern durch die Auswahl von elegantem Papier mit edler Textur die Wahrnehmung des Konsumenten, der die Marken durch die Haptik als exklusiv und hochwertig bewertet.

Zudem sind Printmedien direkt zugänglich und bedürfen daher keinen zeitlichen oder technischen Aufwands (wie dem Einloggen in einen PC).

4.2 Unterschiede

Bei smart wird der User zuerst zu der www.smart.com-Site umgeleitet, was insofern ungünstig ist, da der User erst über einen Umweg zur Web-Site gelangt. Dennoch ist bspw. bei ISDN die Summe der Ladezeit bis zum Aufbau der deutschen Homepage mit 32 Sekunden niedriger als die Ladezeit von 39 Sekunden bei MINI. Bei smart wird das Video unabhängig vom Aufbau des Menüs und den restlichen Informationen geladen, so dass der User kürzere Ladezeiten in Kauf nehmen muss als bei MINI.

Da der User bei smart zwei verschiedene Seiten aufruft und für den Aufruf der beiden Seiten 14 und 18 Sekunden benötigt, nimmt der User die Gesamtzeit

des Homepage-Aufbaus von 32 Sekunden als kürzer als bei MINI wahr. Dennoch ist die Umleitung zu www.smart.com bei häufigeren Besuchen der Site als sehr negativ zu bewerten. Der User fragt sich, warum er erst zu der www.smart.com-Seite umgeleitet wird und nicht direkt auf smart.de gelangt, obwohl smart die smart.de-Domain besitzt.

Das Darstellungsproblem der MINI-Site mit Opera und die damit verbundene Einschränkung der Nutzung der Web-Site ist als negativ zu beurteilen. Ein technisch versierter User, stellt den Opera-Browser derart ein, dass eine Web-Site Opera als Internet Explorer erkennt und keine Probleme bei der Darstellung auftreten. Aus diesem Grund kann die fehlerhafte Darstellung relativiert werden.

User nehmen den Bildschirm als eine strukturierte Komposition wahr, weswegen es das Bestreben sein sollte, den User die Web-Site als harmonische Ganzheit erleben zu lassen (vgl. Thissen 2000:110 ff.). »Untersuchungen haben gezeigt, dass Benutzer äußerst ungern scrollen, daß gescrollter Text langsamer gelesen wird und dass er Probleme bei der inhaltlichen Verarbeitung der Informationen bereitet« (ibid.:88). Bei smart muss der User »Scrollen«, wenn er alle Informationen der Webseite abfragen möchte, wohingegen das starre Layout bei MINI im Normalfall kein Scrollen erfordert.

Beide Web-Sites nutzen gleichermaßen primäre, sekundäre und tertiäre Navigation, jedoch in unterschiedlicher Form. Die Abtrennung der Meta-Navigation bei smart gegenüber MINI ist vorteilhaft, da sie nicht direkt mit dem Inhalt der Site in Verbindung steht. Das Verhältnis von primärer zu sekundärer Navigation bei MINI (fünf zu neun) und smart (neun zu vier) verläuft genau entgegengesetzt und entspricht auf diese Weise dem gewählten Grundformat der jeweiligen Web-Site. Dabei ist dieser Unterschied für das intuitive Verstehen des Users in Bezug auf die Navigation und die damit verbundene Aufteilung der Site gleichermaßen sinnvoll, da die Übersichtlichkeit in beiden Fällen durch die Verbindung von sowohl vertika-

ler als auch horizontaler Gestaltung den User nicht überfordert. Eine Mischung aus horizontaler und vertikaler Auflistung, wie beim Format eines Buches oder Hefts, ist für den User einfach nachzuvollziehen.

Einen erheblichen Nachteil bei smart stellt das Pull-Down-Menü im Gegensatz zum Drop-Down-Menü bei MINI dar: Die sekundäre Navigation sollte alle verfügbaren Alternativen darstellen, ohne dass der User die angezeigte Seite verlassen muss (vgl. Nielsen 2000:196), da der User sich keinen Gesamtüberblick über die Inhalte der Web-Site machen kann und zusätzliche Ladezeit benötigt wird.

Sowohl MINI als auch smart kombinieren Navigations- und Orientierungselemente, was ein hohes Maß an Transparenz ermöglicht (vgl. Thissen 2000:53), betten sie jedoch in unterschiedlicher Art und Weise auf der Web-Site ein. smart baut mit der Farbgebung (im Gegensatz zu MINI, deren Hintergrundfarbe durchgehend schwarz ist) eher auf das intuitive Verstehen der Web-Site. Der gesamte hierarchische Pfad der Navigation wird zwar aufgezeigt, doch die Navigation bedarf eines hohen kognitiven Aufwands, da die Orientierungselemente nicht einheitlicher Art sind, sondern sich aus Zeichen, Farbgestaltung und Text gleichermaßen zusammensetzen. MINIs Orientierungselemente sind mit der Breadcrumb-Navigationsleiste deutlich sinnvoller und kognitiv einfacher erfassbar strukturiert als bei smart. Zusätzlich kann – im Gegensatz zum Angebot von smart – ein sog. „Seeker“⁵⁷ auf der MINI-Site die von ihm gewünschten Informationen der angebotenen Sitemap entnehmen.

»Manche Schriftarten wirken eher konservativ, manche elegant, manche jugendlich« (Janich 1999:181). Dadurch, dass MINIs verwendete Schrift serifenlos ist und Arial ähnelt, wirkt sie neutral und ist dem User vertraut. Die Schriftart Courier New bei smart hingegen ist durch das Internet selbst erst bekannt geworden und symbolisiert die Eigenschaften der Innovativität und Modernität des Mediums.

Bei der Site von smart überwiegt die Nutzung von Anglizismen deutlich mehr als bei MINI und übertrifft MINI somit an Vermittlung von Modernität, Weltoffenheit sowie Multikulturalität übertrifft. »Anglizismen eignen sich (...) für die Bezeichnung, aber auch für die assoziative Illustration hedonistischer Werte sowie der Werte ›technischer Fortschritt‹ und ›Internationalität‹« (Janich 1999:108).

Die Farbgestaltung bei MINI zielt darauf ab Eleganz mit dem Einsatz von Schwarz hervorzurufen. Dadurch soll der Hang zu Eleganz der Zielgruppe angesprochen und Luxus und Exquisitität vermittelt werden. Mit der durchgehend einheitlichen Farbgebung, die lediglich durch die Bilder und Rahmen varriert, wird Einheitlichkeit erzeugt und die farbigen Rahmen akzentuiert. Der Blickverlauf des Users wird auf diese Weise gesteuert. Bei smart dient die Farbgebung dazu einen Schwerpunkt auf ein sportliches Image zu setzen, da die Farben aggressiver sind als bei MINI. Der Farbeinsatz hilft die Navigation und Orientierung zu unterstützen und auf diese Weise wird die fehlende Bradcrumb-Navigation ausgeglichen.

smarts Doppelpfeil ist aus Fernsehen und Technik entlehnt und spricht die Technik-Affinität der Zielgruppe an. Der Pfeil weist symbolisch in die Zukunft und repräsentiert Innovativität und Modernität. MINI hingegen nutzt verstärkt einfache Pfeile und wirkt dadurch weniger innovativ und modern als smart.

Das wesentliche Zeichen jeder Brand-Site ist das Logo der Marke. Nach Flanders erwarten User das Logo im obigen linken Teil der Webseite (Dunne 01.12.01⁵⁸). Im Gegensatz zu smart erfüllt MINI dieses Kriterium.

Bei smart werden Infografiken häufig als pseudofachliches Element eingesetzt. Dem User soll auf diese Weise das Gefühl gegeben werden, dass der smart ein hochtechnologisches Auto sei und der User bekäme fundierte Sachinformationen, womit die technische Versiertheit des Users befriedigt werden soll. Der Einsatz von pseudowissenschaftlichen Infografiken bei smart kann technisch Versierte irritieren und wird dementsprechend bei MINI nicht eingesetzt.

Im Gegensatz zu MINI verwendet smart kaum rein emotionale Bilder, die ausschließlich den Effekt von Klimawirkungen haben sollen. Nahezu alle Bilder bei smart erfüllen einen sachlichen Zweck und bieten dem User in irgendeiner Form einen informativen Sinn, wobei meistens Text hinzugezogen wird um dem Bild diesen Sinn zu verleihen. Dies verdeutlicht, dass MINI stärker als smart die Positionierungsstrategie verfolgt, ein emotionales Image der Marke beim User zu verfestigen. Bei Videoeinspielungen kann der User bei MINI die Länge des Videos nicht erkennen, wohingegen der User bei smart weiß, worauf er sich einlässt.

Die Realisation bei der Erstellung eines eigenen Video ist bei MINI und smart sehr unterschiedlich gelöst. Bei MINI stellt sich zwischen dem Produkt Auto und den möglichen Einstellungen, welche vorgenommen werden, kein Bezug her. Lediglich im selbst erstellten Dialog des Users kann eine Beziehung zum MINI auftauchen, wie dies beim Einführungsdialog vorgezeichnet wird. Bei smart hingegen, erstellt der User ein Video, in dem er eine Strecke für den smart erstellt, welche stets auf dem Video zu sehen ist. Der Bezug zwischen Film und Produkt ist dementsprechend vollständig hergestellt. Die Erstellung des Videos ist bei smart außerordentlich komplex, da der User unterschiedlichste Varianten und Variationen in jede einzeln erstellte Sequenz des Videos einbauen kann. Diese Komplexität stellt einerseits eine Herausforderung für die Zielgruppe dar, zum Zweiten befriedigt sie durch das hohe Maß an Kreativität den Hang der Zielgruppe selbst kreativ tätig zu sein und dies (durch das Verschicken des Videos) nach außen hin zu zeigen, drittens ist durch die Vielfalt der Möglichkeiten die Gestaltung des eigenen Videos absolut individuell. MINI erfüllt diese Kriterien bedingt. Die Individualität wird vorrangig durch die Dialogform befriedigt, nicht jedoch durch die verhältnismäßig eingeschränkten Designmöglichkeiten, welche zudem nur schwach an den Einsatz von technischen Möglichkeiten des Mediums (z.B. Hochladen eigener Musik etc.)

gebunden sind. Besonders gravierend ist die Fehlermeldung beim Versuch das Video zu verschicken.

Genau entgegengesetzt ist die Beurteilung der Online-Spiele der Marken zu betrachten. MINIs Spiel verlangt eine hohe Konzentration des Users und fordert ihn heraus trotz Niederlagen mehrere Spielversuche zu starten. Da keine direkte Spielanleitung vorgegeben wird, ist auf die Entdeckungslust der Zielgruppe abgezielt, die stärker ausgeprägt ist, als in der restlichen Userschaft. Bei smart wird ein Spiel eingesetzt, welches nicht besonders viel Entdeckungslust wachruft und im Verhältnis zu MINIs Spiel als simpel zu bezeichnen ist. Es stellt solch eine Art Spiel dar, wie sie vielfach und typischerweise im Internet anzutreffen ist.

Die Verwendung von Aisa, dem Lingubot in Form eines Avatar bei smart ist als sehr innovativ zu bezeichnen, da ein interaktives Element in die Web-Site eingebettet ist, welches dem User hilfreiche Informationen in Form eines (wenn auch Schein-)Dialogs zur Verfügung stellt. Besonders herauszustellen ist, dass der verwendete Avatar ein besonders »schlagfertiger« Kommunikationspartner ist: Bei dem Schlüsselwort »Sex« antwortet er, dass er für diese Sprache nicht der richtige Ansprechpartner sei und sich lieber über Autos unterhalten möchte. Bei dem Schlüsselwort »Haustiere« ist die Antwort witzig gemeint: »Leider ist es in meinem Server zu eng für Haustiere.« MINI hingegen, verwendet Avatare, welche keine Lingubots darstellen und nicht mit dem User interagieren. In diesem Sinne ist smart MINI an Innovativität überlegen.

Bei MINI werden außerordentlich viele Metaphern verwendet, welche die Funktion erfüllen die anspruchsvolle und lustorientierte Zielgruppe nicht zu langweilen, sondern für Abwechslung zu sorgen. Besonders herauszustellen ist dabei »MINI in Oxford«, welche als Sub-Site für den User interessante Informationen bereitstellt. smart verwendet im Gegensatz zu MINI nur einige wenige Metaphern, so

dass MINI im Vergleich der Zielgruppe eine abwechslungsreichere Oberflächengestaltung des Web-Site bietet.

Bei MINI hat der User unter ›MINI smile‹ bereits auf der Homepage die Möglichkeit Interaktivität auszuüben. Der User weiß nicht, was unter ›MINI smile‹ zu verstehen ist und soll durch die Bildreihe neugierig gemacht werden. Auf diese Weise wird er motiviert sich weiterhin auf der Web-Site aufzuhalten und sie zu entdecken. Dadurch, dass der User Bilder hochladen und Texte verfassen kann, werden diese Webseite unter MINI smile personifiziert und ein höherer Grad der Identifikation mit der Web-Site auf Seiten des Useres erzeugt.

Der User erwartet von einer Web-Site über die Produkte, das Unternehmen als auch über Termine aktuelle Informationen abrufen zu können. Sind Informationen veraltet, leidet darunter die Glaubwürdigkeit der Site, die sich auch auf das Produkt und Unternehmen überträgt. Der User nimmt eventuell an, dass er sich genauso wenig auf die Preislisten oder ähnliche Informationen nicht verlassen kann. Bei smart werden teilweise veraltete Informationen angeboten, wohingegen MINIs Informationen durchweg aktuell sind.

Im Gegensatz zu MINI bietet smart keine Möglichkeit online einzukaufen. Es ist anzunehmen, dass die Zielgruppe die Möglichkeit des Online-Shopping von den innovativen Internet-Präsentationen erwartet, die heutzutage auf vielen Web-Sites standardisiert eingesetzt wird.

Nicht jedem User der MINI-Web-Site ist der Zugang zu dieser Community möglich, sondern MINI-Besitzer werden exklusiv behandelt. Durch den Ausschluss von Usern, die keinen MINI besitzen, gewinnt das Produkt zusätzlich an Exklusivität, soll bei der Zielgruppe den Reiz stimulieren zu der Gruppe der Bevölkerung zugehören zu wollen, die anders ist als die Meisten. Diese Gruppe wird genau so exklusiv behandelt, wie sich das Produkt MINI darstellen möchte. Dadurch, dass smart jedem zugänglich ist, können auch User, welche keinen smart fahren, diese Plattform

nutzen. Dadurch wird die Bindung an die Marke gestärkt und der User empfiehlt die Web-Site wahrscheinlich weiter. In diesem Sinne haben beide Strategien von MINI und smart Vor- und Nachteile. Unter Einbezug der psychologischen Merkmale der Zielgruppe spielen bei dem Ausschlussprinzip bei MINI eher imagebildende Faktoren eine Rolle, wohingegen bei smart mit dem Anbieten von Mehrwertdiensten für Jeden die Kundenbindung in den Vordergrund gestellt wird.

4.3 Fazit und Perspektiven

In den vorangegangenen Kapiteln wurde gezeigt, dass und wie sowohl bei MINI als auch bei smart das Onlineangebot die klassischen Werbeträger Radio, TV und Print ergänzt und auf diese Weise die Effektivität und die Effizienz medienübergreifender Werbekampagnen gesteigert werden. Bei den Web-Sites von MINI und smart handelt es sich um außerordentlich aufwändige Präsentationen, die auf besonders hohem technischen und kreativen Niveau sind. Mit dem Einsatz technologischer Raffinessen wie interaktiven Spielen, Autokonfiguratoren, Communities und Lingubots werden die medien- und technikaffinen Zielgruppen von MINI und smart besonders gut angesprochen. Die Präsentationen verdeutlichen die Positionierung der Unternehmen und drücken durch das Medium Internet die Botschaft der Marken aus: modern, hochtechnologisch, innovativ und von besonderer Exklusivität. Beide Online-Präsentationen weisen unterschiedliche Stärken und Schwächen auf. Vor dem Hintergrund der derzeit realisierten Markenkommunikation im Internet sind die aufgezeigten Schwächen gegenüber der hohen Professionalität jedoch als weniger gewichtig einzustufen.

Die internetspezifische Werbung weist Mehrwerte auf, die in verschiedenen Strategemen zusammengefasst werden können.

›Viele Wege führen zum MINI bzw. smart.« Aufgrund der Hypertextstruktur werden dem User (unabhängig davon, ob er gerichtet oder ungerichtet browsst) un-

verschiedliche Wege zur Verfügung gestellt, die einerseits zu informationellen Angeboten führen, andererseits zu Aktivitäten wie z.B. Online-Spielen.

Gegenüber eher affektiver TV-Werbung und affekt-kognitiver Printwerbung, bietet das Internetangebot ein »Mehr an Information und teilweise andere bzw. anders präsentierte Information«. Es ist hervorzuheben, dass detaillierte Produktinformationen auf den Web-Site zu finden sind, die z.B. in 3D-Animationen (Motorblock) weder in der Print- oder Radiowerbung möglich sind, noch in der TV-Werbung realisiert werden. Das Netz bietet also die Möglichkeit, Informationen abzurufen, die über die anderen Medien nicht abrufbar sind. Zudem gibt es interaktive Mehrwerte, die in dem Strategem »Interaktivität führt zur Interaktion« auf den Punkt gebracht werden können. Damit meine ich, dass interaktives Vorgehen schlechthin und interaktive Angebote wie Spiele im Besonderen, verstärkt zur Interaktion mit dem Produkt und dem Produzenten führen können. Hierhinter steht die (weiter zu verfolgende) Hypothese, dass Interaktivität sowohl kognitive als auch affektive Effekte hat, die zur Identifizierung mit dem Kaufobjekt bzw. einer Marke führen und den Kunden an die »Community« binden. Um dies weiter zu prüfen, sind allerdings Perzeptionsstudien notwendig.

Es ist schwer zu prognostizieren, wie die Zukunft von Online-Präsentationen aussehen wird. Aber dass diese ein integrativer Bestandteil jeder Werbekampagne von Marken sein werden, scheint mir gewiss. Ein neue Mischung des »Medienmix«, bei welchem das Internet eine zunehmende Rolle einnehmen wird, ist abzusehen. Ein weiterer Aspekt wird der des sog. »media merging« sein, womit gemeint ist, dass Medien und entsprechende Kommunikationsformen zu multimedialen Einheiten zusammenwachsen. Indem das Fernsehen digitalisiert wird, entstehen einheitliche TV- und Internetplattformen. Durch UMTS wird das Surfen im Netz und das Fernsehen in das Handy integriert. Dabei werden zunehmend neue Ausdrucksformen in das integrierte Kommunikationssystem, das auf digitalisierter Produktion, Distribu-

tion und Austausch von Signalen beruht, entstehen, und alte Ausdrucksformen werden in das System einbezogen. Dass diese Entwicklung der Medienkonvergenz und Miniaturisierung neue Marketingstrategien und Präsentationsformen ermöglicht, wenn nicht erzwungen, ist nur eine Frage der Einführung und Durchsetzung der neuen Technologien am Markt, einem Markt, welcher der Motor der informationellen Netzwerkgesellschaft des 21. Jahrhundert sein wird.

5. ANMERKUNGEN

- ¹ Vgl. hierzu URL: http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_342-print_merkenkommunikation_durch_online_werbung.HTML.
- ² Beide Markennamen werde typografisch durch kursive Schrift markiert. Die Großschreibung bei *MINI* entspricht dem Logo.
- ³ Die Daten wurden aus EIMEREN, B. van et al. (2002) entnommen.
- ⁴ Vgl. hierzu URL: <http://www.pcwelt.de/news/internet/37455>.
- ⁵ Multimedialität und Hypermedialität werden synonym verwendet.
- ⁶ Demgegenüber steht ein ‚monomodales‘ Medium, z.B. das Radio, welches lediglich eine auditive Ansprache hat.
- ⁷ Vgl. hierzu URL: <http://www.zitate.de/ergebnisse.php?sz=2&stichwort=&kategorie=Kommunikation&autor=&linka=kategorie>
- ⁸ Vgl. hierzu URL: <http://www.liniepur.de/neu/werbespr/db73.HTML>.
- ⁹ Das englische Wort »pulk« bedeutet im Deutschen »ziehen«.
- ¹⁰ Vgl. hierzu URL: <http://www.competence-site.de/marketing.nsf/0/0364df2dd2bbe8f2c1256cb8005de32f?OpenDocument>.
- ¹¹ Zum Begriff Kommunikation im weitesten Sinn sei an dieser Stelle auf das Kommunikationsmodell von Shannon (vgl. hierzu Shannon 1948:379ff. und 623ff.) verwiesen, welches als Hintergrundwissen vorausgesetzt wird.
- ¹² Im Marketing Mix wird Marketingkommunikation auch mit dem Begriff ‚Promotions« gleichgesetzt.
- ¹³ Vgl. hierzu unter URL: <http://www.competence-site.de/marketing.nsf/0/30bc835fa76-43144c1256afd003afeca?opendocument>.
- ¹⁴ Festzustellen ist, dass Markenwerbung im Internet lediglich 1,5-1,8% des Marktanteil aller Werbemaßnahmen beinhalten. Vgl. Konjunktur und Werbung 2004:24 URL: http://www.bauermedia.com.pdf/service/konjunktur_werbung_2004.pdf.
- ¹⁵ AIDA steht für ‚Attention« (Aufmerksamkeit) – »Interest« (Interesse)– »Desire« (Verlangen) – »Action« (Handlung).
- ¹⁶ Vgl. hierzu URL: http://www.firstsurf.com/schulzki0125_t.htm.
- ¹⁷ Vgl. hierzu URL: http://www.onetoone.de/onetoone/fischersarchiv/dmtrends/JB_02_03_Pdf/50_53/050_053_MINI.pdf.
- ¹⁸ Vgl. hierzu URL: <http://www.bimmerfest.com/index.php?action=viewContent&CID=35>.
- ¹⁹ Der Name des Modells *smart fortwo* ersetzt den vorigen Namen *smart city coupé* und existiert erst seit der Einführung des Modells *smart forfour*; stilistisch betrachtet basiert der Modellname *smart forfour* auf dem Prinzip der Homophonie, d. h. ein Gleichklang wird zur Erzeugung von Wohlklang und besserer Erinnerung des Namens beim Hörer verwendet.
- ²⁰ Vgl. hierzu URL: <http://www.motor-talk.de/t163111/f212/s/thread.HTML>.
- ²¹ Vgl. hierzu URL: <http://www.motor-talk.de/t37413/f203/s/thread.HTML>.
- ²² Die Gesprächsnotizen befinden sich im Anhang unter 5_Gesprächsnotizen *MINI_und_smart*.
- ²³ Das moderne Milieu bezieht sich auf eine Zielgruppe, die als jung, unkonventionell und leistungsstark eingestuft wird. Vgl. hierzu <http://www.sinus-milieus.de>.
- ²⁴ Die Daten sind aus folgenden Quellen zusammengestellt: Krahl 2001. Vgl. URL: <http://>

- [www.competence-site.de/automobil.nsf/ED6F81DA658717C6C1256BD10030BDA0/\\$File/dmr_09_01_reduce-to-MINI.pdf](http://www.competence-site.de/automobil.nsf/ED6F81DA658717C6C1256BD10030BDA0/$File/dmr_09_01_reduce-to-MINI.pdf); BMW Group (14.06.02). Vgl hierzu URL: <http://www.news4press.net/presse/10240605002087.php3>; Vorsicht Suchtgefahr. MINI Cooper. Vgl. Hierzu URL: http://www.automobilrevue.de/MINI_cooper.htm. Gesprächsnotizen mit Starck. Vgl. hierzu im Anhang unter 5_Gesprächsnotizen *MINI_und_smart*.
- ²⁵ Vgl hierzu URL: http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/sfn/buildpage/cn/cc_mastrat_award/SH/0/page1/PAGE_1003388/page2/PAGE_1003389/aktelem/PAGE_1003389/id/25869/.
- ²⁶ Vgl hierzu URL: http://www.wiwo.de/pwiwo/fn/ww2/sfn/buildww/cn/cn_artikel/cn/bm_more_content/artpage/0/id/171/id/46639/fm/0/fl/0/bt/2/SH/0/depot/0/.
- ²⁷ Die Daten sind folgenden Quellen zusammengestellt: Interview mit vom 02.02.2004 mit Stefanie Vinke im *smart*-Center Osnabrück, vgl. im Anhang unter Gesprächsnotizen *MINI* und *smart*; Der Smart - Auto wider Willen. URL: <http://www.smartmelodie.de/Presse/Smartwiderwillen/widerwillen2.htm>; Sommer (2000). URL: http://www.brandeins.de/magazin/archiv/2002/ausgabe_02/druckversionen/schwerpunkt/artikel6.HTML; Die Marke *smart* auf dem Weg vom Einprodukt- zum Mehrprodukthersteller. URL: <http://www.motor-talk.de/t163111/f212/s/thread.HTML>. Gesprächsnotizen mit Vinke. Vgl. hierzu im Anhang unter 5_Gesprächsnotizen *MINI_und_smart*.
- ²⁸ Vgl hierzu URL: <http://www.mediensprache.net/networx-32.pdf>.
- ²⁹ Vgl hierzu URL http://www.informatik.uni-trier.de/~sack/Informationsdesign/WS2000_01/WebDesign/abstract/abstract.htm.
- ³⁰ URL: <http://www.scoreberlin.de>.
- ³¹ Das Standardmaß sind heutzutage 640-Pixel Bildschirme.
- ³² Nur etwa 5-10% pro Seite werden upgeloaded. Die Transferrate des Uploads von lediglich 128 KBps wird daher vernachlässigt.
- ³³ Unter animierten Bannern werden spezielle GIF-Formate verstanden, bei denen mehrerer Einzelbilder automatisch abgespielt werden, so dass ein Daumenkino-Effekt mit Animationswirkung entsteht
- ³⁴ »Intro« steht für »Introduction« und stellt die Einleitung auf die Homepage dar, während der Ladevorgang stattfindet oder schon abgeschlossen ist.
- ³⁵ Die sog. »Homepage« stellt die Startseite der Web-Site dar.
- ³⁶ Während der Bearbeitungszeit wurde diese Umleitung aufgehoben.
- ³⁷ Die deutsche Homepage verbirgt sich unter URL: <http://www.smart.com/-snm-0135155096-1075217563-0000032060-0000000001-1077109244-enm-/smart/content/de/de/smart/home>, so dass der User nicht mit einem einprägsamen Namen eine direkte Verbindung zur deutsche Site herstellen kann.
- ³⁸ Aus technischen Gründen konnten die Bildschirmfotos lediglich ausschnittweise geschossen werden, weswegen das ganze Fenster nicht vollständig in einer Abbildung wiedergeben wird. In Abb. 12 ist der untere Abschnitt der Homepage dargestellt.
- ³⁹ Der Cache wurde gelöscht. Die Daten wurden am 01.02.04 erhoben. Die *smart*-Site wurde getrennt auf die www.smart.com und anschließend auf die deutsche Homepage gemessen und unter »*smart* insgesamt« aufaddiert.
- ⁴⁰ Die Breadcrumb-Navigationsleiste ist ein Orientierungselement, welches nach dem Märchen »Hänsel und Gretel« benannt wurde, da dem User wie mit Brotstückchen der Weg sukzessive angezeigt wird.
- ⁴¹ Vgl. auch *MINI*s starren Entwurf in 6.1 und das Verhältnis von horizontalen und vertikalen Navigations- und Orientierungselementen.
- ⁴² Vgl. hierzu unter Ästhetik und Design – Zeichen.
- ⁴³ Vgl. hierzu auch 7.x Ästhetik und Design – Farbgestaltung.
- ⁴⁴ Vgl. hierzu auch *smarts* starren Entwurf unter 6.1 und das Verhältnis von horizontalen und vertikalen Navigations- und Orientierungselementen.
- ⁴⁵ Vgl. hierzu URL: <http://www.liniepur.de/neu/werbespr/76.HTML>.
- ⁴⁶ Vgl. hierzu deutsch-englische Übersetzungen.
- ⁴⁷ Vgl. hierzu Download 2 unter »Print«, »*smart* – Auszüge aus Broschüre« Seite 29.
- ⁴⁸ Vgl. hierzu im Anhang unter »4_Print – smart – Auszüge aus Broschüre« Seite 22 und Seite 23.
- ⁴⁹ Vgl. hierzu im Anhang unter »4_Print – *MINI* Print-Broschüre«.

- ⁵⁰ Vgl. hierzu im Anhang unter ›4_Print – MINI Print-Broschüre – Auszüge – Scan‹.
- ⁵¹ Standardformate sind bspw. ›.avi‹, ›.mpeg‹ ; ›.rm‹.
- ⁵² Vgl. im Anhang unter ›4_Print – MINI [k]lebt Printwerbung‹.
- ⁵³ Vgl. hierzu auf der CD-ROM unter ›Print‹, ›*smart* – Auszüge aus Broschüre‹ Seite 41.
- ⁵⁴ AISA steht laut eigenen Angaben von *smart* für ‚Artificial Intelligence Service Agent‘.
- ⁵⁵ Eine Metapher bezeichnet klassischerweise einen bildlichen Ausdruck, der durch Beziehungsübertragung hervorgerufen wird, z.B. ›rosige Zeiten‹.
- ⁵⁶ Während der Bearbeitungszeit der vorliegenden Arbeit wurde der Punkt Messe und Events aktualisiert und der Automobilsalon Genf 2004 angekündigt.
- ⁵⁷ Unter einem ›Seeker‹ (aus dem Engl. ›Sucher‹) wird ein User verstanden, der sich gezielt Informationen aus dem Internet abrufen. Dem entgegen gesetzt lässt ein ›Surfer‹ sich von dem Angebot einer Web-Site treiben.
- ⁵⁸ Vgl. hierzu URL: <http://www.cio.com/archive/120101/online.HTML>.

6. LITERATURVERZEICHNIS

- Are you MINI? MINI-Markteinführung der BMW Group. In: Onetoone Nr. 02/03 S. 50-54. Online im Internet am 13.02.04: URL: <http://www.onetoone.de/onetoone/fischersarchiv/dmtrends/JB_02_03_Pdf/50_53/050_053_MINI.pdf>
- BAUER, H. H.; MÄDER, R.; FISCHER, C. (2003). Determinanten der Wirkung von Online-Markenkommunikation. In: Marketing. Zeitung für Forschung und Praxis. München: Beck. Bd. 25 (4). S. 227-247.
- BAUER MEDIA KG (2004). Konjunktur und Werbung 2004. Online am 05.03.04 im Internet: URL: <http://www.bauermedia.com/pdf/service/konjunktur_werbung_2004.pdf>
- BMW AG (2003a). MINI [K]lebt. (Klebeset-Broschüre) München: AG.
- BMW AG (2003b). MINI One D. (Broschüre) München: BMW AG.
- BMW AG (2003c). MINI One. MINI One D. MINI Cooper. MINI Cooper S. (Broschüre) München: BMW AG.
- BMW Group (14.06.02). Mit MINI und MTV die heißesten Clubbing Nächte Europas erleben. Online im Internet am 13.02.04: URL: <<http://www.news4press.net/presse/10240605002087.php3>>
- BMW Group (26.11.03). MINI Wins Two Awards for Web-Site MINIUSA.COM. Online im Internet am 13.02.04: URL: <<http://www.bimmerfest.com/index.php?action=viewContent&Cid=35>>
- BÜFFEL, S. (2001). Online im Internet am 03.02.2004: URL: <http://www.informatik.uni-trier.de/~sack/Informationsdesign/WS2000_01/WebDesign/abstract/abstract.htm>
- CASTELLS, M. (2001). Das Informationsgesellschaftszeitalter I. Die Netzgesellschaft. Opladen: Leske und Budrich.
- DAIMLER&CHRYSLER AG (2002). smart city-coupé & smart cabrio 2003. (Broschüre).
- .de-Domains durchbrechen 7-Millionen-Grenze. (05.02.04). Online im Internet am 06.02.04: URL: <<http://www.pcwelt.de/news/internet/37455>>
- DieboldManagementReportAusgabe09/2001.S.23OnlineimInternetam13.02.04:URL:<[http://www.competence-site.de/automobil.nsf/ED6F81DA658717C6C1256BD10030BDA0/\\$File/dmr_09_01_reduce-to-MINI.pdf](http://www.competence-site.de/automobil.nsf/ED6F81DA658717C6C1256BD10030BDA0/$File/dmr_09_01_reduce-to-MINI.pdf)>

- Die Marke smart auf dem Weg vom Einprodukt- zum MehrproduktHersteller. Online im Internet am 13.02.04: URL: <<http://www.motor-talk.de/t163111/f212/s/thread.HTML>>
- DUNNE, D. (01.12.01). Discussion with Jakob Nielsen and Vincent Flanders. Online im Internet am: 04.02.2004: URL: <<http://www.cio.com/archive/120101/online.HTML>>
- EIMEREN, B. van; FREES, H.-G.; FREES, B. (2002). Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland: Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude. In: Media Perspektiven 8, S. 346-362.
- ESCH, F.-R.; Roth, S.; KISS, G.; HARDIMANN, M. (2001). Markenkommunikation im Internet. In: Esch, F.-H. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung. (3.te erweiterte und aktualisierte Auflage) Wiesbaden. S. 565-597.
- ESCH, F.-H. (Hg.). (2001). Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung. (3.te erweiterte und aktualisierte Auflage) Wiesbaden.
- ESCH, F.-R. (1999). Wirkung integrierter Kommunikation: ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung. (2. aktualisierte Auflage) Wiesbaden: Gabler.
- FANTAPIÉ ALTOBELLI, C.; HOFFMANN, S. (o. J). Werbung im Internet. Wie Unternehmen ihren Online-Werbeauftritt planen und optimieren. Ergebnisse der ersten Umfrage unter Internet-Werbungstreibenden. In: Kommunikationskompendium Band 6; München: MGM MediaGruppe München.
- FRITZ, W. (2001). Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen – Rahmenbedingungen – Instrumente. (2te überarbeitete und erweiterte Auflage) Wiesbaden: Gabler.
- GABRIEL, N. (1997). Kulturwissenschaft und Neue Medien. Wissensvermittlung im digitalen Zeitalter. Darmstadt: Primus-Verlag.
- GANAL, M. (18.10.02). Rede von Dr. Michael Ganal zum MINI Pressegespräch am 18.10.2002. Online im Internet am 13.02.04: URL: <<http://www.motor-talk.de/t37413/f203/s/thread.HTML>>
- GORGS, C. (27.02.2004). Smart: Der große Bruder kommt. Online im Internet am 13.02.04: URL: <http://www.wiwo.de/pwiwo/fn/ww2/sfn/buildww/cn/cn_artikel/cn/bm_morecontent/artpage/0/id/171/id/46639/fm/0/f/0/bt/2/SH/0/depot/0/>
- GRAßMANN, B. (2003). Keine Markenkommunikation ohne Online-Werbung. Online im Internet am 14.02.04: URL: <http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_342-print_markenkommunikation_durch_online_werbung.HTML>
- JACOBSON, N. (2001). The more things change... In: The encyclopaedia of brands and branding in South Africa. (2001). Auckland Park: Affinity Advertising and Publishing. S. 317-334.
- JAHNKE, B. (Hg.); HÖGSDAL, N.; THOMAS, T. Fallstudie zum Smart - Auto wider Willen. Online im Internet am 14.02.04: URL: <<http://www.smartmelodie.de/index2.HTML>>
- JANICH, N. (1999). Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- KALBFELL, K.-H. (19.10..2001). Maximales Marketing für MINI. Marketing im Zeichen der

- E-Economy. Online im Internet am 05.03.04: URL: <<http://www.competence-site.de/marketing.nsf/0/30bc835fa7643144c1256afd003afeca?opendocument>>
- KERLEN, D. (2003). Einführung in die Medienkunde. Stuttgart: Reclam.
- KRAHL, B. (2001). Der MINI und seine Markteinführung in Deutschland. Reduce to the MINI. In: Diebold Management Report Ausgabe 09/2001. S. 23 Online im Internet am 13.02.04: URL: <[http://www.competence-site.de/automobil.nsf/ED6F81DA658717C6C1256BD10030BDA0/\\$File/dmr_09_01_reduce-to-MINI.pdf](http://www.competence-site.de/automobil.nsf/ED6F81DA658717C6C1256BD10030BDA0/$File/dmr_09_01_reduce-to-MINI.pdf)>
- KROEBER-RIEL, W. (1993). Bild Kommunikation: Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen Verlag.
- KROEBER-RIEL, W., ESCH, F.-R. (2000). Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze. (5te völlig neubearbeitete und erweiterte Auflage) Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer
- KRZEMINSKI, R.; ZERFAß, A. (Hg.) (1999). Interaktive Unternehmenskommunikation. Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit. (2te unveränderte Auflage) Frankfurt am Main.
- KRZEMINSKI, M. (1999). Interaktivität und Vernetzung. Zur Rolle neuerer Medien in der Unternehmenskommunikation. In: Krzeminski, R.; Zerfaß, A. (Hg.) (1999). Interaktive Unternehmenskommunikation. Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit. (2te unveränderte Auflage) Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut. S. 13 - 28
- McLUHAN, M. (1964). Understanding Media: the extension of man. New York: Something Else Press.
- MINI. Online im Internet am 01.02.04: URL:<<http://www.MINI.de>>
- MOSER, K. (1990). Werbepsychologie. Eine Einführung. München: Psychologie-Verlags-Union.
- MÜLLER-ÖTVÖS, T. (22.05.03) In: THUNIG, C. (o. J.). Bester Markenrelaunch. Wie der kleine MINI wieder ganz groß wieder kam. Online im Internet am 13.02.04: URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/sfn/buildpage/cn/cc_mastrat_award/SH/0/page1/PAGE_1003388/page2/PAGE_1003389/aktelem/PAGE_1003389/id/25869/>
- NIELSEN, J. (2000). Jakob Nielsen's Web Design. Erfolg des Einfachen. München: Markt und Technik.
- OLFERT, K. Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft. (11. Auflage). Ludwigshafen/Rhein.
- RUNKEHL, J.; SIEVERS, T. (2002). Werbung im Multimediu. Die Sprache der Werbung im Fernsehen und im Internet. Magisterarbeit. Universität Hannover.
- SCHULTZKI-HADDOUTI, C. (18.06.01). Nur für Sie! Maßanfertigungen online bestellen. Online im Internet am 04.03.04: URL: < http://www.firstsurf.com/schulzki0125_t.htm>
- SCOREBERLIN USABILITY CONSULTING GmbH. Online im Internet am 04.03.04:

- URL: <<http://www.scoreberlin.de>>
- SHACKEL, B. (1999). Usability. Context, Framework, Definition, Design and Evaluation. In: SHACKEL, B.; RICHARDSON, S. (Hrsg.) Human Factors for Informatics Usability. Cambridge UK: Cambridge University Press. S. 21-37.
- SHANNON, C. E. (1948). A mathematical Theory of Communications. In: Bells Systems Technical Journal 1948. S. 379-423 und S. 623-656.
- SHIMP, T. A. (2000). Advertising Promotion. Supplement Aspects of Integrated Marketing Communications. Orlando: The Dryden Press.
- SMART GmbH. Online im Internet am 01.02.04: URL: <<http://www.smart.de>>
- SOCIOVISION S.A. Online im Internet am 13.02.04: URL: <<http://www.sinus-milieus.de>>
- SOMMER, C. (2002). Das Dienstleistungsauto. Fragen an Ronald Grund und die Kommunikationschefin Christine Möbs Online im Internet am 13.02.04: URL: <http://www.brand-eins.de/magazin/archiv/2002/ausgabe_02/druckversionen/schwerpunkt/artikel6.HTML>
- STORRER, A.; WYSS, E.-L. (2003). Pfeilzeichen: Formen und Funktionen in alten und neu-en Medien. In: SCHMITZ, U.; WENZEL, H. (Hg.) (2003). Wissen und neue Medien. Bilder und Zeichen von 800 bis 2000. Berlin: Erich Schmidt Verlag. S. 159 – 195.
- THISSEN, F. (2000). Screen Design Handbuch. Berlin Heidelberg: Springer Verlag.
- THUNIG, C. (o. J.). Bester Markenrelaunch. Wie der kleine MINI wieder ganz groß wieder kam. Online im Internet am 13.02.04: URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/sfn/buildpage/cn/cc_mastrat_award/SH/0/page1/PAGE_1003388/page2/PAGE_1003389/ak-tele/PAGE_1003389/id/25869/>
- Vorsicht Suchtgefahr. MINI Cooper. Online im Internet am 13.02.04: URL: <http://www.automobilrevue.de/MINI_cooper.htm>
- WABNER, M. (2003). Kreativer Umgang mit Sprache in der Werbung. Eine Analyse der Anzeigen- und Plakatwerbung von McDonald's. Online im Internet am 31.01.2004: URL: <<http://www.mediensprache.net/networx-32.pdf>>
- WEBPUBLISHING. Online im Internet am 03.03.04: URL: <<http://www.webpublishing.biz/projektgestaltung/navigation.htm>>
- WEIS, H.-C. (1999). Marketing. In: OLFERT, K. Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft. (11. Auflage). Ludwigshafen/Rhein.
- Werbung und Sprache - Das Wortfeld »COMPUTER«. Eine Fallstudie. (2000) Online im Internet am 03.02.2004: URL: <<http://www.liniepur.de/neu/werbespr/db76.HTML>> ff.
- zitate.de Online am 17.02.04: URL: <<http://www.zitate.de/ergebnisse.php?sz=2&stichwort=&kategorie=Kommunikation&autor=&linka=kategorie>> Online am 17.02.04>
- ZUNKE, K. (o. J.). Konvergenz treibt Onlinewerbung voran. Online im Internet am 01.02.2004: URL: <<http://www.competence-site.de/marketing.nsf/0/0364df2dd2bbe8f2c1256cb8005de32f?opendocument>>

ALLE NETWORK-ARBEITEN IM ÜBERBLICK

→ Network Einführung

Jens Runkehl, Peter Schlobinski & Torsten Siever
Sprache und Kommunikation im Internet (Hannover, 1998)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 1

Lena Falkenhagen & Svenja Landje
Newsgroups im Internet (Hannover: 1998)
websprache

→ Network Nr. 2

Gisela Hinrichs
Gesprächsanalyse Chatten (Hannover, 1997)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 3

Julian Hohmann
Web-Radios (Hannover, 1998)
websprache

→ Network Nr. 4

Silke Santer
Literatur im Internet (Hannover, 1998)
websprache

→ Network Nr. 5

Peter Schlobinski
Pseudonyme und Nicknames (Hannover, 1998)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 6

Jannis K. Androutsopoulos
Der Name @ (Heidelberg, 1999)
websprache

→ Network Nr. 7

Laszlo Farkas & Kitty Molnár
Gäste und ihre sprachlichen Spuren im Internet (Hannover, 1999)
websprache

→ Network Nr. 8

Peter Schlobinski & Michael Tewes
Graphentheoretisch fundierte Analyse von Hypertexten (Hannover, 1999)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 9

Barbara Tomczak & Cláudia Paulino
E-Zines (Hannover, 1999)
websprache

→ Network Nr. 10

Katja Eggers et al.
Wissenstransfer im Internet – drei Beispiele für neue wissenschaftliche Arbeitsmethoden (Hannover, 1999)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 11

Harald Buck
Kommunikation in elektronischen Diskussionsgruppen (Saarbrücken, 1999)
websprache

→ Network Nr. 12

Uwe Kalinowsky
Emotionstransport in textuellen Chats (Braunschweig, 1999)
websprache

→ Network Nr. 13

Christian Bachmann
Hyperfictions – Literatur der Zukunft? (Zürich, 1997)
websprache

→ Network Nr. 14

Peter Schlobinski
Anglizismen im Internet (Hannover, 2000)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 15

Marijana Soldo
Kommunikationstheorie und Internet (Hannover, 2000)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 16

Agnieszka Skrzypek
Werbung im Internet (Hannover, 2000)
websprache • werbesprache

→ Network Nr. 17

Markus Kluba
Der Mensch im Netz. Auswirkungen und Stellenwert computervermittelter Kommunikation (Hannover, 2000)
websprache

→ Network Nr. 18

Heinz Rosenau
Die Interaktionswirklichkeit des IRC (Potsdam, 2001)
websprache

ALLE NETWORKX-ARBEITEN IM ÜBERBLICK

→ Networkx Nr. 19

Tim Schönefeld
Bedeutungskonstitution im
Hypertext (Hamburg, 2001)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 20

Matthias Thome
Semiotische Aspekte computer-
gebundener Kommunikation
(Saarbrücken, 2001)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 21

Sabine Polotzek
Kommunikationssysteme
Telefonat & Chat: Eine
vergleichende Untersuchung
(Dortmund, 2001)
websprache

→ Networkx Nr. 22

Peter Schlobinski et al.
Simsen. Eine Pilotstudie zu
sprachlichen und kommuni-
kativen Aspekten in der SMS-
Kommunikation
(Hannover, 2001)
websprache • handysprache

→ Networkx Nr. 23

Andreas Herde
www.du-bist.net. nternet-
adressen im werblichen Wandel
(Düsseldorf, 2001)
websprache • werbesprache

→ Networkx Nr. 24

Brigitte Aschwanden
»Wär wot chätä?« Zum Sprach-
verhalten deutschschweizeri-
scher Chatter
(Zürich, 2001)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 25

Michaela Storp
Chatbots. Möglichkeiten und
Grenzen der maschinellen
Verarbeitung natürlicher
Sprache
(Hannover, 2002)
websprache • werbesprache
• medienanalyse

→ Networkx Nr. 26

Markus Kluba
Massenmedien und Internet
– eine systemtheoretische
Perspektive
(Hannover, 2002)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 27

Melanie Krause & Diana
Schwitters
SMS-Kommunikation
– Inhaltsanalyse eines kommuni-
kativen Phänomens
(Hannover, 2002)
handysprache

→ Networkx Nr. 28

Christa Dürscheid
SMS-Schreiben als Gegenstand
der Sprachreflexion
(Zürich, 2002)
handysprache

→ Networkx Nr. 29

Jennifer Bader
Schriftlichkeit & Mündlichkeit
in der Chat-Kommunikation
(Zürich, 2002)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 30

Olaf Krause
Fehleranalyse für das
Hannoversche Tageblatt
(Hannover, 2003)
medienanalyse

→ Networkx Nr. 31

Peter Schlobinski &
Manabu Watanabe
SMS-Kommunikation
– Deutsch/Japanisch kontrastiv.
(Hannover/Tokyo, 2003)
handysprache

→ Networkx Nr. 32

Matthias Wabner
Kreativer Umgang mit
Sprache in der Werbung. Eine
Analyse der Anzeigen- und
Plakatwerbung von McDonald's
(Regensburg, 2003)
werbesprache

→ Networkx Nr. 33

Steffen Ritter
Kohärenz in moderner, inter-
aktiver und handlungsbasierter
Unterhaltung. Die Textwelten
von Adventures
(Mannheim, 2003)
werbesprache

→ Networkx Nr. 34

Peter Schlobinski
Sprache und Denken ex
machina?
(Hannover, 2003)
werbesprache

→ Networkx Nr. 35

André Kramer
Rechtschreibkorrektursysteme
im Vergleich. DITECT versus
Microsoft Word
(Hannover, 2003)
werbesprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 36

Samuel Spycher
»I schribdr de no...«
(Solethurn/Schweiz 2004)
handysprache

→ Networkx Nr. 37

Sabine Leitner
»Die Partei als Marke«?
Eine Untersuchung der Wahl-
werbung mit einem Vergleich zur
Wirtschaftswerbung
(Regensburg 2004)
werbesprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 38

Tanja Stöger
Die Heilige Schrift in der Wer-
bung. Religiöse Elemente in der
Werbesprache
(Regensburg 2004)
werbesprache • medienana-
lyse

→ Networkx Nr. 39

Beat Schmückle & Tobias Chi
Spam - Linguistische Untersu-
chung einer neuen Werbeform
(Zürich 2004)
websprache • medienanalyse

ALLE NETWORKX-ARBEITEN IM ÜBERBLICK

→ Networkx Nr. 40

Jucker, Andreas H.
Gutenberg und das Internet. Der Einfluss von Informationsmedien auf Sprache und Sprachwissenschaft
(Zürich 2004)
websprache • onlinepublishing

→ Networkx Nr. 41

Androutsopoulos, Jannis et al.
Sprachwahl im Werbeslogan. Zeitliche Entwicklung und branchenspezifische Verteilung englischer Slogans in der Datenbank von slogans.de
(Hannover 2004)
werbesprache

→ Networkx Nr. 42

Schlobinski, Simone
Smarte Kommunikation im Internet – Analyse und Beurteilung ausgewählter Marken der Automobilindustrie
(Osnabrück 2004)
websprache • werbesprache