

Werbekommunikation im Wandel.
Einblicke in Massenwerbung und "Webvertising"
am Beispiel von WWW-Präsenzen finnischer und deutscher Unternehmen

**Pro Gradu-Arbeit
Germanistisches Institut
Universität Jyväskylä
November 1999
Marja-Maria Lehtovirta**

Jyväskylän yliopisto
Humanistinen tiedekunta

Saksan kielen laitos

Lehtovirta Marja-Maria Elena

Werbekommunikation im Wandel.

Einblicke in Massenwerbung und "Webvertising" am Beispiel von WWW-Präsenzen finnischer und deutscher Unternehmen.

Germaaninen filologia
Marraskuu 1999

pro gradu-tutkielma
169 sivua + liite 3 s.

Tiivistelmä - Abstract

Oheinen tutkielma liittyy osana EU-rahoitteiseen *Leonardo*-tutkimusprojektiin, jossa tutkitaan suomalaisten ja saksalaisten yritysten mainontaa *Internetin World Wide Web*issä. Internetistä, maailmanlaajuisesta tietoverkosta, on tullut yksi 90-luvun avainkäsitteistä, joka on muuttanut käsityksiämme tekstin tuottamis- ja lukuprosessista sekä tuonut uusia tapoja viestiä. Etenkin verkon vuorovaikutteisuus merkitsee uusia mahdollisuuksia ja haasteita myös mainosviestinnälle, jonka kohderyhmiä ei enää riittävässä määrin tavoiteta perinteisen yksisuuntaisen massamainonnan keinoin. Mainonnan voidaan katsoa olevan muuttumassa ajan vaatimusten mukaisesti kuluttajien ostopäätöksiä manipuloivasta suostuttelusta yhä lähemmäksi kaksisuuntaista viestintää. Oheisen työn tavoitteena on tätä taustaa vasten perehtyä *WWW*:ssä tapahtuvan mainosviestinnän teoreettisiin lähtökohtiin ja käytännön toteutukseen perinteisestä mainonnasta käsin.

Työn teoriaosassa keskitytään ensisijaisesti perinteisen mainonnan ja web-mainonnan viestinnällisiin erityispiirteisiin ja ilmenemismuotoihin. Ensin tarkastellaan perinteistä massaviestimien avulla välitettävää mainontaa lähinnä kielellis-viestinnälliseltä kannalta; luodaan katsaus mainonnan (kielitetieteelliseen) tutkimukseen, selvitetään peruskäsitteet ja esitellään mm. mainoskielen tyypillisiä piirteitä, mainosstrategioita sekä tekstin ja kuvan suhdetta mainoksissa. Tämän jälkeen perehdytään vuorovaikutteisen Internetin avulla käytävään viestintään ennen kaikkea markkinoinnin ja mainonnan näkökulmasta sekä selvitetään samalla keskeiset käsitteet. Web-mainonnan pääasiallinen ero perinteiseen yksisuuntaiseen massamainontaan nähdään tutkielmassa viestinnän muuttumisessa kaksisuuntaiseksi, kuluttajakeskeiseksi ja henkilökohtaisemmaksi. Web-mainonnassa erotetaan kaksi perusmuotoa, bannermainokset ja kohdemainokset l. yritysten omat *www*-sivut. Juuri *www*-sivujen nähdään edustavan uudentyyppistä mainontaa, joka edellyttää käyttäjän aloitetta ja mahdollistaa aidon vuorovaikutuksen, dialogin käyttäjän ja palveluntarjoajan välillä. Viestinnällisten perusasetelmien erilaisuuden voidaan olettaa vaikuttavan myös mainonnan sisältöön, käytettyihin strategioihin ja kielelliseen muotoon. Aiheesta ei kuitenkaan juuri ole kielitieteellisiä tutkimuksia, vaan verkkoa on tutkittu lähinnä kaupallisesta ja teknillisestä näkökulmasta. Tämän työn empiirisessä osassa analysoitiin *www*-sivujen mainosviestintää juuri etenkin kielellisestä ja kulttuurikontrastiivisesta perspektiivistä.

Työn empiirinen analyysi perustuu *Leonardo*-projektin pilottitutkimukseen, jossa tutkittiin ja vertailtiin noin sadan suomalaisen ja saksalaisen yrityksen *www*-presentaatioita. Keskeisiä tutkimuskysymyksiä olivat mm. mitkä sisällölliset ja kielelliset konventiot ovat sivuille tyypillisiä, miten *www*-mainonta eroaa perinteisestä mainonnasta sekä mitä eroja suomalaisten ja saksalaisten presentaatioiden välillä on löydettävissä. Tutkimus osoittaa, että *www*-sivujen viestintä on sisältönsä ja muotonsa puolesta informoivaa, viihdyttävää ja dialogista sekä luonteeltaan mainonnan ja PR-informaation väliltä. Sivujen sisällöllisten peruselementtien havaittiin olevan pääosin samat. Kuitenkin sivujen laajuus, rakenne ja kielellinen muoto vaihtelivat suuresti yksittäisten yritysten, eri alojen ja kohderyhmien sekä eri kokoisten yritysten välillä. Myös *www*-presentaatioiden eri pääosat keskittyivät selvästi tiettyihin tehtäviin tiedottamisesta vaikuttamiseen ja asiakaskontaktin luomiseen. Suurimpina eroina perinteiseen mainontaan todettiin sisällön tietopainotteisuus sekä sivujen korostunut kuluttajakeskeisyys, joka näkyy paitsi sivujen sisällössä, myös kielellisten keinojen käytössä. Perinteisiä mainonnan tyylikeinoja käytetään kuitenkin runsaasti myös *www*-sivuilla. Myös suomalaisten ja saksalaisten sivujen välillä havaittiin sekä kielellisten että ei-kielellisten seikkojen suhteen selkeitä eroja. Kaiken kaikkiaan todettiin saksalaisten sivujen olevan dialogisempia, viihteellisempiä, retorisia ja perusteellisempiä kuin yksinkertaisemmat, rauhallisemmat ja lähinnä asiaorientoituneet suomalaiset presentaatiot.

Asiasanat: *Werbung, Werbesprache, Kommunikation, Internet, World Wide Web, WWW-Präsenz, Webseite*
Säilytyspaikka: Aallon kirjasto

INHALT

| | |
|---------------------|---|
| 1. Einleitung | 1 |
|---------------------|---|

TEIL I

| | |
|--|----|
| 2. Werbung in traditionellen Medien | 4 |
| 2.1. Zur wissenschaftlichen Beschäftigung mit Werbung und Werbesprache | 5 |
| 2.1.1. Werbeforschung, Werberatgeber und Werbewirkungsforschung | 6 |
| 2.1.2. Erforschung der Sprache der Werbung | 7 |
| 2.2. Charakterisierung von Werbung | 11 |
| 2.2.1. Werbung als Bestandteil der Kultur | 11 |
| 2.2.2. Werbung als Teil vom Marketing | 12 |
| 2.2.2.1. Zum Marketing | 12 |
| 2.2.2.2. Werbung als Instrument der Marktkommunikation | 14 |
| 2.2.2.3. Werbeformen | 15 |
| 2.2.3. Werbung als Kommunikation | 17 |
| 2.2.3.1. Zu Kommunikation und Kommunikationsmodellen | 17 |
| 2.2.3.2. Werbung als Massenkommunikation | 20 |
| 2.3. Aufgaben und Ziele der Werbung | 23 |
| 2.3.1. Informieren, Persuadieren und Erinnern | 23 |
| 2.3.2. Überzeugen und Überreden in Werbung | 26 |
| 2.4. Zu Werbung und PR | 28 |
| 2.5. Sprache in der Werbung | 29 |
| 2.5.1. Grundlegendes zur Werbesprache | 30 |
| 2.5.2. Sprachliche Besonderheiten der Werbesprache | 33 |
| 2.5.3. Werbestrategien | 36 |
| 2.5.4. Strukturelle Elemente in Werbungen | 40 |
| 2.5.5. Text und Bild in Werbung | 41 |
| 2.6. Heutige Tendenzen in der Werbung | 44 |

TEIL II

| | |
|---|----|
| 3. Werbung im Internet bzw. im WWW | 49 |
| 3.1. Einführung in das Thema - das Internet als neues Werbemedium | 49 |
| 3.2. Zum Internet | 50 |
| 3.3. Das World Wide Web | 55 |
| 3.3.1. Allgemeine Merkmale und begriffliche Bestimmungen | 55 |
| 3.3.2. Hypertextualität | 56 |
| 3.3.3. Multimedialität | 57 |
| 3.3.4. Interaktivität | 58 |
| 3.4. Kommunikation im interaktiven Medium | 62 |
| 3.4.1. Grundlegendes | 62 |
| 3.4.2. Von Einweg- zur Mehrwegkommunikation | 64 |
| 3.4.3. Modell des individuellen Massenmediums | 66 |

| | |
|---|----|
| 3.5. Potentiale und Herausforderungen des WWW für Marketing und Werbung | 69 |
| 3.5.1. Zur Einleitung | 69 |
| 3.5.2. Vorteile der Web-Werbung | 70 |
| 3.5.3. Passivwerbung und Dialogorientierung | 71 |
| 3.5.4. Individualisierte Werbung | 74 |
| 3.6. Werbeformen im WWW | 76 |
| 3.6.1. Begriffliche Bestimmungen | 76 |
| 3.6.2. Bannerwerbungen und Zielwerbungen | 78 |
| 3.6.3. WWW-Präsenzen als Zielwerbungen | 83 |

TEIL III

| | |
|---|-----|
| 4. Analyse von WWW-Präsenzen finnischer und deutscher Unternehmen | 87 |
| 4.1. Material, Methode und Ziele | 87 |
| 4.2. Ergebnisse der Analyse | 90 |
| 4.2.1. Gesamteindruck | 90 |
| 4.2.2. Sprachwahloptionen | 92 |
| 4.2.3. Homepages | 93 |
| 4.2.4. Andere inhaltliche Komponenten | 95 |
| 4.2.4.1. Unternehmensbezogene Seiten | 99 |
| 4.2.4.1.1. Aufbau und Inhalte | 99 |
| 4.2.4.1.2. Sprachlich-stilistische Merkmale | 103 |
| 4.2.4.2. Produkt- und dienstleistungsbezogene Seiten | 116 |
| 4.2.4.2.1. Aufbau und Inhalte | 116 |
| 4.2.4.2.2. Sprachlich-stilistische Merkmale | 120 |
| 4.2.4.3. Kundenbezogene Seiten - Kontaktmöglichkeiten | 135 |
| 4.2.5. Diskussion der Ergebnisse | 143 |
| 5. Zusammenfassung und Ausblick | 154 |
| Literaturverzeichnis | 160 |
| Anhang | 170 |

1. Einleitung

Werbung, mit all ihren verschiedensten Aspekten, ist ein vielseitiges, faszinierendes Phänomen und daher auch ein vielbearbeitetes Thema in mehreren Wissenschaftsdisziplinen. *Werbliche Kommunikation* steht auch im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit, mit absichtlicher Betonung auf dem Wort *Kommunikation*. Die Arbeit setzt sich zum Ziel, sich mit dem Thema Werbung fachübergreifend und dabei zugleich zeitgemäß auseinanderzusetzen - der Schwerpunkt liegt auf den erkennbaren Veränderungen in heutiger Werbung mit dem Einstieg der Werbekommunikation in das neue Medium des *World Wide Web*.

Werbung ist heute mit vielen gesamtgesellschaftlichen Veränderungen und Entwicklungstendenzen konfrontiert, auf die sie reagieren und denen sie sich anpassen muß. Zu nennen wären hier die ständige Informationsüberflutung, die Globalisierung der Wirtschaft, die zunehmende Individualisierung der Gesellschaft und - mit allen diesen verbunden - die neuen elektronischen Medien, die neuartige Anforderungen an heutige Werbung stellen. Sozusagen ist Werbung heute im Wandel begriffen. Traditionelle Formen der einseitigen Massenwerbung entsprechen nicht mehr dem Trend der Individualisierung - es müssen neue Wege gefunden werden, um die Zielgruppen zu erreichen. Eine Antwort auf den zunehmenden Anspruch an Dialogorientierung bietet das *Internet*, das als neues Werbemedium neben die traditionellen Massenmedien getreten ist. Werbung im Internet ist überhaupt ein Thema, wozu bisher so gut wie keine linguistischen Beiträge vorliegen, obwohl die Rolle des *Netzes* zunehmend ansteigt und es schon heute zum Alltag sowohl im Arbeits- als auch im Privatleben gehört.

Die computergestützten Kommunikationstechnologien bieten interessante und herausfordernde Anwendungsmöglichkeiten in vielen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens, z. B. in Bildung und Wirtschaft. Hinter dem Zauberwort Internet steckt ein ganz neuartiges Medium, das - wenigstens potentiell - grundlegende Änderungen in der (kommerziellen) Kommunikation mit sich gebracht hat. Die zentrale Stärke des Mediums liegt in seinen *interaktiven* Eigenschaften, wodurch sich das Netz deutlich von den herkömmlichen Kommunikationsmitteln bzw. Massenmedien unterscheidet. Gleichzeitig bedeuten die Potentiale des neuen Mediums, daß es auch in der Werbung zu neuen Konzepten und Strategien kommen muß, die den veränderten Bedingungen gerecht werden. Neben der Interaktivität spielt der globale Charakter des Internet eine wichtige Rolle in der heutigen Wirtschaftskommunikation, weshalb auch zu erwarten ist, daß die Verwendung von fremden Sprachen und die Kenntnis von unterschiedlichen kulturbedingten Konventionen

als Bedingungen für gelungene und effektive Kommunikation an Bedeutung gewinnen werden. Deshalb ist es wichtig, die (hier: werblichen) Kommunikationsstrategien und –Konventionen verschiedener Sprachen bzw. Kulturen auch in elektronischen Umgebungen zu untersuchen und zu vergleichen. Neue Medien erfordern und entwickeln neue medienspezifische Kommunikationsformen, deren Spezifika es zu erforschen gilt. Die Erforschung solcher interkulturell bedingter Unterschiede und Gemeinsamkeiten kann gewiß dem Handel, dem Marketing und der Werbung sowie generell der interkulturellen Kommunikation nützliches Wissen zur Verfügung stellen. Die *WWW-Präsenzen* als eine Werbeform im World Wide Web, dem hypermedialen Teil des Internet, bieten damit einen aktuellen und interessanten Untersuchungsgegenstand auch für die Linguistik.

Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit ist eine im Rahmen des von der EU geförderten *Leonardo*-Aktionsprogramms am Zentrum für angewandte Sprachforschung der Universität Jyväskylä durchgeführte Pilotstudie, in der ich die WWW-Auftritte von insgesamt rund 100 finnischen und deutschen Unternehmen unter verschiedenen sprachlichen und ferner medienbezogenen Aspekten analysiert habe. Dabei wurden die kommerziellen Webseiten als komplexe Online-Werbungen aufgefaßt. Die wichtigsten Ergebnisse der Pilotstudie werden im empirischen Teil der Arbeit vorgestellt. Als theoretische Grundlage für die empirische Untersuchung dienen verschiedene markt- und sprachwissenschaftlich orientierte Arbeiten zum Thema Werbung, Werbesprache und werbliche Kommunikation in den herkömmlichen Massenmedien. Daneben wird das WWW auf seine wichtigsten Eigenschaften hin erläutert, wobei den neuen kommunikativen Bedingungen in Online-Umgebungen sowie den Potentialen des Webs für die Werbung besondere Aufmerksamkeit geschenkt wird. Insbesondere soll dabei versucht werden, die neueren Entwicklungstendenzen und damit die *Web-Werbung* mit der traditionellen Werbung in Beziehung zu setzen. Das heißt, um Werbung im Web und ihre Spezifika zu verstehen, ist Basiswissen über Werbung in herkömmlichen Medien erforderlich. Werbung wird in meiner Arbeit in erster Linie als *kommunikatives* Phänomen innerhalb der Massenkommunikation behandelt, wobei marktwirtschaftliche, kommunikationstheoretische und linguistische Ansatzpunkte miteinander intergriert werden, um ein möglichst vielseitiges Bild von Werbung, ihren Grundlagen, Zielen, Funktionen und Erscheinungsformen zu geben.

Anhand von theoretischen Überlegungen und der empirischen Analyse von Webseiten wird in der vorliegenden Arbeit den folgenden Fragen nachgegangen: worin liegen die grundlegenden Unterschiede zwischen herkömmlichen Massenmedien und neuen Medien

und damit zwischen traditioneller und Web-Werbung? Was ist für (kommerzielle) Kommunikation in elektronischen Umgebungen charakteristisch und durch welche Konventionen zeichnet sich Web- bzw. Online-Werbung aus? Gibt es dabei kulturbedingte Unterschiede zwischen finnischen und deutschen WWW-Auftritten? Die werbliche Kommunikation im Web mit ihren Erscheinungsformen scheint noch ein recht unerforschtes Gebiet gerade im Hinblick auf kommunikative Konventionen und ihre Kulturgebundenheit zu sein. Es sieht so aus, daß das Web in erster Linie entweder von technischer oder marktwirtschaftlicher Perspektive aus betrachtet wird, wobei aber der wichtige kommunikative Aspekt oft unbeachtet bleibt, obwohl das Internet im wesentlichen ja ein Kommunikationsmedium ist.

Die Arbeit gliedert sich in drei Teile: in die zweiteilige Theorie und den empirischen Teil. Im ersten Teil, in Kapitel 2, wird *die traditionelle Werbung* behandelt, d. h. im wesentlichen die Werbung in Printmedien, Fernsehen und Rundfunk. Es werden Grundbegriffe, Werbeformen, Aufgaben und Ziele der Werbung erläutert sowie kurz auf ihre (sprachwissenschaftliche) Erforschung eingegangen. Werbung wird dabei sowohl als eine kulturelle und wirtschaftliche als auch als eine sprachlich-kommunikative Erscheinung charakterisiert. Als ein vermittelndes Element zwischen dem ersten und dem zweiten theoretischen Teil werden in Kapitel 3.7. einige wesentliche Tendenzen der heutigen Werbung diskutiert. Der zweite Teil, Kapitel 3, befaßt sich dann mit *Werbung im Internet* bzw. *World Wide Web*, d. h. mit *Web-Werbung*, *Online-Werbung* oder *Webvertising*, wie sie unterschiedlich genannt wird. Es werden Basisbegriffe eingeführt, zentrale Charakteristika des Mediums Internet bzw. WWW erläutert und besonders die neuen kommunikativen Bedingungen im Web behandelt und mit herkömmlicher Werbung verglichen. Anschließend werden die wichtigsten Werbeformen im WWW vorgestellt. Im empirischen Teil, in Kapitel 4, wird die werbliche Praxis im Web untersucht, d. h. *die WWW-Auftritte* verschiedener *finnischer und deutscher Unternehmen* qualitativ analysiert. Grundlage der Analyse sind die wichtigsten Ergebnisse der Pilotstudie des Leonardo-Projekts aus dem Jahr 1997. Das Ziel der Analyse ist, einen Überblick über die Web-Angebote der finnischen und deutschen Unternehmen zu bekommen sowie auffallende medienspezifische, strukturelle und sprachlich-stilistische Merkmale zu finden und eventuelle interkulturelle Unterschiede aufzudecken.

TEIL I

2. Werbung in traditionellen Medien

Der Themenbereich Werbung ist ein vielschichtiges und komplexes Phänomen und kann von unterschiedlichsten Aspekten aus betrachtet werden, was sich auch in den vielen Definitionen von Werbung widerspiegelt. Fest steht, daß es keine einheitliche Theorie zur Werbung gibt, sondern höchstens verschiedene Ansätze zu ihrer Untersuchung (Hennecke 1998, 4). Werbeanalysen gibt es seit Jahrzehnten eine Vielzahl: mehrere verschiedene Wissenschaftsdisziplinen haben Werbung aus ihrer Perspektive betrachtet, u. a. die Wirtschaftswissenschaften, die Psychologie, die Soziologie, die Semiotik und die Sprachwissenschaft. Im Mittelpunkt der Untersuchungen stehen die jeweils als zentral angesehenen Faktoren. Diese verschiedenen Ansätze sind, wie Hennecke (1998, 5) bemerkt, nicht einander ausschließend, sondern komplementär zu verstehen. Sie können sich gegenseitig befruchten und ergänzen. Alle diese Perspektiven und Theorien stehen in Beziehung miteinander, genauso wie Werbung selbst mit anderen kulturellen Ausdrucksformen der Gesellschaft in enger Beziehung steht. Deshalb ist meiner Meinung nach eine fächerübergreifende Herangehensweise bei der Analyse von Werbung erforderlich. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist ein solcher Ansatz zwar nur beschränkt möglich, aber trotzdem soll versucht werden, wenigstens andeutungsweise auf verschiedene Perspektiven aufmerksam zu machen.

In den folgenden Kapiteln wird auf die Erforschung, Grundlagen, Erscheinungsformen, Strategien und Charakteristika von traditioneller Werbung und ihrer Sprache eingegangen, wobei Werbung sowohl als eine *sozio-kulturelle* und *marktwirtschaftliche* als auch als eine *sprachlich-kommunikative* Erscheinung vorgestellt wird. Damit soll ein vielseitiger Überblick über den Themenbereich sowie über seine wissenschaftliche Erforschung gegeben werden, um ein besseres Verständnis vom besonderen Charakter des Phänomens Werbung zu erhalten. Die Ausführungen hinsichtlich der traditionellen Werbung sollen als Grundlage für die Untersuchung von Werbung im Web dienen, die im zweiten Teil der Theorie erläutert und dann an empirischen Beobachtungen an Werbetexten im WWW analysiert wird. Die Werbung im Internet, genauer im World Wide Web, ist als eine relativ junge Erscheinung noch ein recht wenig erforschtes Gebiet, abgesehen von vielfältigen technischen und betriebswirtschaftlichen Beschreibungen des Webs. Außerdem hat sich die Werbung im Web selbst noch nicht etabliert, so daß es noch nicht einmal eine einheitliche

Meinung dazu gibt, was unter Web-Werbung eigentlich verstanden wird. Wissen über den spezifischen Charakter der Werbung in traditionellen Medien ist eine gute Grundlage, die kommunikativen Bedingungen und medienspezifischen Besonderheiten der Web-Werbung zu verstehen. Im folgenden wird zunächst ein kurzer Überblick über die verschiedenen Betrachtungsweisen und Analyseversuche von Werbung gegeben, wobei der Schwerpunkt auf sprachwissenschaftlichen Ansätzen liegt.

2.1. Zur wissenschaftlichen Beschäftigung mit Werbung und Werbesprache

Im Laufe der letzten Jahrzehnte ist Werbung zu einem beliebten Forschungsgegenstand geworden. Es gibt zahlreiche Beiträge zu unterschiedlichen Aspekten der Werbung, in denen sie analysiert, kritisiert, angegriffen und verteidigt wird. Im wesentlichen können wir zwischen zwei Betrachtungsweisen von Werbung unterscheiden: entweder wird sie als *wirtschaftliche* oder als *sprachlich-kommunikative* Erscheinung behandelt. Fritz (1994, 9) weist darauf hin, daß die wissenschaftliche Beschäftigung mit Werbetexten (immer noch) nach Bereichen getrennt erfolgt: in der Sprachwissenschaft konzentriert man sich vor allem darauf, Werbesprache deskriptiv zu untersuchen oder pragmatische Probleme der persuasiven Textgattung zu erörtern. Demgegenüber liegt das Hauptinteresse der Betriebswirtschaften beispielsweise in der Planung von Umfang und Streuung sowie in der Kontrolle von Werbung. (Fritz 1994, 9.) Heute wird m. E. der Bedarf an Interdisziplinarität bei der Untersuchung von Werbung zunehmend erkannt und die Bedeutung fächerübergreifenden Vorgehens betont (siehe S. 9-10); für die gängige Untersuchungspraxis scheint die Feststellung von Fritz allerdings noch Gültigkeit zu haben.

Der grundsätzliche Charakter der Werbung ist wirtschaftlicher Natur: sie ist ein Produkt der Marktwirtschaft und dient damit immer letztendlich zur Verkaufsförderung und Gewinnmaximierung. Aus diesem Grund lag auch der Schwerpunkt wissenschaftlicher Forschung von Werbung lange Zeit auf einer marktwirtschaftlichen Perspektive und Herangehensweise, die bereits in den zwanziger Jahren Basiswerke zu Formen und Grundprinzipien der Werbung produzierte (Hennecke 1998, 22; Greule und Janich 1997, 4). Erst viel später äußern sich psychologische, soziologische, linguistische u. a. Ansätze zum Thema. In ihrer Bibliographie *Sprache in der Werbung* teilen Greule und Janich (1997, 3-6) die Untersuchungsansätze zum Thema Werbung grob in vier Großbereiche ein: 1) Werbeforschung, 2) Werberatgeber, 3) Werbewirkungsforschung und 4) Erforschung der Werbesprache. Die drei ersteren werden im folgenden kurz behandelt, wonach

ausführlicher auf linguistische Studien eingegangen wird, die sich vorwiegend auf die sprachlichen Phänomene der Werbung konzentrieren.

2.1.1. Werbeforschung, Werberatgeber und Werbewirkungsforschung

Wie bereits angedeutet, gab es schon in den zwanziger Jahren eine Fülle von werbe- bzw. wirtschaftswissenschaftlicher Literatur, die sich mit Formen und Prinzipien der Werbung beschäftigte. Der erste Aufschwung der Werbeforschung ist aber erst nach dem Zweiten Weltkrieg zu beobachten, zusammen mit dem intensiven Aufbau der Verkaufsaktivitäten und der Verbreitung von Markenartikeln. Von Interesse sind hier zum Beispiel die Definition und Klärung von Werbung und ihren Grundbegriffen, ihre Funktionen, Klassifizierung und Produktionsbedingungen, die Beschreibung des zugrundeliegenden Wirtschaftssystems und die Rolle der Werbung in der Gesellschaft sowie später auch die Geschichte der Werbung. Diese Forschungs- und Beschreibungsaktivität dauert noch bis heute fort. Seit den fünfziger und sechziger Jahren nimmt daneben auch die Anzahl der praxisbezogenen Werbe- und Werbetextratgeber ständig zu, die auch teils die Sprachverwendung miteinbeziehen. (Greule und Janich 1997, 4.)

Ein weiteres Forschungsgebiet der Werbung, die Werbewirkungsforschung und Werbepsychologie, gewinnt am Ende der fünfziger und in den sechziger Jahren zunehmend an Bedeutung. Die Diskussion über die Wirkung von Werbung und über ihren manipulativen Charakter dauert bis heute an. In diesem Zusammenhang ist besonders auf das berühmt gewordene Buch des amerikanischen Soziologen Vance Packard, *The Hidden Persuaders* 1957 (die deutsche Übersetzung: *Die geheimen Verführer*) zu verweisen, dem eine Reihe von verschiedenen, vor allem psychologischen und soziologischen Deutungsversuchen zur Werbung folgt. Dabei verstärken sich deutlich das allgemeine Interesse an der Erscheinung Werbung und auch die kritischen Stellungnahmen ihr gegenüber. Es wird z. B. diskutiert, ob Werbung die Konsumenten so manipulieren kann, daß sie gegen ihren Willen oder ihre Interessen zu einer Kaufentscheidung verführt werden können. Themengebiete dieser werbepsychologischen Forschungsrichtung sind beispielsweise die Verständlichkeit der Werbung, Aspekte der Informationswahrnehmung und -verarbeitung, Methoden der Aufmerksamkeitserregung und prinzipielle Einflüsse der Werbung auf Einstellungen und gesellschaftliches Verhalten. (Greule und Janich 1997, 4-5.; Baumgart 1992, 16; Möckelmann und Zander 1975, 4; Batra 1996, 671; siehe auch: Sowinski 1998a, 11-15; Römer 1968, 20-22.)

2.1.2. Erforschung der Sprache der Werbung

Bei der Betonung von eher marktwirtschaftlichen, psychologischen und ethisch-sozialen Aspekten blieb die in der Werbung verwendete Sprache meist weitgehend unberücksichtigt und der Bereich der Werbung war lange nur eine Domäne wirtschaftswissenschaftlicher und psychologischer Analysen. Abgesehen von vereinzelten linguistischen Analysen der fünfziger Jahre fängt das Interesse der Linguistik an der Werbung und ihren sprachlichen Besonderheiten erst in den sechziger und siebziger Jahren stark zu wachsen an. Hennecke (1998, 100) sowie Greule und Janich (1997, 6) stellen fest, daß die Tatsache, daß Werbung so spät als Gegenstand der Linguistik entdeckt wurde, mit der früheren, meist einseitig negativen Bewertung von Werbung und der damit verbundenen kritischen Haltung gegenüber der Werbung zusammenhängt. Werbung wurde lange negativ als Überredung oder Manipulation bzw. zweckbestimmte Beeinflussung von Adressaten definiert und daher wurden Werbetexte durch sprachkritische Untersuchungen als "unlautere", "persuasive Sprachform" abgelehnt und nicht als forschungswürdig angesehen. Erst mit dem Abbau der Vorurteile gegen Werbung als Manipulation, mit der wachsenden kommunikativen Kompetenz der Adressaten und der immer wichtiger gewordenen Rolle der Werbung als Form der Kommunikation und auch Kunst war es möglich, das Phänomen "objektiv" zu forschen. (Hennecke 1998, 27; 100; Greule und Janich 1997, 5-6; Möckelmann und Zander 1975, 4; Fritz 1992, 67.)

Als das erste sprachwissenschaftliche "Standardwerk" zur Werbesprache wird Ruth Römers 1968 erschienene umfangreiche und detaillierte Untersuchung *Sprache der Anzeigenwerbung* betrachtet. Zum Beispiel diskutiert Römer das Verhältnis von Werbesprache und Gemeinsprache und geht der Frage nach, ob Werbesprache eine Sondersprache ist (siehe: Römer 1968, 202-223). Das Diskussionsthema Sonder- bzw. Fach- versus Allgemeinsprache taucht seitdem in zahlreichen Untersuchungen zur Werbesprache auf, obwohl es in der heutigen, pragmatisch orientierten Fachsprachenforschung von eher untergeordnetem Interesse ist. Über die Abgrenzungsversuche der Werbesprache hinaus analysiert Römer die Formen der Wortbildung, der Wortwahl, des Satzbaus und der Rhetorik. Besondere Aufmerksamkeit wird dabei den Erscheinungsformen der semantischen Aufwertung und verschiedenen rhetorischen Stilmitteln gewidmet (siehe: Römer 1968). Römers vielbeachtete Untersuchung wird wegen ihrer Breite und Detailliertheit auch heute noch gerne zitiert. Mit Greule und Janich (1997, 6) bin ich jedoch der Meinung, daß

Römers Werk aufgrund ihres Alters und der Schnellebigkeit einer Kommunikationsform wie der Werbung heute in mancher Hinsicht schon überholt ist.

Weitere linguistische Untersuchungen zum Thema Werbesprache konzentrieren sich vorwiegend auf einzelne linguistische Teilaspekte der Werbung und Werbesprache. Analysen zu speziellen sprachwissenschaftlichen Aspekten beziehen sich z. B. auf Wortschatz (Wortwahl, Wortarten, Wortbildung sowie Fremdsprachiges), Phraseologie, Syntax (Satzlänge, unvollständiger Satz), Textsorten und Textgrammatik, Pragmatik, Semiotik und Semantik, Werbestrategien und Rhetorik. Eine gute Übersicht bietet die Bibliographie von Greule und Janich (siehe: Greule und Janich 1997, 3). Es ist festzustellen, daß die sprachwissenschaftlich ausgerichtete Forschungsliteratur zur Werbung seit den siebziger Jahren stark zugenommen hat und auch andere Werbemittel neben der Anzeige, vor allem der Fernsehspot, als Untersuchungsgegenstand entdeckt wurde (Greule und Janich 1997, 6). Neben Römer (1968) sind als wichtige Arbeiten zur Werbesprache u. a. die von Baumgart (1992)¹, Bechstein (1987)², Möckelmann und Zander (1975)³, Brandt (1973)⁴, Flader (1976)⁵, Januschek (1976)⁶ und Conen (1985)⁷ zu nennen. Am besten untersucht sind Slogans oder Einzelsätze der Werbesprache. Bei den einzelnen Aspekten der Werbesprache werden beispielsweise werbesprachliche Elemente wie Marken-, Produkt- und Firmennamen sowie Slogans, Text und Bild in der Werbung oder auch einzelne Produktgattungen und Werbetexte analysiert. Besonders die Slogans sind wegen ihrer zentralen Bedeutung für die Werbung viel untersucht worden und stellen bis heute meistens die Textgrundlage der werbesprachlichen Analysen dar. (Greule und Janich 1997, 3; 5-6; 14-35; Hennecke 1998, 27; siehe auch: Sowinski 1998a, 17-18.)

¹ M. Baumgart (1992), *Die Sprache der Anzeigenwerbung*.

² G. Bechstein (1987), *Werbliche Kommunikation*. Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikaten.

³ J. Möckelmann und S. Zander (1975), *Form und Funktion der Werbeslogans*.

⁴ W. Brandt (1973), *Die Sprache der Wirtschaftswerbung: ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht*.

⁵ D. Flader (1976), *Strategien der Werbung*.

⁶ F. Januschek (1976), *Sprache als Objekt: 'Sprechhandlungen' in Werbung, Kunst und Linguistik*.

⁷ D. Conen (1985), *Wirkung von Werbesprache*.

Die Tendenz zur Spezialisierung auf Einzelaspekte der Werbung verstärkt sich weiter in den achtziger Jahren, wobei auch die Themenvielfalt größer wird. Auch das Bild wird mehr und mehr in die Analysen miteinbezogen. Bei den meisten sprachwissenschaftlichen Untersuchungen wurde vorrangig vom Textmaterial der Anzeige ausgegangen und dem Bild eine eher untergeordnete Rolle eingeräumt, weil das Verbale, der Text, als wichtiger für Wirkung und Erfolg der Werbung erachtet wurde. Demgegenüber betonten die werbewirtschaftlichen Ansätze ja die Wichtigkeit des Bildes und die verbale Sprache wurde weitgehend vernachlässigt. (Greule und Janich 1997, 6.) In der Semiotik wurde dann später darauf aufmerksam gemacht, daß eine Werbebotschaft zumeist aus zwei Kodes besteht, die zusammen interpretiert und analysiert werden sollen. Seit den neunziger Jahren überwiegen weiterhin spezielle Fragestellungen. Untersuchungen zur Hörfunk- und Fernsehwerbung werden immer häufiger und sind auch nicht in erster Linie oder nicht nur sprachwissenschaftlich orientiert. Pragmatische Aspekte, die mit der Durchsetzung pragmatischer Theorien und Sprechaktanalysen in der Linguistik der siebziger Jahre auch auf die Forschung der Werbekommunikation bezogen wurden, werden heute breit untersucht. (Greule und Janich 1997, 6-7; Sowinski 1998a, 18.) Als weitere beliebte Themen der Werbesprachforschung der neunziger Jahre sind Untersuchungen zum Fremdspracheneinfluß (meistens Anglizismen) sowie von einzelnen Produktgattungen die Autowerbung und darüber hinaus die Beschäftigung mit Werbung im Unterricht zu erwähnen. (Greule und Janich 1997, 6-7; 22-24; 26-27; 35-44.)

Bechstein (1987, 332-333) teilt die Analysen zur Werbung innerhalb der (germanistischen) Sprachwissenschaft zusammenfassend in vier Hauptbereiche ein und zwar in: (1) Untersuchungen, die sich auf die rein linguistische Problemstellung konzentrieren, (2) Untersuchungen, die extralinguale Zeichensysteme berücksichtigen, (3) Untersuchungen, die pragmatische und semantische Aspekte von Werbung thematisieren, und (4) Untersuchungen, die danach streben, ökonomische, gesellschaftliche und politische Bedingungen im Kontext mit Werbung zu analysieren, unter besonderer Berücksichtigung der Funktion der Sprache. Es kann festgestellt werden, daß die ersten werbesprachlichen Arbeiten stark sprachsystematisch orientiert waren und erst viel später von einer neueren, pragmatisch orientierten Linguistik ersetzt wurden. Auch heute noch werden vielfach sprachsystematisch ausgerichtete Untersuchungen durchgeführt.

Hennecke (1998, 4) beispielsweise meint, daß gerade bei linguistischen Analysen ein Mangel darin liegt, daß pragmatische, außertextuelle sowie kulturelle Faktoren nicht aus-

reichend berücksichtigt werden und nach wie vor der sprachsystematische Aspekt dominiert. Bechstein bemüht sich im Rahmen ihrer Arbeit *Werbliche Kommunikation* (1987) erstmals um eine Zusammenfassung fächerübergreifender Untersuchungsergebnisse. Mit ihrem interdisziplinären Forschungsansatz will sie zeigen, daß nur unter Berücksichtigung aller Aspekte der Werbung eine ganzheitliche Analyse ihrer Gestaltungselemente, Inhalte und Wirkungsdimensionen zu realisieren ist. (Siehe: Bechstein 1987, 585.) Auch Hennecke (1998) versucht in ihrer sich auf semiotische Analysen stützenden Dissertation *Kulturwissenschaftliche Aspekte der Produktwerbung in den neuen Bundesländern*, dem Anspruch an eine interdisziplinäre Untersuchungsperspektive gerecht zu werden, indem sie den Zusammenhang zwischen Sprache, Gesellschaft, Kultur und Kommunikation bei der Analyse von Werbetexten zu beachten sucht.

Gerade in der Unmöglichkeit, Werbung und ihre Sprache aus rein linguistischer Sicht zu analysieren, ausschließlich mit linguistischen Konzepten aufzufassen und Schlußfolgerungen zu ziehen, zeigt sich m. E. deutlich die Komplexität und Vielschichtigkeit des Themas. Werbung und damit auch ihre Sprache ist niemals nur ein linguistisches, sondern immer zugleich auch ein wirtschaftliches, gesellschaftliches und kulturelles Phänomen. Werbung, und so auch ihre Sprache, steht in einer engen Wechselbeziehung mit gesamtgesellschaftlichen Erscheinungen. Wie z. B. Nord (1996, 67-68) feststellt, wird Werbung stets von äußeren Faktoren gesteuert, wie vom vorherrschenden Ideologiesystem, den ökonomischen Voraussetzungen sowie den vorhandenen Kommunikationsbedingungen und -bedürfnissen. Weil Werbung neben sprachlichen auch ökonomische, psychologische, soziologische u. a. Komponenten hat und eine besondere Form der Kommunikation darstellt, sollte das Phänomen so weit wie jeweils möglich im Zusammenhang allen diesen Aspekten betrachtet werden. Außerdem kann sich eine Analyse von Werbung nicht nur auf das Verbale beschränken, sondern muß auch das Bildliche miteinbeziehen. Die vorliegende Arbeit beansprucht keine vollständige Werbeanalyse und wird sich daher vornehmlich an den für sie relevanten Gesichtspunkten orientieren, wobei im Mittelpunkt die Betrachtung von Werbung aus kommunikativer Sicht stehen soll. Die Berücksichtigung all der oben genannten Aspekte würde den Rahmen der Arbeit sprengen. Trotzdem wird versucht, die Erscheinung Werbung im Kontext ihrer größeren Rahmenbedingungen anzusehen und diese Faktoren bei der Analyse zu beachten.

2.2. Charakterisierung von Werbung

2.2.1. Werbung als Bestandteil der Kultur

In den vorherigen Kapiteln wurde ein kurzer Überblick über die verschiedenen Forschungsansätze zur Werbung gegeben, wobei der Schwerpunkt auf linguistischen Aspekten lag. Es stellt sich nun die Frage, was Werbung, die früher auch als "Reklame" und "Propaganda" bezeichnet wurde, nun eigentlich ist. Beeinflussung und Manipulation von Bedürfnissen und Wünschen der Konsumenten, wie von kritischen Stimmen behauptet wird? Vermittlung von Informationen? Kommunikation? Unterhaltung? Kunst? Die verschiedenen Herangehensweisen und Definitionsversuche reflektieren die Vielfalt der Denkweisen und Meinungen über Werbung, über deren Wirkung und Bedeutung für Gesellschaft und Konsumenten keine Einigkeit zu herrschen scheint. Wir werden täglich durch die verschiedensten Medien mit Werbebotschaften konfrontiert und Werbung scheint eine auffällige und allgegenwärtige Erscheinung unserer Gesellschaft zu sein. Die Rolle der Medien - Zeitungen, Fernsehen, Rundfunk, Internet u. a. - im Leben heutiger Menschen ist so bedeutend, daß wir laut Mäkelä (1996, 19) sozusagen in einer *Medienkultur* leben - wir gehen mit und durch Medien um.

So beeinflussen die verschiedenen Medien und damit auch die Werbung notwendigerweise das öffentliche und private Leben der Gesellschaft: unsere Lebensstile, Werte und Vorstellungen. Werbung interagiert auch mit anderen Formen der Kommunikation (z. B. in Literatur und Kunst) und beeinflusst sogar die Sprache selbst (Dyer 1989, 73). Durch die von den Medien vermittelten Informationen und Erlebnisse gestalten wir auch zunehmend unsere eigene Identität. Werbung ist damit ein integrativer Bestandteil der heutigen Kultur und Gesellschaft, wobei ihre Funktion weit über die reine Absatzförderung hinausgeht: sie vermittelt symbolische Bedeutungen, gesellschaftliche und kulturelle Werte, Normen, Leitbilder und damit Ideologie, Mode, Trends und Tendenzen in Verbindung mit neuen Produkten und Dienstleistungen. Mit den Produkten kaufen wir sozusagen gleichzeitig verschiedene Gefühle, Werte und Ideologien. Werbung schafft also soziale Orientierung. Zum einen ist sie an den bestehenden Werten und Normen ausgerichtet, zum anderen kann sie aber auch das Verhalten der Menschen verändern. (Hennecke 1998, 2; Nord 1996, 61; Stolze 1998, 98; siehe auch: Spörri 1993, 158.) Deshalb reagiert Werbung auch schnell auf soziale und gesellschaftliche Veränderungen und verarbeitet diese in ihren Botschaften - schon um erfolgreich zu sein, muß Werbung mit der Zeit gehen. (Hennecke 1998, 4; Nord

1996, 61.) Die Veränderungen an vorherrschenden Werten beeinflussen z. B. beträchtlich die Inhalte der Werbung, was u. a. an der heutigen Sensibilität für ökologische, gesellschaftspolitische und wirtschaftliche Probleme zu sehen ist (vgl. Iltanen 1992, 164; Hennecke 1998, 22).

Weil Werbung stets in ihren jeweiligen historisch-kulturellen Kontext eingebettet ist, kann sie als Seismograph der kulturellen Zustände sowie der Entwicklung von Einstellungen und Werten in modernen Gesellschaften betrachtet werden (Nord 1996, 61; Schröder 1998; siehe auch: Hennecke 1998, 2). So ist Werbung zugleich ein Spiegel ihrer jeweiligen Zeit und ein Spiegel der jeweiligen Kultur. Kultur spiegelt sich oft unbewußt auf verschiedene Weisen in Werbetexten wider - in bestimmten Formulierungen, in der Verwendung von Bildern und Stereotypen usw. (vgl. Stolze 1998, 97). Tatsächlich weisen viele formale, inhaltliche, thematische u. a. Aspekte der Werbungen auf kulturgebundene Einstellungen, Vorstellungen und Werte hin. Werbebotschaften reflektieren also sowohl den Zeitgeist als auch die Kultur, der sie entstammt, was sie zu einem enorm interessanten Untersuchungsgegenstand macht.

2.2.2. Werbung als Teil vom Marketing

2.2.2.1. Zum Marketing

Eine weitere Orientierungshilfe zur Charakterisierung von Werbung bieten die Wirtschaftswissenschaften. Aus marktwirtschaftlicher Sicht ist Werbung ein Teil des *Marketing*. Marketing ist auf unterschiedlichste Weise definiert worden, wobei sich die herrschenden Denkweisen widerspiegeln. Ganz einfach und komprimiert versteht Duden (1989, 990) unter Marketing "*Ausrichtung eines Unternehmens auf die Förderung des Absatzes durch Werbung, Beobachtung u. Lenkung des Marktes sowie durch entsprechende Steuerung der eigenen Produktion*". Am einfachsten bedeutet Marketing also Verkaufsförderung, die mit Hilfe von Werbung und anderen Mitteln durchgeführt wird. Von außen ist Marketing die sichtbarste Tätigkeit eines Unternehmens und dient als vermittelndes Glied zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden (Lahtinen et al. 1990, 3; Anttila und Iltanen 1994, 23). Ausgangspunkt des Marketing sind die Märkte selbst und die dort herrschenden Bedürfnisse (Anttila und Iltanen 1994, 12). Die wichtigste Aufgabe des Marketing sehen Lahtinen et al. (1990, 2) darin, die Nachfrage durch das Angebot zu befriedigen, indem die Nachfrage durch Marktforschung erläutert, durch Marketingmaß-

nahmen beeinflußt und schließlich durch Produktentwicklung, effiziente Distribution und gutes Service befriedigt wird.

Rope und Vahvaselkä (1993) betonen allerdings die neuere, ganzheitlichere Betrachtungsweise im heutigen Marketing. Sie definieren modernes Marketing als eine Kette von Ereignissen, die die Vorstellungen einer bestimmten Zielgruppe beeinflußt, dabei die ihren Bedürfnissen entsprechenden Güter produziert und mit Hilfe von Kommunikation danach strebt, mit der Geschäftsidee übereinstimmende Ziele zu erreichen. Diese Formulierung beinhaltet bestimmte zentrale Elemente, die modernes Marketing charakterisieren. Danach ist Marketing als prozeßartiges, zielstrebiges Handeln anzusehen, das sich am ausgewählten Segment bzw. an der entsprechenden Zielgruppe orientiert, auf den Bedürfnissen dieser Zielgruppe basiert, die Images der Menschen beeinflußt, die Produktion und die ganze Organisation lenkt, zur Erreichung der Ziele kommuniziert und immer die Ziele und Aufgaben der Organisation verwirklicht. Im Mittelpunkt des modernen Marketing stehen laut Rope und Vahvaselkä die Kundenorientierung und die Ganzheitlichkeit: statt das jeweilige Produkt zu verkaufen, ist das Ziel heute vielmehr, den Kunden dazu zu bringen, das eigene Produkt auszuwählen und zu kaufen. Der Ausgangspunkt des kundenorientierten Marketing sind die gewählten Zielgruppen bzw. Segmente, für die gezielt separate Angebote erarbeitet werden sowie die Bedürfnisse dieser Zielgruppen. (Rope und Vahvaselkä 1993, 33; 9; 15-16; siehe auch: Anttila und Iltanen 1994, 12-13; 34.)

In der Praxis bedeutet die Kundenorientierung des Marketing also, daß die Bedürfnisse der Kunden (im Gegensatz etwa zur Nachfrage) zum zentralen Element des Unternehmens geworden sind (Lahtinen et al. 1990, 6). Im Mittelpunkt der Marketing-Maßnahmen steht, im Gegensatz zum traditionellen Marketingkonzept, das vom Produkt und der optimalen Gewinnerzielung ausgeht (Rang 1997; Krümmel 1996), der Konsument. So bestehen die Aufgaben des Marketing vor allem darin, die Bedürfnisse der Kunden zu erforschen und diesen Bedürfnissen entsprechende Produkte und Dienstleistungen herzustellen, über diese durch verschiedene Mittel zu informieren und sie schließlich den Kunden zu vermitteln. (Anttila und Iltanen 1994, 58). Die Aufgaben des Marketing beziehen sich insgesamt auf innere und äußere Aufgaben des Unternehmens. Die inneren Aufgaben sind mit der inneren Verwirklichung vom Marketing-Erfolg des unternehmerischen Handelns verbunden. Dazu gehören z. B. die Marktforschung, die Wahl der Kundenzielgruppen, die Entscheidungen über Preisbildung und Distribution, der Aufbau des Kundendienstes und die Marketingplanung. Die äußeren Aufgaben des Marketing beziehen sich dagegen auf die

Schaffung und Erhaltung von Kundenbeziehungen. Zu äußeren Aufgaben des Marketing zählen dann u. a. die Bekanntmachung des Unternehmens in der Zielgruppe, der Aufbau des angestrebten Images, das Informieren und Durchführen der Distribution sowie die *Marktkommunikation*. (Rope und Vahvaselkä 1993, 34-35; 164.)

Werbung wird als eines der vier Instrumente der Marktkommunikation angesehen und damit zu einem größeren Ganzen zugeordnet. Die anderen drei marktkommunikativen Mittel sind der persönliche Verkauf, die Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR und die Verkaufsförderung bzw. Sales Promotion (Rope und Vahvaselkä 1993, 35; Lahtinen et al. 1994, 7; Kitchen 1999, 24; Iltanen 1982, 11; siehe auch: Kotler 1997, 604-605). Alle vier Instrumente werden in der Praxis in die ganze Marketingstrategie des Unternehmens integriert: die Ziele der Marktkommunikation sind mit den gesamten Marketingzielen des Unternehmens verbunden, die je nach Situation, Produkt und Kundenschaft variieren. Marktkommunikation zielt insgesamt u. a. darauf ab, ein konsistentes Bild vom Unternehmen zu vermitteln, das Unternehmen und dessen Produkte bekannt zu machen, die Einstellungen der Kunden zu beeinflussen, das Image des Unternehmens zu verbessern, den Absatz zu fördern und die Kundenzufriedenheit zu erreichen. (Bokowsky 1996; Lahtinen et al. 1994, 3; 7; 1990, 198; vgl. Anttila und Iltanen 1994, 220.) Hauptziel vieler neuer Kommunikationskonzepte ist laut Bokowsky (1996) die stärkere Bindung des Kunden an das Unternehmen und seine Produkte.

2.2.2.2. Werbung als Instrument der Marktkommunikation

Aus marktwirtschaftlicher Sicht wird Werbung also als Instrument der *Marktkommunikation*, ein Element im sog. Kommunikationsmix (Verbindung von Werbung, PR, Verkaufsförderung, persönlichem Verkauf) betrachtet. In der Praxis läßt sich das Kommunikationsmix schwer in einzelne Teile zergliedern (Lahtinen et al. 1994, 110) und im Hinblick auf das Ergebnis der Kommunikation spielt auch keine Rolle, ob ein Mittel als Werbung oder als PR oder als etwas anderes aufgefaßt wird. Werbung muß immer als Teil des gesamten Marketing der Produkte betrachtet werden, der mit den Zielen des Unternehmens verbunden ist. Viele Definitionen von Werbung betonen das Beeinflussungsstreben der Werbung, z. B. die meisten linguistischen Ansätze. Auch in Gablers Wirtschaftslexikon (1979) wird Werbung zunächst definiert als "*Gesamtheit aller Maßnahmen, durch die Einzelpersonen oder Personenmehrheiten in ganz bestimmter Weise veranlaßt werden sollen, Werbezwecke so in sich aufzunehmen, daß diese bei der Bildung von Einstellungen und Meinun-*

gen sowie beim Fällen von Entscheidungen, die sich auf das Objekt der Werbung beziehen, zur Geltung kommen". Weiter sei Werbung im weitesten Sinne "eine Beeinflussungsform durch die versucht wird, die von ihr Umworbenen für den Werbezweck zu gewinnen" (Seyffert). (Sellien und Sellien 1979, 2147.)

Nach Kotlers Auffassung ist Werbung "jede bezahlte Form unpersönlicher Präsentation und Promotion von Gedanken, Produkten oder Dienstleistungen durch einen identifizierten Sponsor" (Kotler 1997, 637; vgl. Kitchen 1999, 9; 24; Wright et al. 1982, 9). Dazu kann noch hinzugefügt werden, daß diese Präsentation bzw. Information zumeist in verschiedenen *Massenmedien* durchgeführt wird (Lahtinen et al. 1994, 112; siehe auch: Rope und Vahvaselkä 1993, 180). So werden als typische Merkmale der Werbung ihre Unpersönlichkeit, Öffentlichkeit und der massenmediale Charakter genannt. Daraus, daß Werbung eine Form von *Massenkommunikation* darstellt, erfolgen weitere zentrale Charakteristika, auf die ausführlicher später, unter Punkt 2.2.3., bei Betrachtung von Werbung als Kommunikation eingegangen wird. Um auch hier noch den kommunikativen Aspekt zu betonen, ist schließlich die Definition von Rope und Vahvaselkä anzuführen, wonach Werbung als Kommunikationsmittel des Marketing aufgefaßt wird als *kommerzielle Kommunikation, die von einem identifizierbaren Sender bezahlt worden ist und die auf Bekanntmachung, Aufbauen des erwünschten Images und Förderung des Absatzes abzielt* (Rope und Vahvaselkä 1993, 180).

2.2.2.3. Werbeformen

Werbung kann zunächst in *wirtschaftliche* und *nicht-wirtschaftliche* Werbung unterschieden werden. Werbemaßnahmen, die sich auf wirtschaftliche Zwecke beziehen, werden Wirtschaftswerbung genannt. Den weitaus größten und auffälligsten Teil der Werbung macht die *Absatz- bzw. Konsumgüterwerbung* (auch: *Warenwerbung*) aus (in Abgrenzung etwa zu Firmen- oder Personalwerbung) und sie ist auch der Gegenstand der meisten Untersuchungen zur Werbung. Im weiteren Sinne umfaßt Werbung aber auch solche für politische, religiöse, kulturelle, ideelle u. a. Zwecke. Gelegentlich werden diese außerökonomischen Werbemaßnahmen als Propaganda bezeichnet. (Sellien und Sellien 1979, 2147; Hennecke 1998, 25; Sowinski 1998a, 7-10; Vestergaard und Schröder 1985, 1; Koskensalo 1995, 12; siehe auch: Kotler 1997, 637.) Unter *Wirtschaftswerbung* bzw. kommerzieller Werbung unterscheiden Vestergaard und Schröder (1985, 1) erstens *Image- bzw. Prestigewerbung* (*prestige/ goodwill advertising*), wo Unternehmen für ein bestimm-

tes Image werben, zweitens *Business-to-Business-* bzw. *Industriewerbung (industrial/trade advertising)*, wo ein Unternehmen anderen Unternehmen gegenüber für seine Produkte oder Dienstleistungen wirbt und die man als *communication between equals* bezeichnen könnte, und drittens *Consumer-* bzw. *Konsumentenwerbung (commercial consumer advertising)* (auch: *Waren-* oder *Absatzwerbung*), wobei die Unternehmen für ihre Produkte individuellen Konsumenten gegenüber werben und die als *communication between unequals* aufgefaßt werden kann (Vestergaard und Schröder 1985, 1-2; Dyer 1982, 4-5).

Weiterhin können Werbeformen nach dem *Medium* klassifiziert werden. In dieser Hinsicht wird Werbung durch die Internationale Handelskammer in *Medienwerbung* (Anzeigen-, Fernseh-, Rundfunk-, Film-, Außen- und Verkehrsmittelwerbung), *Direktwerbung* und *sonstige Werbung und Verkaufsförderung* (Promotionen, Messen, Aufstellungen, Ladenwerbung, Sponsoring⁸) eingeteilt (Anttila und Iltanen 1994, 260; Iltanen 1982, 12; 1992, 52; Leikas 1983, 8). Zu den wichtigsten *Werbemedien* bzw. *Werbeträgern* zählen somit im wesentlichen Printmedien, Fernsehen, Rundfunk und Kino, die hier als traditionelle Werbemedien verstanden werden, und heute auch *das Internet*, das sich als Werbeträger durch bestimmte Charakteristika von den klassischen Medien auszeichnet. Das jeweils gewählte Werbemedium beeinflusst auch die Inhalte der Werbebotschaften, weshalb z. B. bei der Werbeplanung gleichzeitig über die Werbebotschaften und Werbeträger entschieden wird (siehe z. B. Anttila und Iltanen 1994, 291).

Über diese elementaren Unterscheidungen nach Zielgruppe und Medium hinaus kann Werbung noch nach zahlreichen Formen weiter klassifiziert werden. Hennecke (1998, 25) führt einige mögliche grobe Unterscheidungen in Anlehnung an das Klassifikationsschema von Behrens (1975) an. Danach kann Werbung unterschieden werden u. a. nach der Art der verwendeten Werbemittel (z. B. Anzeigenwerbung, Werbespots), der Ausrichtung der Werbemittel auf bestimmte Sinnesorgane (z. B. visuelle oder akustische Werbung), der Art der Werbeziele (z. B. Expansionswerbung), dem Verwendungszweck der Werbeobjekte (z. B. Konsumgüterwerbung, Werbung für Dienstleistungen), der Wirkung auf das Bewußtsein der Werbesubjekte (Informativ- bzw. Suggestivwerbung, oft gemischt) und andere. (Hennecke 1998, 25.)

⁸ Mit *Sponsoring* ist die direkte finanzielle oder sachliche Unterstützung einer bestimmten Leistung gemeint, die für die Zielgruppe von Interesse ist (Krümmel 1996).

2.2.3. Werbung als Kommunikation

In den vorhergehenden Kapiteln wurde Werbung als Teil von Marketingmaßnahmen der Unternehmen betrachtet. An mehreren Stellen wurde dabei darauf hingewiesen, daß Werbung als ein kommunikativer Prozeß anzusehen ist und eine besondere Form der Kommunikation unter bestimmten Grundbedingungen darstellt. Als Instrument der Marktkommunikation wurde Werbung als *kommerzielle Kommunikation* mit spezifischen Zielen bezeichnet. Im folgenden soll sie nun als kommunikatives Phänomen innerhalb der Massenkommunikation näher erläutert werden, um sie in ihren kommunikativen Zusammenhängen besser zu erfassen. Die Vielfalt aller möglichen Kommunikationsmodelle wird nicht im einzelnen diskutiert, sondern es werden lediglich die wichtigsten Merkmale der klassischen Werbekommunikation beleuchtet. Vor allem soll hier der massenmediale Charakter der traditionellen Werbung hervorgehoben werden, in Abgrenzung zu dem Charakter der im zweiten Teil der vorliegenden Arbeit zu behandelnden neuen computergestützten Werbemedien, die sich durch andere kommunikative Bedingungen auszeichnen.

2.2.3.1. Zu Kommunikation und Kommunikationsmodellen

Der Begriff der Kommunikation läßt sich aus dem lateinischen *communis* (= gemeinsam) *agere* (= handeln, tun) oder *communicare* (= vereinigen, sich besprechen) ableiten und wird heute vorwiegend auf die sprachliche Verständigung und auf den Austausch von Signalen mit verschiedenen Zeichen in sozialen Interaktionen bezogen (Sowinski 1998a, 20). Trotz Schwierigkeiten bei der genauen Definition von Kommunikation sind sich die meisten Forscher darüber einig, daß ein wesentliches Merkmal der Kommunikation in ihrer Absichtlichkeit und Gerichtetheit besteht. Teilweise wird auch von der *Intentionalität* als zentralem Kriterium der Kommunikation gesprochen, was wenigstens für den Bereich der Werbung entscheidend ist. (Hennecke 1998, 52.) Bechstein (1987, 3) definiert Kommunikation im allgemeinen als *“den zielgerichteten Vorgang der Bedeutungsvermittlung und der Interaktion zwischen verschiedenen Individuen”*.

Der Verlauf eines Kommunikationsprozesses kann anhand von verschiedenen Kommunikationsmodellen skizziert werden, die ihn nach seinen Hauptkomponenten, d. h. nach den an der Kommunikationssituation beteiligten Faktoren, erfassen. Die verwendeten Termini variieren je nach Forschungsrichtung. Als zentrale Elemente eines Kommunikationsvorgangs werden zumeist u. a. *Sender* bzw. *Kommunikator*, *Empfänger* bzw. *Rezipient*,

Information bzw. *Message*, *Übermittlungskanal*, *Funktion* und *Reaktion* aufgefaßt. Je nachdem, aus welcher Perspektive das Phänomen betrachtet wird, können verschiedene Faktoren von unterschiedlicher Relevanz sein (Hennecke 1998, 53). Grundsätzlich können drei unterschiedliche Kommunikationsmodelle erarbeitet werden, die sich nach dem Verhältnis von Sender und Empfänger differenzieren: 1) *intrapersonale Kommunikation*, 2) *interpersonale Kommunikation* und 3) *Massenkommunikation* (Bechstein 1987, 4-5).

Bei der intrapersonalen Kommunikation geht es um eine Form eines inneren Monologes, wo Sender und Empfänger gleich sind. Im Fall der interpersonalen Kommunikation stehen die Teilnehmer der Kommunikation in direktem Kontakt zueinander - die Kommunikation kann face-to-face oder über einen Vermittlungskanal erfolgen - und die Rollen von Sender und Empfänger sind austauschbar. Dabei geschieht die Übernahme der jeweiligen Rolle meistens spontan. (Bechstein 1987, 4-5.) Die interpersonale Kommunikation könnte somit als *two-way communication* bzw. *Mehrwegkommunikation* bezeichnet werden (siehe z. B. Vestergaard und Schrøder 1985, 14). Eines der allgemein bekanntesten Kommunikationsmodelle der interpersonalen Kommunikation stellt wohl das sehr einfache Modell von Shannon und Weaver (siehe Abb. 1) dar, wo auch der technische Aspekt des Mediums intergriert ist.

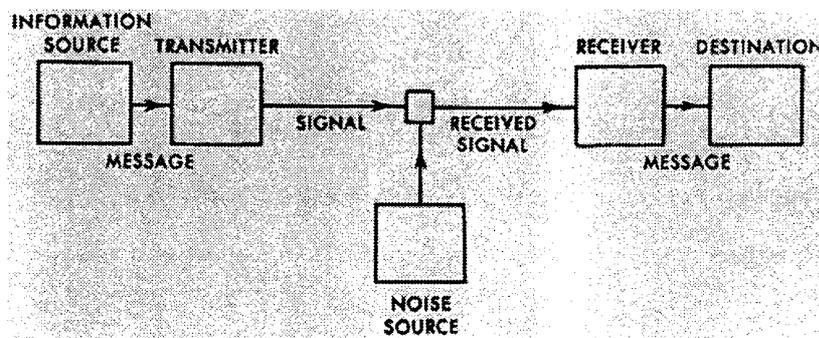


Abb. 1: Kommunikationsmodell nach Shannon & Weaver (1964, 7)

In diesem Modell wird zwischen den Hauptkomponenten *Sender* ("information source") und *Empfänger* ("destination") über einen bestimmten *Vermittlungskanal* ("transmitter") bzw. *Medium* eine *Information* bzw. *Botschaft/Nachricht* ("message") vermittelt. Dabei kann der Vorgang natürlich auch umgekehrt werden: die Funktionen von Sender und Empfänger werden ständig hin und her gewechselt, obwohl das am hier zitierten Modell nicht so dargestellt wird. Nach Oenicke (1996, 62) ist das Modell ein typisches Beispiel

für Telekommunikation, wenn es wechselseitig und austauschbar vorgestellt wird. (Sowinski 1998a, 20; Oenicke 1996, 62-63; Koskensalo 1995, 13-15.)

Das dargestellte Modell von Shannon und Weaver ist zu Recht häufig wegen seiner unidirektionalen Betonung kritisiert worden. Ein Modell wie das oben dargestellte, beschreibt den tatsächlichen Charakter der Kommunikation nur mangelhaft, weil es von einer *linearen* Auffassung der Kommunikation ausgeht. Demnach erscheint Kommunikation in erster Linie als ein einseitig gerichteter Prozeß, was der Wirklichkeit nur selten entspricht. Dazu bemerkt Hennecke (1998, 53), die Werbekommunikation vor allem aus semiotischer Perspektive betrachtet, daß Kommunikation aus dieser informationstheoretischen Sicht vor allem als *Prozeß* betrachtet wird, in dem Botschaften linear über Medien vermittelt werden. Modelle, wie z. B. das von Shannon und Weaver, gehen meistens vom Sender aus und die Ursachen für unbeabsichtigte Wirkungen werden in erster Linie in Mißverständnissen oder Störquellen gesucht, nicht so sehr in der verschiedenen kulturellen und sozialen Disposition der Interaktanten. In der Semiotik wird Kommunikation dagegen als *Produktion und Austausch von Bedeutungen* aufgefaßt, wobei die Perspektive mehr empfängerorientiert ist. Wenn die Botschaft anders verstanden wird als ursprünglich beabsichtigt, werden die Ursachen eher in den kulturellen Unterschieden zwischen den Kommunikationsbeteiligten als etwa in Mißverständnissen gesucht. (Hennecke 1998, 53-54; siehe auch: Koskensalo 1995, 14-15.)

Anzumerken ist, daß das angeführte Modell - wie alle Modelle - nur eine starke Vereinfachung ist und die wirklichen Kommunikationsprozesse natürlich viel komplexer und durch Wechselseitigkeit der Kommunikation geprägt sind. Deshalb sind auch laut Sowinski (1998a, 20-21) differenziertere Modelle erforderlich, in denen die einzelnen Komponenten genauer erfaßt werden. So können zunächst unter dem *Sender-Bereich* solche Faktoren berücksichtigt werden, wie z. B. die Funktion des Senders innerhalb des Kommunikationsvorgangs, bestimmte ökonomische Intentionen und Kommunikationsabsichten sowie Vorwissen und Annahmen über den Empfänger. Die *Information* bzw. *Message* kann auch weiter spezifiziert werden, beispielsweise nach der Absicht und Art der Informationsauswahl (briefliche Mitteilung, Pressenotiz etc.) oder nach der Art und Funktion der Vermittlungskodes (gesprochene oder geschriebene Sprache). Weiterhin kann der *Vermittlungskanal* differenziert werden (z. B. optischer oder akustischer Kanal) sowie auch der *Empfänger-Komplex* (z. B. eventuelle Schwierigkeiten bei der Dekodierung). (Sowinski 1998a, 20-21.)

Bezüglich der *Werbekommunikation* sollten demnach z. B. die situativen und pragmatischen Faktoren beachtet werden, wie z. B. die Absicht, nach bestimmten Vorüberlegungen (Marken-, Gestaltungs- und Medienstrategien) für ein Produkt bei den ausgewählten Zielgruppen zu werben, um diese zur Kaufhandlung anzuregen. Ausgangspunkt bei der Planung und Gestaltung von Werbebotschaften sind die Zielvorstellungen des Produzenten über das Produkt sowie die Wünsche, Interessen und Kauf- und Verstehensmöglichkeiten der Empfänger. (Sowinski 1998a, 21-22.) Diese sind dann oft weitgehend kulturgebunden - so ist die jeweilige Kommunikationssituation immer vor dem Hintergrund des betreffenden kulturellen Kontextes zu betrachten. Trotz der Mangelhaftigkeit der Modelle, bleibt festzuhalten, daß interpersonale Kommunikation - sei es denn *face-to-face-* oder *Telekommunikation* - als soziale Interaktion aufgefaßt werden kann, für die Wechselseitigkeit und spontaner Austausch der Rollen von Sender und Empfänger charakteristisch sind. Ganz anders dagegen verhält es sich bei der traditionellen werblichen Kommunikation, die zur Sphäre der *Massenkommunikation* gehört.

2.2.3.2. Werbung als Massenkommunikation

Werbung in traditionellen Medien, Presse, Funk und Fernsehen, stellt eine besondere Form der Kommunikation dar, deren grundlegende Kennzeichen sich aus ihrem massenmedialen Charakter ergeben. Bezeichnend für die *Massenkommunikation* ist, daß die Informationen bzw. Messages *technisch vermittelt* an ein *dispersedes anonymes Publikum* gesendet werden. Wirtschaftswerbung in den Massenmedien ist immer *öffentliche indirekte Kommunikation* - der Sender und der Empfänger sind einander unbekannt und treten nicht direkt miteinander in Verbindung - die Werbebotschaft wird über bestimmte Medien an ein heterogenes Massenpublikum vermittelt. Sowinski (1998a, 23) listet zunächst einige zentrale Besonderheiten der Werbekommunikation gegenüber anderen Kommunikationsformen auf:

(1) Zwischen dem Werbeproduzenten und der Werbebotschaft befindet sich die Institution des Werbers, d. h. die beauftragte Werbeagentur. Die Werbeagentur bestimmt die Werbestrategie bzw. -Konzeption und Kodierung, unter Mitwirkung des Produzenten als Auftraggeber.

(2) Die (En-)Kodierung der Werbebotschaften erfolgt meistens mit wenigstens zwei Codes, wie z. B. Bild und Text, eventuell auch Musik.

(3) Nicht alle Werbebotschaften werden von allen Empfängern des jeweiligen Werbeträgers (z. B. Zeitschriftenleser) erreicht. Somit muß die Werbekommunikation mit dieser selektiv reduzierten Rezeption der Werbeimpulse rechnen und daher versuchen, durch bestimmte Strategien den Beachtungswert der Informationen zu verstärken.

(4) Die potentiellen Konsumenten bekommen ihre Werbeimpulse entweder unmittelbar aus den Werbeanzeigen und -sendungen oder mittelbar durch sog. Meinungsführer⁹ (oder auf beide Weise).

(5) Eine kommunikative Rückkopplung, d. h. Feedback, gegenüber dem Produzenten, die möglicherweise zur Kommunikationsänderung oder Änderung der Werbestrategie führt, ist meistens lediglich über den Konsum möglich. (Oder auch etwa durch Leserbriefe, Zuschauerbeschwerden etc.) (Sowinski 1998a, 22-23.)

Für Werbekommunikation gilt außerdem, daß die Absicht der Werbung im Gegensatz zur nichtwerblichen Massenkommunikation meist nicht nur in der Vermittlung sachlicher Informationen besteht, sondern in der Verbreitung von subjektiven Inhalten, wodurch ein Kaufanreiz erzielt werden soll (Bechstein 1987, 11). Dies führt uns zurück zur schon erwähnten Diskussion über Werbung als Manipulation der Konsumenten oder wenigstens als persuasive Kommunikationsform. Z. B. in Zeitungen und Zeitschriften stellt die Werbung ein sekundäres und kommerziell begründetes Element dar, woraus folgt, daß die Aufmerksamkeit der Rezipienten durch verbale und nonverbale aktivierende Elemente erregt werden muß (Hennecke 1998, 31).

⁹ Als *Meinungsführer* bzw. "opinion leaders" werden innerhalb der Konsumenten diejenigen Personen verstanden, die erhöhtes Produktinteresse, schnellere Kaufentscheidung und stärkeren Erprobungsdrang haben, oder außerhalb dieser Gruppe auch Personen, die z. B. aufgrund ihrer Stellung eine verstärkte Persuasionwirkung ausüben (Sowinski 1998a, 22-23).

Auf den angeführten Überlegungen basierend, soll das folgende Modell (Abb. 2) nun die Massenkommunikation in ihren Hauptkomponenten darstellen:

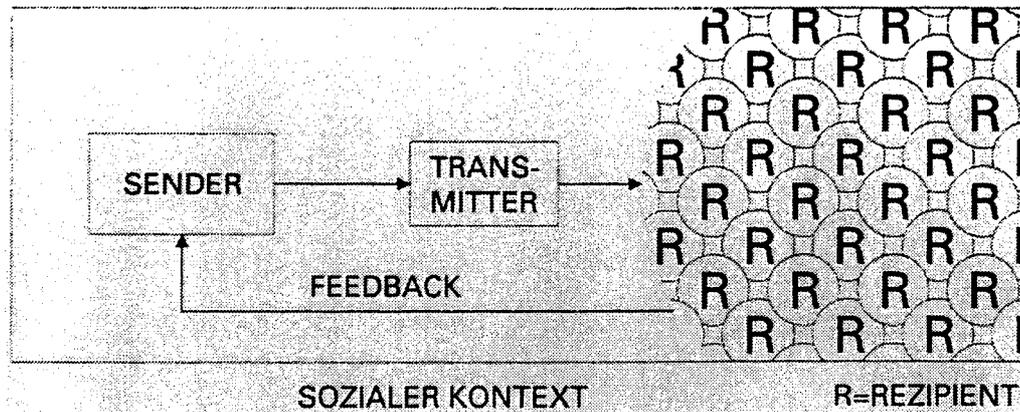


Abb. 2: Die Massenkommunikation (Oenicke 1996, 63)

Im Gegensatz zu interpersonalen Kommunikationsprozessen läßt sich die Massenkommunikation so durch eine polarisierte Verteilung der kommunikativen Rollen charakterisieren, wobei auf der Senderseite eine meist recht unbekannte Sendergruppe und auf der Empfängerseite ein vielschichtiges, anonymes (Massen-)Publikum steht (Bechstein 1987, 4-5). So ist auch Werbekommunikation nicht von einer wechselseitigen Beziehung zwischen Sender und Empfänger geprägt. Es wird versucht, möglichst viele potentielle Kunden anzusprechen. Bei der Massenkommunikation gibt es keine unmittelbare Rückkopplung, sondern die Kommunikation ist im wesentlichen auf eine Richtung beschränkt (Fritz 1994, 23). Im obigen Modell ist die Möglichkeit zur Rückkopplung zwar enthalten, jedoch ist diese Fähigkeit im Fall der Massenkommunikation sehr schwach ausgeprägt. Die Rückmeldung ist eher eine Ausnahme. Außerdem muß sie über ein anderes Medium erfolgen, eine Antwort durch das ursprüngliche Medium ist nicht möglich. (Bokowsky 1996.)

So scheint die Massenkommunikation eigentlich auf einem unidirektionalen Modell wie dem von Shannon und Weaver zu basieren, das allerdings, wie bereits angedeutet, natürlichen Kommunikationsprozessen kaum ähnelt. Oenicke (1996, 63) weist darauf hin, daß es sogar fragwürdig ist, ob im Fall der Massenkommunikation überhaupt von *Kommunikation* gesprochen werden kann, denn sie findet nur *linear* statt, d. h. einseitig und mit be-

schränkter Möglichkeit eines direkten Austauschs. Höchstens durch ein Feedback (Leserbriefe, Zuschauerbeschwerden, ab- oder zunehmende Nutzerzahlen, Konsum) kann der Rezipient indirekt mit dem Sender kommunizieren, und so an der Kommunikation mitwirken bzw. sie mitgestalten. (Oenicke 1996, 63; siehe auch: Bechstein 1987, 5.) Während die interpersonale Kommunikation sich als *Two-Way-Kommunikation* bzw. *Mehrwegkommunikation* charakterisieren läßt, erweist sich die Massenkommunikation als eine Form der *One-Way-Kommunikation* bzw. *Einwegkommunikation*, bei der die Empfänger sich weitgehend auf eine kritische Rezeption beschränken müssen (Vestergaard und Schröder 1985, 14; Bechstein 1987, 5).

Bechstein (1987, 8) betrachtet die Entwicklung der Massenmedien nicht isoliert als rein technologischen Entwicklungsprozeß, sondern sieht sie in den gesamtgesellschaftlichen Kontext eingebettet, wobei u. a. wirtschaftliche, politische, demographische und ökologische Bedingungen technologische Innovationen und damit das Entstehen der Massenmedien ermöglicht haben. Der entscheidende Unterschied zwischen der interpersonalen Kommunikation und der Massenkommunikation beruhe aber nicht allein auf dem technologischen Aspekt, sondern auf den *unterschiedlichen gesellschaftlichen Auswirkungen*. Durch die institutional und funktional geprägten Medien gehe die für die interpersonale Kommunikation kennzeichnende Persönlichkeit und Spontaneität der Reaktionen verloren. In der Massenkommunikation werden Sender und Empfänger in gewisse Schemata gepreßt und bleiben beide weitgehend anonym. (Bechstein 1987, 8.) Der entscheidende Punkt für die vorliegende Arbeit liegt gerade in der Einseitigkeit der traditionellen Werbekommunikation. Die herkömmliche werbliche Kommunikation, sei es in Printmedien, Fernsehen oder Rundfunk, ist, wie oben angedeutet, einseitig gerichtet und ein Feedback ist nur beschränkt möglich. Das bedeutet gleichzeitig, daß den Konsumenten nur eine passive Rolle des Empfängers im Kommunikationsprozeß eingeräumt wird.

2.3. Aufgaben und Ziele der Werbung

2.3.1. Informieren, Persuadieren und Erinnern

Letzten Endes dient jede Wirtschaftswerbung der Verkaufsförderung: das Ziel der Werbung besteht immer darin, etwas zu verkaufen (vgl. Leikas 1983, 7). Verschiedene Werbemaßnahmen gehören zu den Hilfsmitteln, mit denen der Konsument zu einer Kaufhandlung bewegt werden soll, damit der Umsatz des Unternehmens erhöht wird. Neben dem

Endziel, dem Verkauf, kann Werbung aber auch verschiedene *kommunikative* Ziele haben. Anttila und Iltanen (1994, 234) teilen diese Ziele in drei Ebenen ein: *Informationsebene* (Informationen über das Produkt, Hersteller, Preis, usw.) *Einstellungsebene* (Einstellungen, Meinungen und Images der Konsumenten) und *Handlungsebene* (z. B. Kauf des Produkts, Erkundigung nach weiteren Informationen). Zur Erreichung der ökonomischen Ziele bestehen die wesentlichen Aufgaben der Werbung also darin, über das Produkt und das Unternehmen zu informieren, die Gefühle und Einstellungen der Konsumenten zu beeinflussen und schließlich die Kauflust zu wecken. Eines der wohl ältesten und bekanntesten Schemen, die die verschiedenen Aufgaben bzw. Ziele einer Werbung zu nennen sucht, ist die sog. *AIDA*-Formel. Demnach sollte eine Werbung (z. B. eine Anzeige) im Idealfall Aufmerksamkeit erregen (*Attention*), Interesse wecken (*Interest*), Wunsch zum Kauf erwecken (*Desire*) und zum Handeln veranlassen (*Action*). (Siehe z. B. Iltanen 1992, 146; Batra et al. 1996, 131; Kitchen 1999, 269; Koskensalo 1995, 18; Bungert 1994, 155; Pohl 1998, 257.) In der AIDA-Formel wird sichtbar, wie die kommunikativen und die ökonomischen Ziele der Werbung eng miteinander verbunden sind. Den Veränderungen auf der Informations- und Einstellungsebene der Konsumenten folgen oft konkrete Handlungen. Nach Kitchen (1999, 270) bilden das AIDA und andere ähnliche Schemen auch heute noch die implizite konzeptuale Grundlage vieler Werbestrategien.

Im größeren Kontext werden die Aufgaben der Werbung traditionell meist in *Informieren*, *Persuadieren* und *Erinnern* gesehen. Dabei wird auch häufig von *Manipulation* als einer Aufgabe der Werbung gesprochen, wie schon mehrmals erwähnt. Mit Manipulation wird hier nach Auffassung von Kroeber-Riel (1990, 135) Verhaltensbeeinflussung gemeint, die von den Rezipienten nicht durchschaut wird. Manipulation oder nicht, neben reiner "neutraler" Information zu Unternehmen und Produkten werden in Werbung verschiedene persuasive Strategien bzw. Mittel eingesetzt, um die Aufmerksamkeit der Werbebotschaft gegenüber zu erhöhen und sie wirkungsvoll im Gedächtnis der Rezipienten zu verhaften. Diese persuasive Seite versucht, die Beeinflussungskraft der Werbung zu verstärken, indem eher an die Gefühle, Einstellungen und Bedürfnisse der Empfänger appelliert wird. Kroeber-Riel (1990, 134) spricht in diesem Zusammenhang von Aktivierungstechniken, auf die Werbung zurückgreift, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erreichen. Zu diesem Zweck werden beispielsweise intensive (bunte, laute) sowie emotionale und gedanklich überraschende Reize eingesetzt. (Kroeber-Riel 1990, 134.)

Werbung dient sozusagen als *persuasives Informationsmittel*, indem sie zweckbestimmte Informationen über das jeweilige Unternehmen und seine Produkte gibt. Die primäre Funktion der Werbung ist, die Konsumenten schnell und effektiv über die Produkte, deren Eigenschaften, Preise und Distribution sowie über den Realnutzen der Produkte bzw. Dienstleistungen, mit denen die Bedürfnisse der Kunden befriedigt werden können, zu informieren sowie zum Erwerb anzuregen. Mit Hilfe von Werbung können Kaufentscheidungen erleichtert und gerechtfertigt werden, damit der Verbraucher ohne schlechtes Gewissen einkaufen und konsumieren kann. Weil Werbung aber in erster Linie zur Verkaufsförderung des eigenen Unternehmens dient, ist die von ihr vermittelte Information zwangsläufig subjektiv. (Kotler 1997, 638-639; Rope und Vahvaselkä 1993, 180; Lahtinen et al. 1994, 112-113; Baumgart 1992, 28; siehe auch: Kitchen 1999, 267; Leikas 1983, 12; 18.) Heute ist man sich generell darüber einig, daß die wichtigste Rolle der Werbung darin besteht, durch Aufbauen der Bewußtheit, Vermittlung von Informationen usw. das Markenimage langfristig aufzubauen (Kitchen 1999, 267-268).

Die Ziele der Werbung sind immer mit den Zielen des gesamten Marketing des Unternehmens verbunden. Nach der Bestimmung der Ziele können Entscheidungen über die Zielgruppen, die Realisierung, die Weite, die Werbemittel, das Werbebudget und die Messung der Werbewirkung getroffen werden (Rope und Vahvaselkä 1993, 181). Den jeweils gewählten Werbestrategien geht ein sorgfältiger Prozeß der Werbeplanung voraus. Werbung baut immer auf einer bestimmten Konzeption auf, deren Entwurf wesentlich über den Erfolg oder Mißerfolg einer Werbekampagne entscheidet (Hennecke 1998, 26). Für die Erarbeitung dieser Konzeption benötigt man oft Umfragen, Marktstudien und marktpolitische Analysen im Vorfeld, wobei es u. a. um die genaue Erfassung der Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe und um ihre quantitative und qualitative Beschreibung geht. Die passende Werbestrategie wird dann auf den Grundfragen der Konzeption aufbauend entwickelt. Zu diesen Grundfragen rechnen folgende: WAS sagen wir?; WEM wird etwas gesagt?; WANN wird etwas gesagt?; WOMIT wird die Werbebotschaft vermittelt (Medienwahl, Werbemittel)?; WIE wird angesprochen (Stil, Psychologie, Tonalität)?; WO wohnt das Zielpublikum? Sozusagen legt die Konzeption im wesentlichen fest, welche Ziele und Inhalte die Werbung haben, mit welchen Methoden und Medien sie durchgeführt werden und welche Zielgruppen sie ansprechen soll. (Hennecke 1998, 26; Schönert 1977, 23-35; vgl. Kitchen 1999, 22-23; Iltanen 1992, 54; Anttila und Iltanen 1994, 225.)

Nach Kotler (1997, 638) können die möglichen Werbeziele klassifiziert werden je nach dem, ob sie zu informieren, zu persuadieren oder zu erinnern suchen: es wird demnach von einer *informativen*, einer *persuasiven* und einer *erinnernden* Werbung gesprochen. Diese verschiedenen Arten von Werbung werden z. B. unterschiedlich in bestimmten Phasen der Produkte eines Unternehmens verwendet. So eignet sich die informative Werbung (*informative advertising*) besonders gut in der Einführungsphase der Produkte, d. h. bei der Lancierung, in der es in erster Linie darum geht, die Nachfrage für das Produkt zu wecken. Hierbei werden möglicherweise z. B. über das neue Produkt und über eventuelle Preisveränderungen informiert, auf neue Verwendungsweisen für das Produkt hingewiesen, die zur Verfügung stehenden Dienstleistungen beschrieben, ein Unternehmensimage aufgebaut, Mißverständnisse der Konsumenten ausgeräumt oder ihre Ängste gemildert. (Kotler 1997, 638-639.)

Die persuasive Werbung (*persuasive advertising*) wird in der sog. Konkurrenzphase besonders wichtig, in der durch Werbung z. B. versucht wird, Markentreue zu schaffen, Einstellungen der Konsumenten zu den Produkteigenschaften zu verändern, oder die Verbraucher zum Einkauf zu bewegen. Nach Kotler (1997, 638) fällt der größte Teil der Werbung in die Kategorie der persuasiven Werbung. Die sog. erinnernde Werbung (*reminder advertising*) ist dann bei "reifen" Produkten äußerst wichtig, wenn die Produkte allgemein bekannt auf dem Markt sind. Mit Hilfe von Werbung werden die Konsumenten nun an das Produkt, seinen Nutzen und die Verkaufsstelle erinnert, damit seine Existenz nicht vergessen wird. (Kotler 1997, 638-639; siehe auch: Rope und Vahvaselkä 1993, 180.)

2.3.2. Überzeugen und Überreden in Werbung

Die ganze Erscheinung Werbung basiert auf Kreativität und Schaffung einer solchen Botschaft, daß die vom Werber erwünschten Handlungen erreicht werden (Anttila und Iltanen 1994, 275). Werbung zielt stets darauf, das Verhalten der Konsumenten zu beeinflussen - nur die Mittel dazu variieren. Wie bereits angedeutet, wird in Werbung das informative und das persuasive Element in die gesamte Werbestrategie integriert. Prinzipiell kann demnach zwischen *informativer* (auch: *rationaler*; *argumentierender*) und *persuasiver* (auch: *suggestiver/emotiver/emotionaler*) Werbung als Grundformen unterschieden werden (z. B. Lahtinen et. al. 1994, 117; Römer 1968, 226; Vesalainen 1995, 285-286), die allerdings oft gemischt benutzt werden. Z. B. Hennecke (1998, 101) meint, daß die

heutigen Werber immer mehr auf eine Unterscheidung zwischen Information und Manipulation (bzw. Persuasion) verzichten. Als Basisformen der Werbung hinsichtlich der Ziele und Zielgruppen wurden früher (siehe Punkt 2.2.2.3) *Imagewerbung*, *Business-to-Business-Werbung* und *Consumer-Werbung* genannt. Die unterschiedlichen Ziele und die Orientierung auf unterschiedliche Zielgruppen (z. B. andere Firmen vs. einzelne Verbraucher) zeigen sich auch in den verwendeten Werbestrategien und in der Sprache der Werbung.

Abhängig von den jeweiligen Zielen und Zielgruppen benutzt Werbung verschiedene Methoden des informativen *Überzeugens* und des gefühlsbetonten *Überredens*, die vielfach in der Rhetorik in bezug auf die Werbesprache untersucht worden sind. Informative Werbung wird also häufig auch als *überzeugende* Werbung bezeichnet, während persuasive Werbung auch *überredend* genannt wird. Laut Vesalainen (1995, 282) kann Werbekommunikation als eine Form der rhetorischen Kommunikation betrachtet werden, die generell dadurch gekennzeichnet ist, daß absichtlich versucht wird, jemandes Handeln oder Meinungen zu beeinflussen. Durch Werbung wird der Konsument darüber informiert, was für Produkte vorhanden sind und was für Eigenschaften diese Produkte haben. Diese Art von Werbung wendet sich an die Vernunft des potentiellen Kunden, wobei von *überzeugender* (informierender) Werbung gesprochen wird. Es werden sachliche, objektive und informative Argumente verwendet, die dem potentiellen Kunden helfen sollen, die Werbebotschaft als sachlich und objektiv aufzufassen. Im Vordergrund stehen die Informationen über das beworbene Produkt, z.B. über seine inneren Eigenschaften, seine Zweckmäßigkeit, die Auswahl, das Zubehör, die Benutzungsart, den Verwendungsbereich, den Verwendungszweck, sein Aussehen, Kaufsicherheit, den Preis, die Einkaufsstellen und den Service. (Vesalainen 1995, 285: 289-291; siehe auch: Sowinski 1998a, 32-33; Pohl 1998, 256.)

Die als *überredend* (emotiv/suggestierend/suggestiv) bezeichnete Werbung dagegen appelliert in erster Linie an die Gefühle der Konsumenten. Das beworbene Produkt wird z.B. als neu, modern, modisch, populär usw. präsentiert, es werden positive Äußerungen vom Werbeproduzenten gemacht, das Produkt wird mit einem positiven Wert verbunden, wie Natur oder Freiheit, das Aussehen des Produkts wird speziell und verlockend betont oder es werden Einschmeichelung, Humor usw. verwendet. (Vesalainen 1995, 285-289; siehe auch: Sowinski 1998a, 33-40; Pohl 1998, 256.) Auf verschiedene, informative und persuasive Elemente benutzende *Werbestrategien* wird ausführlicher unter Punkt 2.5.3. ein-

gegangen. Bevor ich den Fokus auf die in der Werbung verwendete Sprache richte, soll im folgenden noch auf die nicht immer ganz eindeutige Unterscheidung zwischen zwei Kommunikationsformen des Marketing, Werbung und PR-Pflege, aufmerksam gemacht werden.

2.4. Zu Werbung und PR

Werbung und *Öffentlichkeitsarbeit (PR)* gehören beide zu Instrumenten der Marktkommunikation, wie unter Punkt 2.2.2.1. erläutert, und sind eng miteinander verbunden. Grundsätzlich zielt PR auf die Bekanntmachung, die Gewinnung öffentlichen Vertrauens und die Schaffung von "goodwill" bzw. Wohlwollen dem Unternehmen gegenüber ab (vgl. Anttila und Iltanen 1994, 308; Bokowsky 1996). PR hat also die Aufgabe, in der Öffentlichkeit ein positives Image des jeweiligen Unternehmens aufzubauen und zu pflegen (Krümmel 1996). Schließlich sind aber auch die ökonomischen Ziele wichtig, weshalb die Öffentlichkeitsarbeit nur schwer gegenüber Werbung abgrenzbar ist und die beiden Kommunikationsformen häufig gleichgestellt oder verwechselt werden. Es gibt viele Gemeinsamkeiten aber auch wesentliche Unterschiede, u. a. bei Zielen, bei der Auswahl von Zielgruppen und durch die unterschiedliche Argumentation (Müller-Vogg 1990, 116; siehe auch: Koskensalo 1995, 262-263). Wie Kohtes (1990, 35) feststellt, können diese beiden Kommunikationsformen nicht an ihrem äußeren Erscheinungsbild gemessen werden: Anzeigen, Fernsehspots, Filme, Druckschriften und Aktionen werden von beiden Bereichen benutzt.

Unter Public Relations versteht man nach Kohtes (1990, 35) eine Kommunikationsleistung, die schließlich zu einer *Überzeugungsänderung* führt, die in einem intellektuellen, verlässlich nachvollziehbaren Prozeß der Meinungsbildung entstanden ist. Im Gegensatz dazu muß Werbung viel stärker auf die Emotionalität hinweisen, weshalb gute Werbung immer unterhaltend sein muß. Gute Öffentlichkeitsarbeit kann auch unterhaltend sein, aber in erster Linie muß sie immer informativ sein. (Kohtes 1990, 35.) In bezug auf die Ziele soll durch Werbung eine bestimmte Handlung der Angesprochenen ausgelöst werden: Produktwerbung zielt auf eine Kaufhandlung ab. Der Öffentlichkeitsarbeit geht es dagegen um die *Haltung*, um Wirkungen im Bereich der Meinungen, der Attitüden und des Wissens. (Müller-Vogg 1990, 116.)

Des weiteren unterscheiden sich Werbung und PR hinsichtlich der Zielgruppen. Produktwerbung wendet sich an potentielle Kunden und damit an eine breite Öffentlichkeit, während die Öffentlichkeitsarbeit aus praktischen und finanziellen Gründen in erster Linie auf *Meinungsbildner*, die "Opinion Leaders", zielt, wie z. B. auf die Inhaber leitender Positionen in den Massenmedien, politische Mandatsträger und Funktionsträger politischer Parteien, Funktionsträger anderer Interessengruppen u. a. Je nach dem, ob ein Unternehmen potentielle Kunden oder wichtige Meinungsführer anspricht, ändern sich auch Form und Inhalt der Ansprache. Die auf die Kaufhandlung zielende Werbung arbeitet stärker mit Gefühlen und praktischem Nutzen, wie z. B. mit Bezug auf das Preis-Leistungs-Verhältnis, während die Öffentlichkeitsarbeit auf gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge und langfristige Auswirkungen hinweisen muß. Für Werbung reicht es, den Konsumenten zu überreden, daß das Produkt gut genug ist, um den Kauf im nachhinein objektiv zu rechtfertigen. Im Gegensatz dazu muß die Öffentlichkeitsarbeit die Zielgruppe überzeugen. Deshalb wird bei Public Relations die Funktion des Informierens besonders wichtig. Es soll noch die enge Kooperation und gegenseitige Beeinflussung dieser beiden Formen der Marktkommunikation betont werden: einerseits wirkt ein positives Image eines Unternehmens indirekt absatzfördernd und erleichtert somit die Werbung für die Produkte. Andererseits ist völlig denkbar, daß die politischen oder gesellschaftlichen Vorstellungen eines Unternehmens leichter Verständnis finden, wenn es etwa für die gute Qualität seiner Produkte bekannt ist. (Müller-Vogg 1990, 116; 118-120.)

2.5. Sprache in der Werbung

Im folgenden sollen nun eingehender die besonderen Charakteristika der Werbung bezüglich ihrer Sprachverwendung betrachtet werden. Es werden zunächst die in mehreren sprachdeskriptiven Untersuchungen als typisch angesehenen *Merkmale der Werbesprache* zusammengefaßt vorgestellt, danach die Vielfalt von möglichen *Werbestrategien* vorgeführt sowie der *strukturelle Aufbau von Werbetexten* kurz erläutert und abschließend das *Verhältnis von verbaler und visueller Sprache* in Werbung behandelt. So wird der Begriff "Werbesprache" hier im weiteren Sinne aufgefaßt, d. h. es werden nicht nur verbale, sondern auch visuelle und die Textgestaltung betreffende Aspekte mit in die Betrachtung einbezogen.

2.5.1. Grundlegendes zur Werbesprache

Wie in Kapitel 2 besprochen, wurde die in der Werbung verwendete Sprache recht spät als Untersuchungsgegenstand der Linguistik entdeckt, aber seit den sechziger und siebziger Jahren äußern sich viele zunächst sprachsystematisch orientierte Sprachwissenschaftler zum Thema. Die sprachlichen Besonderheiten der Werbetexte sind bisher in zahlreichen Untersuchungen dokumentiert worden. Nach Römers wegweisendem Werk (1968) konzentrieren sich weiterhin die Studien von mehreren Autoren auf linguistische Aspekte der Sprache in der Werbung und analysieren u. a. Reiz- und Schlüsselwörter, verschiedene Stile, semantische und syntaktische Verknüpfungen sowie rhetorische Figuren usw. In diesen Arbeiten wurde die Sprache als das wichtigste Medium zur Vermittlung von Werbebotschaften angesehen, weshalb das Verbale in philologischen Analysen größere Aufmerksamkeit als das Bildliche gefunden hat. Erst viel später wurde von der Semiotik auch auf den visuellen Teil der Werbetexte aufmerksam gemacht.

Mit der Werbesprache ist nach Greule und Janich (1997, 1) die Sprache gemeint, die in Anzeigen, Fernseh- und Hörfunkspots der Wirtschaftswerbung angewandt wird. Zu den erwähnten Printmedien, dem Fernsehen und dem Hörfunk müssen noch Außenwerbung und Kino hinzugefügt werden sowie neuerdings das Internet, das heute als wichtiger Werbeträger neben die traditionellen Medien tritt. Im allgemeinen wird die Sprache der Werbung als *persuasiver Sprachgebrauch* angesehen und gelegentlich wird auch immer noch von "Manipulation" durch Sprache gesprochen. Der persuasive Charakter von Werbung und ihrer Sprache ergibt sich aus ihrem Wesen und ihren Zwecken. Durch Wörter werden ja auch generell nicht nur Sachen beschrieben und Informationen weitergegeben, sondern immer auch Gefühle, Assoziationen und Haltungen vermittelt (Dyer 1989, 140). Werbung benutzt, abhängig etwa von den jeweiligen Zielen und Zielgruppen, verschiedene appellative Methoden des informativen Überzeugens und des gefühlsbetonten Überredens. Somit setzt sich die Werbesprache aus unterschiedlichen Komponenten zusammen, die Sachinformationen mit unterhaltenden und persuasiven Elementen verbinden.

In der Werbesprachforschung ist die Frage nach der Stellung von Werbesprache innerhalb der Fach- bzw. Sondersprachen und Allgemeinsprache ein vielbearbeitetes Thema schon seit Römer (1968). Allerdings wird diese Unterscheidung hier nicht erneut diskutiert, vor allem weil sie vor dem Hintergrund der neueren, pragmatisch orientierten Fachsprachenforschung keine Rolle mehr spielen sollte. Eine exakte oder eindeutige Definition von

Werbesprache liegt nicht vor. Z. B. Dyer (1982, 139) charakterisiert Werbesprache als "loaded language", deren primäre Funktionen darin bestehen, unsere Aufmerksamkeit und Phantasie zu erregen sowie dem Gedächtnis zu helfen. Laut Baumgart (1992, 34) ist die Werbesprache "*eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung*", die "*aufs engste mit der Alltagssprache verwoben ist*". Die Werbesprache kann ihr Material also aus allen möglichen sprachlichen Schichten und Registern beziehen, von der Hoch- über die Umgangssprache bis hin zu Fach- und Sondersprachen. Baumgart stellt weiterhin fest, daß die Sprache der Werbung "ein Chamäleon" ist, das sich immer anpaßt und die richtige Färbung und den treffenden Ton zu finden versucht. (Baumgart 1992, 34.)

Koskensalo (1995,92) definiert Werbesprache zusammenfassend in Anlehnung an verschiedene Autoren als

"eine interlinguale Mischsprache mit einem signifikant hohen Frequenzanteil bestimmter sprachlicher Einheiten und Konstruktionen (z. B. Neologismen, unvollständige Sätze, Euphemismen, Anglizismen u. a.), die neben der (zumeist einseitig positiven) Information über den jeweiligen Werbungsgegenstand inhaltliche und formale Stimulations- und Manipulationseffekte enthält, die den Adressaten oft nicht bewußt werden"

und führt weiter aus:

"Mit Rücksicht auf (tiefen)psychologische Strukturen (Ängste, Bedürfnisse, Prestigevorstellungen, Wünsche) wird der Gegenstand der Werbung dergestalt charakterisiert, daß der Adressat mehr oder weniger direkt zu bestimmten Entscheidungen im Sinne deswerbenden motiviert wird." (Koskensalo 1995, 92.)

Was hier aber nicht erwähnt wird, ist die Tatsache, daß die Lexik, der Satzbau und die verwendeten Stilmittel in den Werbetexten vor allem durch die Erfordernisse der appellativen Kommunikation und der jeweils benutzten Medien bestimmt werden (Sowinski 1998a, 62), sowie ganz entscheidend von den zu erreichenden Zielgruppen und den erwünschten Zielen der gesamten Werbestrategie abhängig sind.

Hennecke (1998, 28-29) meint mit Hinweis auf neuere Entwicklungstendenzen und die Anwendung innovativer Werbeformen, daß die mehrmals erwähnte Eigenschaft der *Persuasion* zunehmend zurücktritt und daher nicht mehr als das wesentliche Charakteristikum von Werbesprache zu betrachten ist. Es bleibe dann zu fragen, was das eigentlich Charakteristische ist. Die Werbesprache und ihre Bedeutung konstituieren sich in ihrem Gebrauch, in dem Verhältnis zwischen Sender und Empfänger. Bestimmte Regeln deter-

minieren das Interagieren von Sender und Empfänger auf dem Gebiet der Werbung - diese Regeln hängen vom gesamtgesellschaftlichen und kulturellen Rahmen ab und werden gleichzeitig in diesem Rahmen erlernt. (Hennecke 1998, 28-29.) Ich stimme der Ansicht Henneckes zu, trotzdem kann m. E. das starke persuasive Element der Werbung auch nicht übersehen werden. Wie z. B. von Vesalainen (1995, 285-290) bemerkt, müssen die Unterschiede zu konkurrierenden Produkten heute häufig im Bereich der Gefühle gezeigt werden, weil die Produkte einander oft von ihren Eigenschaften her sehr ähnlich sind. So ist meiner Meinung nach die Persuasion nicht als *das* Kennzeichen der Werbesprache anzusehen, sondern vielmehr als *ein* Mittel zur Erreichung der jeweiligen Werbeziele. Stilistische Entscheidungen in der Werbesprache werden in erster Linie von kommunikativen Faktoren - dem Gegenstand, dem Adressaten, dem Medium - bestimmt (vgl. Teidge 1993, 179). Deshalb sollten auch die verschiedenen sprachlichen Mittel in Werbetexten nie isoliert aus ihrem Kontext analysiert werden.

Die Sprache der Werbung weist also auch heute ganz gewiß persuasive Elemente auf, obwohl es kaum mehr von Manipulation sprechen läßt. Der heutige, zunehmend bewußte und selbstbewußte Konsument wird sich kaum als von der Werbung "verführt" fühlen, auch schon weil er sich schon längst daran gewöhnt hat. So glaubt z. B. Fritz (1994, 80), daß sich die meisten Rezipienten in den klassischen liberalen Marktwirtschaften aufgeklärt genug fühlen dürften, "auch sublimen Formen der Persuasion gewachsen zu sein". Hierbei ist auch auf die Entwicklung des Imagekonzeptes zu verweisen: in vielen Lebensbereichen wird "Image" heute als wichtig anerkannt, beispielsweise halten die modernen Unternehmen die "Corporate Identity" für das Kernstück ihrer Unternehmenskultur. Mit der Aufwertung des Begriffs "Image" ist ebenfalls die zunehmende Individualisierung in der heutigen marktwirtschaftlichen Gesellschaft verbunden. (Hennecke 1998, 100.) An die Stelle aufklärerischer "Entlarvung" sei nach Fritz (1994, 79) der ästhetisierte "Genuß" getreten. Darüber hinaus fällt auf, daß werbesprachliche Strategien laut Untersuchungen von Baumgart (1992) in den letzten zwanzig Jahren eine technische Verfeinerung erfahren haben sowie subtiler und raffinierter geworden sind, was mit verschiedenen gesellschaftlichen Veränderungen zusammenhängt. Das betrifft sowohl stilistische als auch syntaktische und rhetorische Bereiche. (Baumgart 1992, 324-325.) Die den neuen Bedingungen angepaßten Inhalte werblicher Aussagen beeinflussen auch die sprachliche Form der Werbetexte.

Ganz abgesehen von der Diskussion des manipulativen bzw. persuasiven Charakters der Werbung lassen sich in den Werbetexten zweifellos bestimmte als typisch angesehene Er-

scheinungen und Konstruktionen auf Wort-, Satz- und Textebene erkennen. In den sprachdeskriptiven Untersuchungen können bei diesen Erscheinungen vier Aspekte unterschieden werden: Lexik, Syntax, Stilistik und die Berücksichtigung fremdsprachlicher Einflüsse. Die verschiedenen sprachlichen Merkmale in diesen vier Bereichen dienen als Mittel für die wichtigsten Aufgaben der Werbung, die im wesentlichen aus Informieren und Persuadieren, bzw. Überzeugen und Überreden, bestehen. Die jeweils betonte Funktion bzw. Aufgabe wird sprachlich auf bestimmte Weise realisiert. Im folgenden werden diese generell als typisch angesehenen Merkmale auf der Ebene von Lexik (fremdsprachige Einflüsse werden hier angeführt), Syntax und Stil kurz zusammengefaßt, um einen Überblick zu bekommen.

2.5.2. Sprachliche Besonderheiten der Werbesprache

Es soll hier zunächst noch ausdrücklich betont werden, daß die verwendeten sprachlichen Mittel - die Wortwahl, der Satzbau, der Stil usw. - in Werbetexten von vielen außersprachlichen und werbepsychologischen Faktoren bestimmt werden, wobei das jeweilige *Werbeziel*, die zu erreichende *Zielgruppe*, das beworbene *Produkt*, die *Branche*, das gewählte *Medium*, das *Werbebüro* u. ä. eine Rolle spielen. Deshalb muß die folgende Auflistung der als typisch angesehenen Merkmale stets unter Berücksichtigung dieser Faktoren betrachtet werden. Die folgende Einteilung in Erscheinungen hinsichtlich *Lexik*, *Syntax* und *Stil* ist natürlich subjektiv und einigermaßen künstlich und soll hauptsächlich der Übersichtlichkeit dienen. So gehören z. B. eigentlich auch alle Phänomene im lexikalischen und syntaktischen Bereich im weiteren Sinne zur Stilistik, aber hier werden der Übersichtlichkeit willen nur die sog. rhetorischen Stilmittel dem Bereich der Stilistik zugeordnet.

Lexik

Im Bereich der Lexik sind nach mehreren Untersuchungen als typische Erscheinungen der Werbesprache zunächst die zahlreichen *Komposita* und *Neologismen* (Neubildungen) im Substantiv-, Adjektiv- und Verbbereich zu nennen. Diese sollen u. a. der Werbebotschaft Originalität verleihen, die Produkteigenschaften beschreiben und das Image des Produktes bzw. Unternehmens prägen. *Quasi-Präfixe* (*Urgeschmack*) und *Quasi-Suffixe* (*atmungsaktiv*) kommen oft vor, sowie auch *qualifizierende Adjektive*. *Nominalstil* wird bevorzugt: von den Wortklassen sind Substantive am häufigsten, gefolgt von Adjektiven und Verben,

was mit dem Ökonomieprinzip der Werbung übereinstimmt. Pronomen und Artikel werden in Werbetexten oft ausgelassen, aus werblichen Gründen werden meist Firmen-, Produkt- oder Markennamen wiederholt. Die Verwendung von *Fremdwörtern* und fremdsprachigen Ausdrücken (besonders englischen Ursprungs) ist sehr beliebt (Prestige Gründe, exotische Aufwertung, Internationalismen), wie auch der Gebrauch von *Fachtermini* und Wörtern aus *unterschiedlichen Sprachschichten, Dialekten* und *Regionalsprachen*. *Komparative* (insbesondere das Wort "mehr") und *Superlative* werden ebenfalls viel benutzt, wobei die grammatischen Formen (steigernde Adjektive, wie "gut - besser - best") recht selten sind - z. B. werden bestimmte Artikel oder weniger offensichtliche, sinngemäß superlativische Ausdrücke (wie "alles", "einzig") häufig anstelle des "reinen" Superlativs verwendet, weil sie die gleiche Wirkung erzielen können. Weiterhin sind *direkte Anredeformen* oft anzutreffen, wobei das Possessivpronomen dem Personalpronomen meist vorgezogen wird. (Fritz 1994, 72-75; Koskensalo 1995, 93-94; Hennecke 1998, 27; Bechstein 1987, 337-353; 360-361; Baumgart 1992, 57-58; Sowinski 1998a, 42-47; 64-70; siehe auch: Römer 1968, 35-81; 105-131; Friman 1977, 13-16.)

Als besonders wichtig für die Werbesprache werden die sog. *Schlüsselwörter* bzw. Reizwörter betrachtet, die praktisch als "Kernbegriffe der Konsumideologie" wirken: sie ordnen die Marken in das gesamtgesellschaftliche Wertemodell ein (z. B. Freiheit, Umwelt, Leistung u. a.). Als Schlüsselwörter werden bestimmte Wörter beschrieben, die die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich ziehen. Insbesondere in den räumlich begrenzten Slogans nehmen die als Reizwörter definierten Begriffe eine Schlüsselstellung ein und tragen somit die Kernaussage der Werbebotschaft. Als Schlüsselwörter dienen zahlreiche Substantive und Adjektive, die durch ihren häufigen Gebrauch auffallen. In bezug auf ihre Funktion spielen Verben in der Werbesprache keine wichtige Rolle und werden daher auch selten als Schlüsselwörter gebraucht. Baumgart (1992, 137; 146) listet eine Reihe von Schlüsselwörtern aus den von ihr ausgewerteten Anzeigen des Jahres 1988 auf, so z. B. die Wörter: *Natur, Leben, Geschmack, Schönheit, Pflege, Genuß, Gesundheit, Liebe, Welt; natürlich, gut, mehr, alle, schön, besser/beste, frisch, neu, gesund, einfach, leicht*. Im allgemeinen kann festgestellt werden, daß die Wörter in Werbung oft abweichend von den Regeln der Standardsprache gebraucht werden. (Hennecke 1998, 27; Fritz 1994, 73; Römer 1968, 131-133; Sowinski 1998a, 70-72; Dyer 1982, 149; Baumgart 1992, 137; 146.)

Syntax

Der Satzbau der Werbesprache entspricht den Anforderungen des Mediums und der Schnelligkeit der Informationsübertragung und -aufnahme. Im allgemeinen müssen Werbetexte schnell und leicht verstanden werden. Kennzeichnend für das werbliche Texten ist daher generell die extreme *Komprimierung*, die Tendenz der Sprache zu *Kürze* und *Kompaktheit*. So werden in Werbungen, besonders in Schlagzeilen, Schlußsätzen und Slogans, aus werbepsychologischen Gründen kurze und einfache Sätze bevorzugt, die sich auf die wesentlichen Aussagen konzentrieren. Als die auffälligste und charakteristische, die Syntax betreffende Erscheinung der Werbesprache gilt nach (zumeist an Römer orientierten) sprachdeskriptiven Untersuchungen die Verwendung des unvollständigen Satzes. Diese Aussparung von Redeteilen wird auch als *Ellipse* bezeichnet. Andere charakteristische Satzkonstruktionen neben Ellipsen sind unvollendete Sätze, Kurzsätze und Aneinanderreihungen bedeutungstragender Begriffe ohne syntaktischen Zusammenhang, gelegentlich kommen auch Sätze aus einzelnen Wörtern vor. Es werden somit die Kulmination und Zusammenfassung der Werbeaussagen und dadurch erhöhte Einprägsamkeit und leichte Verständlichkeit angestrebt, wobei ablenkende Aussagen fehlen und die Informationen platzsparend zum Ausdruck gebracht werden. Mit Hilfe von elliptischen Sätzen können werbliche Argumente betont werden, indem sie dezentralisiert oder isoliert dargeboten werden. (Bechstein 1987, 353-358; Fritz 1994, 75; Koskensalo 1995, 91-92; 95; 97; Hennecke 1998, 28; Sowinski 1998a, 62-63; Baumgart 1992, 103; Römer 1968, 164-170; Dyer 1982, 144.)

Schlüsselwortartige Nominalkonstruktionen kommen ebenfalls häufig vor. Somit nähert sich die Sprache der Werbetexte bezüglich der Unvollständigkeit die gesprochene Sprache an. Weiter werden *infinitive Formen* des Verbs - reine Infinitivkonstruktionen oder Partizipialformen - bevorzugt, wodurch neben dem Verkürzungseffekt eine Allgemeingültigkeit und Zeitlosigkeit der Werbeaussage erzielt wird. Häufig fehlt bei werblichen Texten in der Dominanz des Nominalstils jede Art von Verben, worauf schon vorher hingewiesen wurde (siehe: Schlüsselwörter). Beim Fehlen der Verben wird die ungeteilte Aufmerksamkeit der Empfänger auf die zentralsten Begriffe der Werbebotschaft gelenkt. Die häufige Verwendung von elliptischen Sätzen, Kurzsätzen und Stichworten wird auch als *Hackbrettstil* bezeichnet. Seine Funktion besteht darin, sich auf knappe und prägnante Aussagen zu beschränken, den Text rhythmisch zu strukturieren, das Argumentationspotential einzelschrittartig zu zergliedern und Argumente zu isolieren. Erwünscht ist somit die Er-

höhung von Betonungskraft, Verständlichkeit und Einprägsamkeit der werblichen Argumente. (Bechstein 1987, 353-358; Fritz 1994, 75; Koskensalo 1995, 91-92; 95; 97; Hennecke 1998, 28; Sowinski 1998a, 62-63; Baumgart 1992, 103; Römer 1968, 164-170.)

Stilmerkmale und Stilmittel

Auf der Stilebene sind generell der nach Kürze und Kompaktheit strebende Hackbrettstil und das häufige Vorkommen verschiedener rhetorischer Stilmittel typisch für Werbetexte. Der gesamte Bereich von Werbetexten kann als eigener Stilbereich betrachtet werden, dem bestimmte Stileigenheiten gemeinsam sind (Sowinski 1998a, 76). Neben den bereits erläuterten besonderen Stilmitteln der Wortwahl (Lexik), der Satzarten und Satzlänge (Syntax) fallen in den Bereich der Stilistik traditionell vor allem die bestimmten, in Werbetexten typischerweise verwendeten *rhetorischen* und *stilistischen Figuren*. Diese stilistischen Mittel werden besonders gerne in der Sprache der Werbung (zur Überredung) eingesetzt, weil sie u. a. Aufmerksamkeit und Interesse erregende Effekte haben und der Werbeaussage eine erhöhte Originalität, Einprägsamkeit und Unterhaltsamkeit verleihen können. Die heutigen die Stilistik betreffenden Erkenntnisse stützen sich immer noch im wesentlichen auf die von Römer erkannten Stilfiguren (siehe dazu: Römer 1968, 173-201).

So zählen zu diesen sowohl wort- als auch satzbezogenen Figuren u. a. *Wiederholungen*, *Übertreibungen* und *Steigerungen*, *Reime*, *Wort- und Buchstabenspiele*, verschiedene *Anredeformen*, *Befehle*, (*rhetorische*) *Fragen*, *Interpunktion*, *Behauptungen* und *Gegenbehauptungen*, *Euphemismus* und *Negation*, *Personifikation* (*Personifizierung*), *Anspielungen* und *Vergleiche*, *Alliteration*, *Zitatverwendung*, *Redensarten* und *Sprichwörter*, *Entkonkretisierungen*, *Metaphern* und viele andere, die besonders in den sich mit Werbeslogans befassenden Untersuchungen dokumentiert worden sind. (Bechstein 1987, 363; Baumgart 1992, 48; 52-67; Römer 1968, 173-201; Fritz 1994, 75-78; Sowinski 1998a, 76-79; Koskensalo 1995, 96-99; Rings 1998, 105.) Hier soll nicht ausführlicher auf diese einzelnen Mittel eingegangen werden, weil sie an sich nicht im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit stehen.

2.5.3. Werbestrategien

Die im vorherigen Kapitel aufgelisteten einzelnen sprachlichen Mittel der Werbung können weiter größeren Einheiten zugeordnet werden. Hier handelt es sich um sog. *Werbe-*

strategien, die Sowinski (1998a, 32) in *produktbezogene*, *senderbezogene* und *empfängerbezogene* einteilt. Diese Strategien sind eng verbunden mit den sogenannten *kommunikativen Funktionen* der Sprache. In Kommunikation kann Sprache eine Reihe von verschiedenen Funktionen haben: so können dadurch beispielsweise Gefühle ausgedrückt, neue Informationen vermittelt oder Handlungen und Gedanken der anderen beeinflusst werden. Jede von diesen Funktionen kann direkt auf eine Komponente des allgemeinen Kommunikationsmodells bezogen werden, wie etwa auf *Sender*, *Empfänger* oder *Botschaft*. (Vestergaard und Schröder 1985, 16.) Sowinski (1998a, 23-29) analysiert die verschiedenen kommunikativen Faktoren der Werbung in Anlehnung an das bekannte sog. Organonmodell K. Bühlers, worin die drei *Grundfunktionen* der Sprache in (1) die sprecherbezogene *Ausdrucksfunktion*, (2) die Hörerbezogene *Appellfunktion* und (3) die inhalts- bzw. sachbezogene *Darstellungsfunktion* eingeteilt werden. Diese Funktionen sind in jeder Sprachäußerung in unterschiedlichem Grade gegeben und wirksam. (Sowinski 1998a, 23.) Diesen drei grundlegenden Funktionen fügt Sowinski die ästhetische bzw. poetische/stilistische Funktion (nach J. Mukarovsky) hinzu und schließlich noch die von R. Jakobson aufgefaßten Aspekte des jeweiligen (phatischen) Kontaktes oder Kanals und des sprachbezogenen (metasprachlichen) Sprechens.

Somit ergeben sich die sechs Funktionen der Sprache, die sich auf die wesentlichen kommunikativen Faktoren in einer konkreten Kommunikationssituation beziehen: die *senderbezogene emotive Funktion*, die *empfängerbezogene conative Funktion*, die *kontextbezogene referentielle Funktion*, die *textform- bzw. nachrichtbezogene poetisch-stilistische Funktion*, die *kanalbezogene phatische Funktion* und die *codebezogene metasprachliche Funktion*. (Sowinski 1998a, 23-25.) Diese kommunikativen Funktionen können dann auch auf die werbliche Kommunikation übertragen werden. Sie liegen den verschiedenen Werbestrategien zugrunde, von denen ich im folgenden näher die Strategien beleuchte, die die inhalts-(/sach-), sender-(/sprecher-) und empfänger(/Hörer)bezogene Funktion betreffen. Keßler (1998, 273-274) definiert Strategien kurz als "Vorgehensweisen, mit denen bestimmte Ziele erreicht werden sollten". Gemäß der gewählten Markenstrategie wird versucht, die Werbeobjekte über verschiedene Medien in bestimmte Zusammenhänge einzuordnen und hervorzuheben, wobei zugleich sowohl die rational-argumentativen als auch die sinnlichen und seelischen Kräfte (Phantasien, Wünsche) der Menschen direkt oder indirekt auf das jeweilige Werbeobjekt gelenkt werden sollen. Auf diese Weise soll der Bekanntheitsgrad des Produkts erhöht und die Kaufbereitschaft ihm gegenüber

geweckt werden. (Sowinski 1998a, 32.) Diese "Zusammenhänge" nennt Sowinski Werbestrategien, denen Bilder und Texte jeweils angepaßt werden.

Gegenstand der *produktbezogenen Darstellungsfunktion* bzw. *-dimension* ist das Produktimage. Sie umfaßt alle die Produktdarstellung, -benennung und -beschreibung sowie die Produktcharakterisierung und -wertung betreffenden Aspekte. Nach Fritz (1994, 71) fallen in diesen Bereich alle kommunikativen Strategien, die Produkten direkt oder indirekt gewisse Eigenschaften zuschreiben. So sind unter *produktbezogenen Werbestrategien* mehrere Varianten der Produktpräsentation möglich: "Objektive Darstellung"; Idealisierung der Verwendungssituation; Zuordnung positiver Wertungen zum Werbeobjekt; Einordnung der Ware in fremde Zusammenhänge (story-Strategie); Bedeutungsübertragung von Werten auf Waren (Vergleichs- und Übertragungswerbung); Erotisierung und Sexualisierung der Werbung; Erfolgs- oder Glücksverheißung; Rezeptwerbung; Aura-Werbung; Scheinbare Irreführung; Wortspiele und Sprichwörter; Rätselwerbung. (1) Die "*objektive Darstellung*" kommt vor allem im technischen Bereich, seltener bei Massenbedarfsartikeln vor. Die Werbung beschränkt sich dabei auf bloße Informationen (Benennung, bildliche Darstellung, sachliche Kennzeichnung der Produkte) durch Angaben über die wirkliche Leistung, um den Eindruck der Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit zu erwecken. (2) Bei der *Idealisierung der Verwendungssituation* wird das Produkt in einer als ideal empfundenen Situation gezeigt, wobei der Eindruck suggeriert wird, daß das jeweilige Produkt zu dieser "Idealität" der Situation wesentlich beiträgt. (Sowinski 1998a, 32-34.)

(3) Um *Zuordnung positiver Wertungen zum Werbeobjekt* handelt es sich, wenn Charakterisierungen verwendet werden, die mit den Produkten sachlich nicht unmittelbar zusammenhängen, aber das Empfinden der Konsumenten stärker ansprechen. Wertungen aus ethischen, sozialen, erotischen, ästhetischen u. ä. Bereichen führen dazu, daß die Produkte durch sie zu Trägern "seelischer Kräfte" werden. Zu diesem Zweck werden u. a. Adjektive mit großer Wertungsbreite verwendet (gut, wahr, schön etc.) und den Charakterisierungen entsprechende Bilder zugeordnet. (4) Durch *Einordnung der Ware in fremde Zusammenhänge* wird dem jeweiligen Produkt eine Geschichte zugeordnet und ihm so ein bestimmtes eigenes Image gegeben. Diese Strategie wird häufig insbesondere bei der Werbung für Genußmittel (Zigaretten, Alkoholika) gebraucht. (5) Bei der *Bedeutungsübertragung von Werten auf Waren* rückt man eine zumeist gesellschaftlich hoch eingeschätzte Vorstellung in den Vordergrund, mit der das jeweilige Produkt gleichgesetzt oder verglichen wird. So soll die gezeigte, anerkannte Wertschätzung auf das Produkt übertragen werden. (6) In der

Erotisierung bzw. *Sexualisierung* der Werbung wird versucht, größere Beachtung und Wirksamkeit der Werbebotschaft zu erreichen, indem durch Bilder an die sexuellen Triebe der Menschen appelliert wird. (7) Eine der ältesten Werbestrategien ist die Verbindung einer Warenanpreisung mit einer *Erfolgs-* oder *Glücksverheißung*, die heute häufig z. B. mit exotischen Ferienbildern verbunden ist. (8-10) Andere beliebte Methoden, ein Produkt in ein besseres Licht zu rücken, sind die sog. *Rezeptwerbung*, *Aura-Werbung* und *scheinbare Irreführung*, wo sich Text und Bild thematisch scheinbar unterscheiden. (11-12) Weiter kann mit *Wortspielen*, *Sprichwörtern* und *Rätseln* ein höherer Einprägungsgrad der Werbeaussage erreicht werden, indem die Rezipienten zum Nachdenken gereizt werden. (Sowinski 1998a, 34-38.)

Zur *senderbezogenen Ausdrucksdimension* gehören alle Aspekte, die die Selbstdarstellung des Senders sowie seine Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit angehen. Dazu kann das werbetreibende Unternehmen direkte und indirekte Vermittlungsformen verwenden. Als *senderbezogene Werbestrategien* nennt Sowinski (1998a, 38-39) damit erstens das *Eigenlob des Werbers* und zweitens die *Zitatwerbung durch einen Sekundärsender*. Der ersten Form sind Werbungen zuzuordnen, in denen mit der Produktwerbung zugleich auch das Image bzw. Ansehen des Werbers zu stärken versucht wird, indem mit den Formen der Selbststilisierung etwa seine Zuverlässigkeit oder Leistungsfähigkeit hervorgehoben wird. Ebenfalls kann die gleiche Wirkung durch einen sog. Sekundärsender, d. h. einen Vertreter mit hohem Prestige, erzielt werden, wo beispielsweise Figuren des öffentlichen Lebens (Schauspieler, Sportler u. a.), Spezialisten verschiedener Branchen oder auch unbekannte Konsumenten, um erhöhte Glaubwürdigkeit zu erzielen und Vertrauen zu erwecken, erscheinen. (Sowinski 1998a, 25-26; 38-39; siehe auch: Fritz 1994, 70; Vestergaard und Schrøder 1985, 16.)

Im Gegensatz zur Ausdrucksfunktion, die sich auf das Sprecherimage bezieht, steht im Zentrum der *empfängerbezogenen Appelldimension* die Ansprache der Bedürfnisse der potentiellen Konsumenten. Dabei geht es um alle individuellen oder gruppenbezogenen Anredeformen - für besonders wichtig kann das Ansprechen bestimmter Rollenerwartungen, Gruppennormen und -ideale gehalten werden. Unter *empfängerbezogenen Werbestrategien* sind nach Sowinski (1998a, 39-40) drei Methoden zu erkennen, womit Bezug auf den Kunden genommen wird, und zwar *Lob des Adressaten* sowie *Imperativ-* und *Fragenwerbung*. Z. B. in der Wasch- und Putzmittelwerbung verwendet man oft die lobende Taktik, in der der Kunde für die Verwendung des beworbenen Produkts gelobt wird.

(Kauf)Aufforderungen der Kunden durch Imperative werden in der Tat in Werbetexten häufiger gebraucht als man in der Werbeliteratur behauptet, allerdings verwendet die heutige Werbung laut Sowinski eher indirekte und mehr umschreibende Kaufappelle als direkte "marktschreierische" Aufforderungen zum Konsum (nach der Art *Kaufen Sie x!*). Diesen umschreibenden Kaufappellen ähneln die in Frageform formulierten indirekten Aufforderungen, die eigentlich eher als Behauptungen und Aufforderungen als als Fragen zu verstehen sind. In der Frage der Touristikwerbung *Wollten Sie nicht schon immer Ihr Leben ändern?* versteckt sich so zugleich eine Behauptung ("Ja, Sie wollten es!") und ein Angebot ("Dieses Urlaubsziel bietet Ihnen die Möglichkeit dazu"). Mit der Frage wird an das mögliche Bedürfnis des Rezipienten appelliert und eine Ja-Antwort provoziert. (Sowinski 1998a, 26; 39-40; siehe auch: Fritz 1994, 71; Vestergaard und Schröder 1985, 16.)

2.5.4. Strukturelle Elemente in Werbungen

Hier sollen kurz die wichtigsten Bausteine von Werbung (Werbeanzeigen) behandelt werden, wobei es nur darum gehen kann, einige grundlegende Muster aufzuzeigen. Üblicherweise besteht eine klassische Werbeanzeige, der Untersuchungsgegenstand der meisten Werbeanalysen, aus einem Text- und einem Bildteil. Die Textstruktur der Anzeigen variiert je nach Situation, aber grundsätzlich können wir vier verschiedene Textelemente unterscheiden, die Sowinski (1998a, 53) als Texttypen bezeichnet: (1) *Marken- oder Firmenangabe*, (2) *Schlagzeile* bzw. *Überschrift* (auch: *headline*), (3) *Haupttext* bzw. *Fließtext* und (4) *Slogan* (auch: *Abbinde*). Diese Elemente erfüllen verschiedene pragmatische Funktionen, von Hinweisen bis zur Konsumaufforderung, und werden je nach Werbestrategie eingesetzt. Allerdings müssen die kommunikativen Funktionen der verschiedenen Textteile immer im Einzelfall untersucht werden - eine bestimmte, allgemein gültige Funktion (z. B. nach der AIDA-Formel) kann man einem Textteil nicht zusprechen. (Sowinski 1998a, 53; 60; siehe auch: Baumgart 1992, 7; Anttila und Iltanen 1994, 278; Rings 1998, 105; Sowinski 1998b, 244.)

Die *Marken- oder Firmenangabe* (als *Logo*) ist eines der wichtigsten Elemente einer Werbeanzeige, weshalb sie auffällig und originell sein muß. Zu diesem Zweck wird sie im Layout der Werbungen besonders abgesetzt, z. B. als farblich und druckgraphisch auffallende Sonderzeile oder als Hervorhebung innerhalb des Haupttextes. Die *Schlagzeile* bezeichnet die zumeist auffälligste Texteinheit einer Anzeige. Dadurch soll vor allem die

Aufmerksamkeit des Rezipienten geweckt werden, sei es mit Hilfe von einfachen Warenbenennungen oder Charakterisierungen durch Variationen von Redewendungen, Sprichwörtern, Zitaten, Wortspielen, Aufforderungen, Fragen u. ä. Die Schlagzeile als Aufmerksamkeit erregendes Element führt ein in die eigentliche Anzeige. Die Textteile zwischen Schlagzeilen und zusammenfassenden Schlußzeilen, die die meisten sprachlichen Informationen über den Werber und/oder die Werbeobjekte enthalten, werden *Haupttexte* genannt. Häufig werden sie in kleineren Buchstaben gedruckt und sind also nicht als Blickfang, sondern für ein nachdenkendes, informierendes Lesen gedacht. Die Kaufentscheidung soll in der Regel durch den Haupttext erreicht werden, weshalb stimulierend und motivierend wirkende Informationen hier wichtig sind. (Sowinski 1998a, 53-58; Baumgart 1992, 35; siehe auch: Anttila und Iltanen 1994, 278-279.)

Schließlich gibt es noch den vielleicht wichtigsten Textteil, den *Slogan* (= Werbespruch), der oft allein oder zusammen mit der Waren- und Firmenangabe die Schlußzeile einer Anzeige (oder Werbesendung) bildet. Als Slogan bezeichnet man die häufig formelhaft kurze, graphisch oder sprecherisch und bedeutungsmäßig meist isoliert erscheinende Textzeile, die im allgemeinen längere Zeit verwendet wird. Typischerweise sind Slogans durch sprachliche Kürze und Klarheit gekennzeichnet, ein Slogan kann sogar nur aus einem einzigen Wort bestehen. Auf der anderen Seite zeichnen sich Slogans durch eine große Ambiguität aus. (Sowinski 1998a, 59-61; Baumgart 1992, 36; Hennecke 1998, 101.) Wie bereits erwähnt, werden diese grundlegenden Elemente unterschiedlich je nach Situation, Werbeziel, Produkt usw. in konkreten Werbetexten eingesetzt - jedes einzelne Element ist nicht in allen Werbungen vorhanden. Z. B. Hennecke (1998, 103) weist darauf hin, daß diese klassische Einteilung heute nur sehr bedingt gültig ist und es angesichts neuer Tendenzen nicht mehr möglich ist, ein allgemeines Schema für Werbetexte nachzuweisen.

2.5.5. Text und Bild in Werbung

Neben der verbalen Sprache spielt auch das Visuelle, das Bild, eine ganz wichtige Rolle in der werblichen Kommunikation: die meisten Anzeigen enthalten sowohl Text- als auch Bildelemente, aus deren Zusammenspiel eine Werbung besteht. Die verbale und die visuelle "Sprache" sind in der Werbung eng miteinander verbunden und bilden zusammen die gesamte Werbeaussage. In der Werbeliteratur ist die Frage, ob die sprachlichen oder die bildhaften Elemente der Werbungen für ihre Wirkung eine größere Rolle spielen, umstritten. In der klassischen, marktwirtschaftlich orientierten Werbeforschung betont man tradi-

tionell das Visuelle, d. h. den optisch erfäßbaren und dementsprechend gestalteten Teil der Werbemittel, wie etwa Illustration, Farbe, Typografie und Layout (Sowinski 1998a, 51; siehe auch: Römer 1968, 24). Optische Effekte würden sich besonders gut dafür eignen, das momentane Interesse der Rezipienten auf sich zu ziehen, weil eine Werbebotschaft auf die spontane, kurzfristige Aufmerksamkeitserregung abzielt. Über diese Eye-catcher-Funktion hinaus lassen sich komplexe Inhalte oder emotionale Aussagen durch Bildmaterial einfacher, schneller und deutlicher aufnehmen. (Bechstein 1987, 435.)

Innerhalb der Sprachwissenschaft hat man sich dagegen noch bis vor einiger Zeit vorwiegend auf das Verbale in Werbetexten konzentriert, wobei das Bildhafte in den herkömmlichen Werbeanalysen oft völlig ignoriert wurde. Wie bereits unter Punkt 2.1.2. festgestellt, hat man erst viel später auf die Wichtigkeit der nonverbalen Elemente in semiotischen Analysen, die beide Codes - den sprachlichen und den visuellen - berücksichtigen, aufmerksam gemacht. Seit Mitte der 80er Jahre befaßt sich eine Reihe von Untersuchungen mit dem Verhältnis der verbalen und nonverbalen Textteile und mit den Text-Bild-Beziehungen (siehe dazu z. B. die Übersicht bei Greule und Janich 1997). Seit Römer (1968) wurde die Sprache von sprachdeskriptiv orientierten Linguisten allerdings als das Hauptmedium zur Vermittlung von Werbebotschaften angesehen - das Bild in der Werbung sei demnach zumeist auf die Sprache angewiesen und kehre immer wieder zu ihr zurück. Erst Texte geben den Bildern ihre Orientierung und Verankerung, Texte könnten aber gut auch ohne bildliche Darstellung auskommen. Zumeist werden Bildern lediglich zwei Funktionen zugesprochen: sie fungieren entweder als Blickfang oder als Darstellung des Produkts. (Römer 1968, 25-26; Baumgart 1992, 3; 6; 29; Sowinski 1998a, 41; siehe auch: Hagmann und Hartmann 1998, 50.)

So ist beispielsweise Baumgart (1992, 3; 29), die sich weitgehend an Römer anlehnt, der Ansicht, daß der sprachliche Teil in Werbetexten bei weitem überwiegt, weil nur die Sprache die Idee hinter der Werbebotschaft vermitteln, die Botschaft beim Rezipienten verankern und schließlich Handlungen auslösen kann. Die Funktion des Bildes sieht Baumgart als Blickfang, der Hintergrund und Umgebung schafft, während die Sprache "Sehnsucht, Verlangen und Vorstellungen" bei den Rezipienten weckt. Weiter könne nur die Sprache zur Handlung, zum Kaufentscheid und dessen Durchführung bewegen, was das Bild nie allein leisten könne. Ebenfalls meint Sowinski (1998a, 41), daß gerade die Sprache das wichtigste Medium sei, Werbebotschaften zu vermitteln. In ihrer interdisziplinär ausgerichteten Dissertation kritisiert Bechstein (1987, XII) entschieden die einseitige

Betrachtungsweise der werbesprachlichen Untersuchungen, Werbetexte vorrangig vom Textmaterial her zu untersuchen, ohne den visuellen Teil zu beachten. Sie bemerkt, daß bildliche Elemente wesentlich an der Initiation, dem Verlauf und dem Resultat einer werblichen Kommunikation beteiligt sind. So schlägt sie auch anstatt des limitierten Begriffs "Werbesprache" einen umfassenderen Terminus "werbliche Artikulationsformen" vor. Auch Pakkala (1991, 7), die sich an Bechstein orientiert, betont die Unmöglichkeit, die verbalen und die visuellen Informationen einer Werbung getrennt zu betrachten, weil sie einander auch selten völlig ersetzen.

Zur Text-Bild-Problematik der Werbung hat man verschiedene *Typologien von Text-Bild-Beziehungen* dargestellt, in denen die verbalen und visuellen Elemente qualitativ und quantitativ ins Verhältnis zueinander gesetzt werden. Meistens wird vom Textteil ausgegangen und den Bildern mehrere unterschiedliche Funktionen in der Gesamtaussage zugeordnet, die von Blickfang bis zur Veranschaulichung u. a. variieren können. Kalverkämper (1993, 223) beispielsweise klassifiziert die Beziehungen von Text und Bild grob in drei Kategorien, wobei die bildliche Information zum Text gleichwertig, überwertig oder unterwertig sein kann. Beim Falle der Gleichwertigkeit illustriert das Bild den sprachlichen Text, bei der Überwertigkeit dominiert das Bild und gibt mehr Informationen als der Text, und im dritten Fall der Unterwertigkeit ist das Bild nur eine Ergänzung zum informierenden Textteil und könnte sogar wegfallen. (Kalverkämper 1993, 223.) Eine zusammenfassende Übersicht über die Text-Bild-Beziehungen bietet sich bei z. B. Pakkala (1991, 16-38) an, die u. a. auf die Untersuchungen von Rohen (1981), Hjort et al. (1983), Korzeniewski (1987), Miettinen (1984) und vor allem Bechstein (1987) verweist.

Bechstein (1987, 443) sieht die verbalen und visuellen Elemente einer Werbeanzeige in einer wechselseitigen Beziehung zueinander - laut ihr sind die meisten Werbeaussagen sowohl formal als auch inhaltlich "als ein Konglomerat aus bildlichen und textlichen Partikeln" kombiniert. Bildern werden von Bechstein dann verschiedene wichtige Funktionen in Werbebotschaften zugeschrieben. Zunächst nennt sie die Stimulus- und Eye-catcher-Funktion der Bilder: visuelle Elemente sind besonders gut für die Aufmerksamkeitserregung geeignet. Darüber hinaus dienen Bilder zur Vereinfachung und zur schnelleren Verständigung über komplexe und emotionale Werbeaussagen. (Bechstein 1987, 435.) Die wichtigsten Beziehungen von verbalen und visuellen Elementen der Werbekommunikation teilt Bechstein in zwei Hauptgruppen ein, worunter sie zusätzlich weitere Untergruppen unterscheidet (Bechstein 1987, 437).

In der ersten Hauptkategorie hängen Text und Bild einer Werbeanzeige thematisch unmittelbar zusammen. Darunter können folgende Untergruppen erkannt werden: (1) Gleichgewicht von Text und Bild, wobei Informationen sowohl durch das Verbale als auch durch das Visuelle vermittelt werden; (2) Dominanz des Bildes, wobei das Bild als Hauptinformationsträger dient; (3) Dominanz des Textes, wobei das Hauptziel darin besteht, sachliche und glaubwürdige Informationen über das Produkt bzw. die Firma zu geben; und schließlich (4) eine Sonderform, bei der Text und Bild auf gestalterischer und thematischer Ebene verschmelzen, um z. B. einen erhöhten Blickfang-Effekt oder einen positiven Erinnerungswert zu erreichen. (Bechstein 1987, 437-440; Pakkala 1991, 28-30.) (Vgl. oben: die Klassifizierung von Kalverkämper.) In der zweiten Hauptgruppe, die Bechstein weiter in drei Kategorien einteilt, besteht zwischen Text und Bild dagegen kein direkter, offensichtlicher Zusammenhang. (1) Erstens kann das Bild primär die Funktion der Aufmerksamkeitserregung haben, wobei eine bekannte Situation ungewöhnlich dargestellt wird. (2) Zweitens kann der Zusammenhang von Text und Bild nur konnotativ oder assoziativ erschließbar sein, wobei durch exotische, erotische u. ä. Bilder ein bestimmtes Image für das Produkt geschaffen wird. Das Gewicht wird so auf emotionale Aspekte und nicht auf sachliche Produktinformationen gelegt. (3) Drittens können zu Ungunsten der werblichen Intention und des Produktbezugs die ästhetischen Komponenten der Produkte verfremdend überbetont werden. (Bechstein 1987, 440-443; Pakkala 1991, 31-35.) In meiner Arbeit gehe ich davon aus, daß die verbalen und die visuellen Informationen einer Werbebotschaft immer eine Einheit bilden und beim Interpretieren der Werbung demnach die beiden Teile, Text und Bild, berücksichtigt werden sollten.

2.6. Heutige Tendenzen in der Werbung

In den heutigen Industriegesellschaften spielt Werbung in all ihren verschiedensten Formen im Bereich der öffentlichen Kommunikation eine sehr wichtige Rolle - sie ist zu einem notwendigen Bestandteil unseres Wirtschaftssystems und darüber hinaus auch zu einem wichtigen Einflußfaktor für unsere Sprache, Kultur, Verhaltensnormen und für unser Lebensgefühl geworden (siehe z. B. Kalt 1990, 9; Hennecke 1998, 22; Fritz 1994, 9). Inzwischen ist sie in den verschiedensten Wissenschaftsdisziplinen zu einem beliebten Forschungsgegenstand geworden und die kritischen bzw. ablehnenden Einstellungen haben sich verringert. Die Einstellungen der Werbung gegenüber sind generell positiver geworden und Werbung wird heute weitgehend auch als *unterhaltendes* Element akzeptiert. Darüber hinaus wird Werbung laut Befragungen von der Mehrheit der Konsumenten

als hilfreich und als eine nützliche Quelle neuer Produktinformationen empfunden. (Siehe z. B. Baumgart 1992, 342-325; ZAW 1991, 50.) Auf diese veränderte Situation weist auch Haubl (1992, 9) hin, der Werbung als einen wesentlichen Bereich der herrschenden Popularkultur betrachtet: die gesellschaftliche Akzeptanz von Werbung wächst, vor allem bei heutigen Jugendlichen.

Auf der anderen Seite aber läßt sich gewissermaßen von einer *Krise* der Werbung sprechen: die zunehmende heutige Informationsüberlastung bzw. Informations- und auch Appellflut bewirkt, daß die Werbebotschaften der klassischen Massenmedien immer öfter abgelehnt und ignoriert werden (siehe z. B. Gertz 1996; Wazel 1998a, 103-104; Kroeber-Riel 1990, 133). Als Folge der ständigen *Informationsüberflutung* werden Werbebotschaften heute zunehmend selektiv von den Konsumenten aufgenommen und die Aufmerksamkeitserregung durch herkömmliche Massenkommunikation versagt zum Teil sogar. So sind die werbetreibenden Unternehmen gezwungen, neue Wege zu finden, um ihre Zielgruppen zu erreichen und an sich zu binden. Veränderungen auf verschiedenen Ebenen des gesellschaftlichen Lebens haben direkten Einfluß auf die Werbung, die als sozio-kulturelle Erscheinung schnell auf solche Veränderungen reagiert. Zu erwähnen wären von den heutigen Trends z. B. laut Kohtes (1990, 35) der *technologische Fortschritt*, schnelle *strukturelle Veränderungen* in vielen Bereichen der Wirtschaft und der damit verbundene *Wertewandel* mit den *veränderten Einstellungen* auf ökologischen, ökonomischen, technologischen, soziokulturellen und politisch-rechtlichen Gebieten. (Vgl. Silberer 1997a, 4; Hennecke 1998, 35.) Der steigende Wohlstand der Gesellschaft und die zunehmende Massenproduktion haben die Märkte in den westlichen Industrieländern stark verändert. Der Wettbewerb wird erheblich durch die Sättigung vieler Märkte sowie durch die zunehmende Internationalisierung verschärft. (Gertz 1996.)

Somit ist auch die heutige Konsumer-Generation auch völlig anders als die früheren. Als einige Merkmale der Konsumenten der 90er Jahre nennt Gertz (1996) z. B. steigendes Einkommen, ein höheres Bildungsniveau, zunehmende Freizeit, ein höheres Gesundheits- und Umweltbewußtsein, stärkere Erlebnisorientierung und das häufige "Low-Involvement", wobei z. B. die Erlebnisorientierung nicht im Widerspruch mit dem verstärkteren Umwelt- und Gesundheitsbewußtsein steht (Bokowsky 1996). Die heutigen Konsumenten sind damit weitgehend *erlebnis-* und *werbebewußte* Verbraucher, die mit der Werbung aufgewachsen und besser ausgebildet sind sowie *neue Wertvorstellungen* und *anderes Konsumverhalten* haben (Urban, 1995, 211-212). Stöckl (1998b, 294) spricht in diesem Zusam-

menhang vom *„Zeitalter der Emanzipation des Konsumenten“*: so wird heute im Fernsehen *„weggezappt, im Internet herausgefiltert und in der Zeitschrift überblättert“*. Außerdem differenzieren sich die verschiedenen Zielgruppen heute weiter aus. Deshalb muß Werbung zunehmend auf immer kleinere Gruppen gerichtet werden, die unterschiedliche Werte und Lebensstile haben. (Anttila und Iltanen 1994, 386; siehe auch: Bokowsky 1996.) Alle diese Faktoren, deren Ursachen hier nicht näher beleuchtet werden können, haben ihre Auswirkungen auf die Werbung. So hat sich Werbung auch selbst verändert: die an neue, gewandelte Bedingungen angepaßten Konzepte kommen in den *veränderten Inhalten* und *verschobenen Werten* der Werbebotschaften zum Ausdruck. Das spiegelt sich natürlich auch in den werbesprachlichen Strategien wider, die sich verfeinert haben sowie intelligenter, subtiler und ästhetisch raffinierter geworden sind. (Haubl 1992, 9; Baumgart 1992, 5-6; 324-325.)

Schließlich haben sich die Aufgaben der Werbung ausgeweitet. Werbung ist nicht mehr *„geheimer Verführer“*, sondern hat sich eher zu einem *Unterhaltungsmedium* der Massen entwickelt, wobei die Unterhaltungsfunktion die absatzwirtschaftliche Funktion allmählich in den Hintergrund drängt (Hartmann und Haubl 1992; Baumgart 1992, 6). Daneben sollte Werbung aber heute auch dem informationsbedürftigen Konsumenten besser dienen. Anttila und Iltanen (1994, 386) sehen als zukünftige Trends der Werbung an, daß sie immer mehr vereinfacht und konkreter wird - reine Imagewerbung geht zunehmend zurück. Darüber hinaus meint Urban (1995, 211-212), daß die Werbeaussagen der Zukunft mehr *informierenden*, viel mehr *unterhaltenden* und möglicherweise auch *bildenden* statt überredenden und meinungsmanipulativen Charakter bekommen und insgesamt in die Richtung eines *partnerbezogenen Dialoges* rücken sollten (Urban 1995, 211-212; vgl. Rings 1998, 105; Koskensalo 1995, 78). Die heutigen, anspruchvolleren Konsumenten wünschen individualisiertere Produkte und persönlichere Ansprache. Der Trend geht heute zu individualisierten bzw. *„customized“* Massenprodukten: z. B. im Automobilmarkt kann der Konsument nach seinen Wünschen aus einer Vielzahl von standardisierten Optionen auswählen, die frei miteinander kombiniert werden können. (Gertz 1996; siehe auch: Bokowsky 1996; Hyvönen et al. 1998, 41.) Um der steigenden *Individualisierung* der Verbraucher zu begegnen, ist eine stärkere Orientierung an den tatsächlichen Bedürfnissen und Wünschen der Konsumenten erforderlich.

Ebenfalls weisen Oenicke (1996, 98; 181) und Hennecke (1998, 34; 321) auf die erkennbare Entwicklung einer zunehmenden *Dialogorientierung* in der heutigen Werbung und

den Wandel von einer *persuasiven Beeinflussung* zu einem auf eine *Kommunikation* mit den Konsumenten abzielenden System hin: der Grundsatz von Werbung als Einweg-Kommunikation sei nicht mehr unumstößlich. In den 90er Jahren reiche die einseitige Massenkommunikation nicht mehr aus, sondern man müsse mehr und mehr von der *Massenwerbung* zur *Kommunikation* gelangen. Die traditionelle monodirektionale Werbekommunikation ist durch Mängel, wie z. B. Unfreiwilligkeit, Passivität sowie Überflutung von irrelevanten und redundanten Botschaften, gekennzeichnet (Wazel 1998a, 103-104), die zu verschiedenen Vermeidungs- und Abwehrstrategien seitens der Rezipienten führen. Bachem (1996, zitiert nach Wazel 1998a, 104) meint dazu, daß die heutige Werbung den Werbeprozess deshalb nun ganz konsequent aus der Sicht der Konsumenten betrachten und das traditionelle Massenmarketing durch ein *Beziehungsmarketing* bzw. "Relationship Marketing" ersetzen müsse. (Vgl. Bokowsky 1996.) Auf die Kundenorientierung im modernen Marketing insgesamt ist schon früher hingewiesen worden (siehe Punkt 2.2.2.1.). Auch im Bereich der Werbung sind die vertrauten Strategien der herkömmlichen Massenwerbung unter heutigen Umständen nicht mehr adäquat.

Auch laut Stöckl (1998b, 294) ist Werbung nicht mehr das ewige "Kauf mich!", sondern häufig "ein subtiler Versuch, Diskurs- und Erlebniswelten zu schaffen". Somit kann die Rolle der Werbung nicht (mehr) in der Persuasion zum Konsum, sondern eher in der *Vermittlung von Orientierungen* für die bewußten Konsumenten gesehen werden (Hennecke 1998, 38), die am besten durch dialogorientierte, eher auf partnerschaftliche Beziehungen abzielende Werbeformen erreicht werden. Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft, wie die Entwicklung bzw. Digitalisierung der Medien mit einer veränderten Medienlandschaft und die Globalisierung der Märkte, stellen viele neue Anforderungen und Herausforderungen an die heutige Werbung - bieten ihr dabei aber zugleich ganz neuartige und umwälzende Möglichkeiten. Von besonderer Bedeutung ist das Auftreten des neuen globalen Mediums des *Internet* neben die traditionellen Massenmedien Fernsehen, Presse und Funk. Das Netz ermöglicht das Erreichen weltweiter Zielgruppen in einer nie gekannten Schnelligkeit. Es ist dabei kostengünstig und durch die Nutzung multimedialer Techniken geeignet, gleichzeitig mehrere Sinne anzusprechen. Nicht zuletzt bietet es unübertroffene Möglichkeiten der direkten Interaktion mit den Kunden und Geschäftspartnern.

Für Unternehmen könnte die Nutzung des Internet *eine* Antwort auf die oben skizzierten erschwerten Rahmenbedingungen der 90er Jahre sein. Mit dem Einsatz der dem Internet eigenen interaktiven Techniken hätte man nun eine Möglichkeit, dem zunehmenden An-

spruch auf Dialogorientiertheit in Marketing und Werbung gerecht zu werden und von der Einweg-Kommunikation der traditionellen Massenmedien zu einer Mehrwegkommunikation und zum computergestützten Dialog mit den Kunden zu rücken. Außerdem könnte das *World Wide Web* dem heutigen Bedürfnis der Verbraucher nach mehr Information und mehr Unterhaltung genügen, denn das Web ist gerade durch die Kombination von Information und Unterhaltung, d. h. "*Infotainment*" (= Information + Entertainment) geprägt (siehe z. B. Gertz 1996; Schneider 1996; Fietz 1995, 78). Werbung im Internet und WWW steckt jedoch erst in den Anfängen - ihre Grundbedingungen und Erscheinungsformen sollen in den nun folgenden Kapiteln näher erörtert werden.

TEIL II

3. Werbung im Internet bzw. im WWW

3.1. Einführung in das Thema - das Internet als neues Werbemedium

Bisher habe ich die Grundlagen und Formen von Werbung als ein gesellschaftliches, wirtschaftliches, kommunikatives und sprachliches Phänomen behandelt und dabei einen kurzen Blick auf die Forschung zur Werbung geworfen. Das Ziel war, einen vielseitigen, zusammenfassenden Überblick über traditionelle Werbung und ihre Erforschung zu geben, der als Grundlage für die folgende Behandlung von *Werbung im Internet* dienen soll. Auf die veränderte Medienlandschaft und ihre Auswirkungen auf die heutige Werbung ist schon an mehreren Stellen hingewiesen worden. Werbung im Internet und im World Wide Web ist ein noch so junges Phänomen, daß sie aus der Sicht der Sprachwissenschaft bisher nur ganz marginal erforscht ist. Im Hinblick auf die technischen und wirtschaftlichen Vorteile des Netzes gibt es allerdings schon eine unüberschaubare Fülle von verschiedenen Handbüchern, Ratgebern und anderen Büchern und Artikeln, wobei jedoch der marktwirtschaftliche oder technische Blickwinkel überwiegt.

Sprachwissenschaftliche Beiträge zum WWW, zur Werbung im Web oder zur Kommunikation im Web liegen bisher kaum vor. Außerdem wird das Internet unter den Werbemedien manchmal sogar auch in neueren linguistischen Werken zur Werbung nicht einmal erwähnt (wie z. B. bei Sowinski 1998 oder bei Greule und Janich 1997). Auch insgesamt sind linguistische Publikationen zum Thema Internet im Vergleich zur Literatur aus der Sicht der Informatik noch recht spärlich. Eine Ausnahme bildet z. B. das Thema *elektronische Post* als Kommunikationsmedium, wozu schon eine Reihe von sprachwissenschaftlichen Untersuchungen zur Verfügung steht, z. B. sind die Eigenschaften des E-Mails unter linguistischer, stilistischer und medienvergleichender Perspektive vielfach analysiert (siehe dazu: Storrer und Waldenberger 1998, 65; auch: Louhiala-Salminen 1999). So bietet das Thema Werbekommunikation und Werbung in den neuen Medien ein aktuelles und wichtiges Forschungsdesiderat nicht nur für die Wirtschaftswissenschaften, sondern auch für die Sprachwissenschaft.

In den nächsten Kapiteln sollen die Charakteristika des Internet und des World Wide Web als Kommunikationsmittel und als Werbeträger besonders im Vergleich zu traditionellen

Medien beleuchtet, die das Internet und das WWW betreffenden Basiskonzepte eingeführt und anschließend vor allem die Werbung im WWW (in Form von *Webseiten* der Unternehmen) betrachtet werden. Im empirischen Teil der Arbeit erfolgt dann eine Analyse von verschiedenen finnischen und deutschen Webseiten bzw. WWW-Präsenzen. In diesem Zusammenhang soll bereits festgestellt werden, daß das World Wide Web nur ein Teil des Internet ist und demnach nur *ein* mögliches Werbeforum innerhalb des Internet darstellt, das auch über viele andere Dienste verfügt. In vorliegender Arbeit werde ich mich jedoch gerade auf die Werbung im WWW beschränken. Weiterhin soll hier noch darauf aufmerksam gemacht werden, daß sich das Internet und die damit verbundenen Technologien in ständigem Wandel befinden. Neue Kenntnisse werden täglich gewonnen und die bisherigen veralten schnell. So kann auch die vorliegende Arbeit nur eine Momentaufnahme der gegenwärtigen Situation sein.

Im folgenden werden zunächst die Grundlagen und die zentralen, für die vorliegende Arbeit relevanten Charakteristika des Mediums Internet und des WWW vorgestellt sowie die wichtigsten Begriffe eingeführt. Auf technische Details wird dabei nicht ausführlicher eingegangen, allerdings sollte man mit einigen Grundbegriffen des Internet vertraut sein, um sich mit dem Phänomen auseinandersetzen zu können. Danach wird das Internet und dabei das WWW aus der Sicht der Kommunikation und als Werbeträger näher betrachtet und mit den klassischen Medien verglichen. Anschließend werden die Potentiale und Herausforderungen der neuen Medien für Marketing und Werbung diskutiert und schließlich die möglichen Formen der Werbung im Web vorgestellt.

3. 2. Zum Internet

Als wesentliche Grundlage der heutigen Informationsgesellschaft werden oft die computergestützten sog. "*neuen Medien*" betrachtet, die sich entscheidend von den Medien traditioneller Massenkommunikation unterscheiden. Die Nutzung von Computer und den darauf basierenden Medien wird schon als eine neue *Kulturtechnik* empfunden. Z. B. Wagner (1997, 13) stellt fest, daß die Fähigkeit, moderne Medien zu benutzen, in ihrer Bedeutung zunehmend neben die traditionellen Kulturtechniken Lesen, Schreiben und Rechnen tritt. Auch Knorr und Jakobs (1997, 2) weisen darauf hin und sprechen in diesem Zusammenhang von "*electronic literacy*". Mit den "*neuen Medien*" werden im allgemeinen *computergestützte neue Kommunikationsarten und -formen* gemeint, die unabhängig von Zeit und Raum sind, wie *Hyper- und Multimedia, CD-ROM, Virtual*

*Reality*¹⁰, *interaktives Fernsehen* und das *Internet*. Hinter allen diesen Erscheinungen steckt also der Computer, der sich zu dem bedeutendsten Medium der Informationsgesellschaft entwickelt hat - und als Super- oder Multi-Medium bezeichnet werden kann, das viele andere Medien - Schrift, Photographie, Telephon, Rundfunk, Fernsehen, Film, Video - interaktiv miteinander integriert (Holmqvist 1994, 143; vgl. Liestøl 1994, 265).

Laut Hintikka (1996, 2) repräsentiert aber zumindest in der nahen Zukunft eigentlich nur das Internet "das neue Medium". Die anderen Mittel der neuen Medien sind ihm zufolge weitgehend nur digitale Versionen der traditionellen Medien oder Zwischenformen einer Übergangsphase, die allmählich mit dem Internet verschmelzen. (Hintikka 1996, 2.) Mit den technischen Umwälzungen gehen auch *kommunikative* und *sprachliche* Veränderungen einher. Durch die neuen Medien wird die kommunikative Vielfalt der Gesellschaft erweitert - sie bringen neue Kommunikations- und Stilformen sowie Textsorten mit sich und beeinflussen die Sprechweisen, die Syntax, den Wortschatz und die Wortbildung der Einzelsprachen. Dabei werden auch weitgehend *Mündlichkeit* und *Schriftlichkeit* neuartig miteinander gemischt. (Schmitz 1997, 36; 38; siehe auch: Wenz 1998.) So stellen beispielsweise *E-Mail*-Texte einen Grenzbereich von mündlichem und schriftlichem Sprachgebrauch dar, denn sie enthalten Elemente beider Gebiete (siehe dazu z. B. Günther und Wyss 1996, 82; vgl. Louhiala-Salminen 1999, 160).

Das Internet, mit seinem hypermedialen Teil, dem *World Wide Web*, ist in den 90er Jahren von einem Zauberwort und Werkzeug der Informatiker zu einem integralen Teil unserer Gesellschaft geworden - es gehört schon zum Alltag vieler sowohl in Arbeit als auch in Freizeit. Weltweit nutzen heute schon Millionen von Menschen das Internet, das gelegentlich auch einfach das *Netz* genannt wird, zur Kommunikation, Information und Unterhaltung. Unter dem Internet wird das weltweit größte Datennetz verstanden, das aus Tausenden von verbundenen Computernetzwerken mit globaler Verbreitung besteht, die miteinander Daten austauschen können (siehe z. B. Oenicke 1996, 28; Rengelshausen 1997, 104; Klimsa 1995, 315). Weiterhin wird mit Internet auch die Gemeinschaft der Personen gemeint, die jene Netzwerke nutzen und entwickeln (Hoffman et al. 1995). Insbesondere in Wirtschaft und Bildung ist das Internet nicht mehr wegzudenken. Fest steht, daß die Entwicklung der neuen digitalen Medien und neuer Informationstechnologien erst in den Anfängen steckt und niemand heute weiß, wie sie sich in der nahen Zukunft

¹⁰ Als *Virtual Reality* werden generell computersimulierte dreidimensionale Umgebungen bezeichnet.

entwickeln werden. Die technische Entwicklung wird dabei weitgehend das Tempo bestimmen. Mit Sicherheit wird das Internet allerdings radikal die Kommunikationsweisen von Menschen und Organisationen verändern.

Unter den "neuen Medien" können wir zunächst zwischen den sog. *offline*- und *online*-Medien¹¹ unterscheiden. Sog. *Online-Medien* sind das Internet und die kommerziellen Online-Dienste (in Deutschland z. B. CompuServe, Europe Online, AOL-Bertelsmann). Diese beiden unterscheiden sich im wesentlichen darin, daß es sich bei den kommerziellen Online-Diensten im Gegensatz zum Internet um geschlossene Netzwerke handelt, die inhaltlich strukturiert, redaktionell betreut und durch Nutzungsgebühren finanziert werden. Das Internet dagegen ist (noch) eine *offene* Non-Profit-Gemeinschaft - die Informationen sind für alle Nutzer weitgehend kostenlos abrufbar. (Rengelshausen 1997, 102; 105; siehe auch: Bokowsky 1996.) Allerdings verändert sich die Situation langsam mit der Zunahme wirtschaftlicher Anbieter, wie Firmen, Verlagen usw. Die vielseitigen Angebote der Online-Medien beinhalten Informationen, Datenbanken, Unterhaltungsangebote, Dienstleistungen, Transaktionen (= *inhaltliche* Angebote) sowie *Kommunikationsangebote* wie E-Mail¹², Chat¹³, Diskussionsforen und schließlich die virtuelle Gemeinschaft (Rengelshausen 1997, 107-108.)

Der Anfang des Internet liegt in den USA der 60er Jahre, als das amerikanische Verteidigungsministerium mit dem ARPANet-Projekt ein dezentrales Rechnernetz aufbaute. Das Ziel war, Wissenschaftlern und Forschern einen schnellen Informations- und Datenaustausch sowie Zugang zu den jeweiligen Computern zu ermöglichen. Im Laufe der 80er und 90er Jahre hat sich das Netzwerk zu einem Kommunikationssystem und einer riesigen Informationsquelle mit globalem Charakter ausgeweitet. An das Internet sind heute Universitäten, Schulen, staatliche Institutionen und Behörden, politische Parteien, Privatpersonen sowie kommerzielle Unternehmen mit ihren lokalen Netzwerken angeschlossen.

¹¹ "*Online*" meint einfach die Verbindung mit einem Netzwerk (z. B. Internet), im Unterschied zu "*offline*", d. h. ohne Netzwerkverbindung (z. B. CD-ROM).

¹² *E-Mail* ist einer der ältesten und populärsten Dienste des Internet. Mit E-Mails kann jeder Internet-Nutzer mit einer eigenen E-Mail-Adresse Nachrichten an andere Teilnehmer schicken. Zusätzlich können heute mit den meisten Mail-Programmen auch Dateien, wie z. B. Bilder, Programme usw. an ein E-Mail angehängt werden. (Siehe z. B. Krümmel 1996; Janal 1997, 260; Tarkoma und Kolari 1995, 5-6.)

¹³ *Chats* sind Diskussionen im virtuellen Raum, die in nahezu Realzeit stattfinden können, obwohl die Teilnehmer Tausende von Kilometern voneinander entfernt sein können (siehe genauer später: IRC).

Die Anwesenheit im Internet wird als *Online-Präsenz* bzw. *Internet-Präsenz* bezeichnet. Die anfangs militärische Anwendung des Internet hat also dem wissenschaftlichen, bildenden und heute besonders auch dem kommerziellen Gebrauch Platz gegeben. Zur Zeit ist eine starke Kommerzialisierung des Internet in vollem Gange und das Internet-Marketing wird heute weitgehend akzeptiert, soweit die *Netiquette*¹⁴ beachtet wird. (Oenicke 1996, 28-29; Klimsa 1995, 316; Tarkoma und Kolari 1995, 3-4; Kitchen 1999, 386; siehe auch: Feldman 1997, 109-111; Hyvönen et al. 1998, 3.)

Es ist unmöglich, exakte Nutzerzahlen oder die Größe des Internets anzugeben, aber als Größenordnung können heute von ca. 60 bis zu sogar 90 Millionen Menschen weltweit angenommen werden und man schätzt, daß sich die Nutzerzahl jährlich verdoppelt (Komonen et al. 1997, 5-6; Kitchen 1999, 386; Hyvönen et al. 1998, 28). Typisch für das Internet ist sein *dezentraler* Charakter: niemand besitzt, verwaltet oder kontrolliert das Netzwerk. Das Fehlen einer zentralen Steuerung und strukturierten Organisation (z. B. keine einheitlichen Inhaltsverzeichnisse) führt einerseits dazu, daß es recht schwer ist, sich im Netz gezielt zu bewegen: man weiß nicht, was für Informationen zur Verfügung stehen und wo sie zu finden sind. Es gibt allerdings zahlreiche Verzeichnisse im Internet, die das Auffinden der Informationen leichter machen und außerdem wird die Bedienung immer benutzerfreundlicher. (Oenicke 1996, 30.) Andererseits verleiht gerade die Dezentralität dem Netz seinen demokratischen und vielseitigen Charakter. Grundsätzlich kann jeder Benutzer nicht nur Informationen abrufen, sondern sie auch selbst im Internet erstellen.

Oft wird das Internet auch als *Datenautobahn* (*Information highway*) bezeichnet. Oenicke (1996, 21) versteht den Begriff gleichbedeutend mit dem Terminus *Online-Service*, d. h. "die Vernetzung zahlloser Computer mit teilweise globaler Ausdehnung". Dieser Oberbegriff soll sowohl die kommerziellen Online-Services (z. B. CompuServe, Europe Online u. a.) als auch das Internet umfassen. (Oenicke 1996, 21.) Für Feldman (1997, 69-70) ist die Datenautobahn noch eine Vision der Zukunft, in der die Welt interaktiv an die gewünschte digitale Information und Unterhaltung angeschlossen ist. Die Datenautobahn bietet Zugang zu vielen verschiedenen Diensten, wie etwa zu Geschäften verschiedener Branchen, Informationsdiensten (elektronische Zeitungen), kommerziellen Datenbanken,

¹⁴ Mit *Netiquette* bzw. *Netikette* wird die durch ihre Benutzer implizit entstandene Stilnorm des Internet gemeint, d. h. die Sammlung von Verhaltensregeln in bezug auf den Umgang im Netz. (Siehe: Stöckl 1998a, 82; Storrer und Waldenberger 1998, 63; Kitchen 1999, 387; Salenius und Talvinen 1995, 19.)

Bibliotheken u. a. Die Verbindung mit dem globalen Netzwerk ermöglicht Telekommunikation, Fernunterricht und elektronischen Handel und verändert damit völlig die Struktur der Gesellschaft. Zur Zeit führt das schwindelnde Entwicklungstempo in die Richtung stärkerer Kommerzialisierung des Internet, dessen ungeahnte Benutzungsmöglichkeiten zum großen Teil noch nicht ausgeschöpft worden sind. (Salenius und Talvinen 1995, 4.)

Das Internet verfügt über eine Reihe von verschiedenen Diensten, die im wesentlichen in folgende Hauptkategorien zusammengefaßt werden können: (1) *Kommunikationssysteme* (E-Mail bzw. *elektronische Post*, *Newsgroups*¹⁵, *IRC*¹⁶, *MUD*¹⁷), (2) *Informationsangebote* (*gopher*), (3) *Datei- und Programmtransfer* (*ftp*), (4) *Bedienung entfernter Rechnersysteme* (*telnet*), und (5) *das World Wide Web* (kurz: *das WWW*) (Klimsa 1995, 319; Oenicke 1996, 30-31; Tarkoma und Kolari 1995, 5-10; Hedman und Pappinen 1997, 27; siehe auch: Hintikka 1994, 43). Für die vorliegende Arbeit ist nur der letztgenannte Dienst von Wichtigkeit und es ist daher nicht nötig, die anderen Internet-Dienste hier ausführlicher zu behandeln. Es muß also ausdrücklich betont werden, daß das WWW nur ein Teil des Internet ist, obwohl die Begriffe Internet und WWW bzw. Netz und Web häufig und aus praktischen Gründen gelegentlich auch in der vorliegenden Arbeit synonymisch verwendet werden. Allerdings ist es gerade das WWW, das neben dem E-Mail entscheidend zum Internet-Boom der 90er Jahre beigetragen hat, weil das System die *multimediale* und *interaktive* Darstellung von Informationen unterstützt. Auf diese spezifischen Eigenschaften des Webs wird im nächsten Kapitel eingegangen. Auch im Zusammenhang mit Werbung und Marketing ist das WWW bei weitem der interessanteste Teil des Internet, denn es eignet sich besonders gut für die Vermittlung kommerzieller Botschaften in Text, Bild und Ton (siehe z. B. Rengelshausen 1997, 104). Im folgenden werden zunächst das World Wide Web und seine zentralen Charakteristika vorgestellt sowie die wichtigsten Begriffe eingeführt.

¹⁵ *Newsgroups* sind nach Themen unterteilte Diskussionsgruppen im Internet, in denen Nutzer an Tausenden von verschiedenen Diskussionen teilnehmen können. Eine privatere Version der *Newsgroups* sind *Mailing-Listen*, wo die Botschaften nicht öffentlich, sondern direkt von einem Listenbetreiber an die einzelnen E-Mail-Adressen der Mitglieder der *Mailing-Listen* weitergesendet werden. (Krümmel 1996; Oenicke 1996, 186; Kotler 1997, 733; Tarkoma und Kolari 1995, 6-7; Janal 1997, 275-304.)

¹⁶ *IRC* (*Internet Relay Chat*) ist ein System, über das sich mehrere Personen im Internet miteinander fast in Echtzeit unterhalten können, wobei die Nachrichten in geschriebener Form übermittelt werden. Der *IRC* ist sozusagen eine Online-Version der *Newsgroups*. (Krümmel 1996; Oenicke 1996, 185.)

¹⁷ Unter *MUDs* (= *Multi-User-Dungeons*) versteht man virtuelle Rollenspielumgebungen, an denen gleichzeitig mehrere Nutzer teilnehmen können (siehe z. B. Hintikka 1997, 90).

3.3. Das World Wide Web

3.3.1. Allgemeine Merkmale und begriffliche Bestimmungen

Das *World Wide Web* als ein auf Hypertext-Verbindungen basierendes Informationssystem ist, wie bereits erwähnt, der populärste, am schnellsten wachsende und kommerziell bedeutendste Bereich des Internet. Das Web wurde 1989 am CERN, dem Europäischen Kernforschungszentrum, entwickelt und hat sich Anfang der 90er Jahre mit der Entwicklung von Programmen schnell durchgesetzt (Klimsa 1995, 320; Tarkoma und Kolari 1995, 18-20; Hedman und Pappinen 1997, 19; Hintikka 1997, 9). Mit dem World Wide Web wurde das gesamte Internet zu einem weltweiten Medium für die Darstellung und den Austausch von Informationen. Als wichtigste Faktoren für das Wachstum sehen Tarkoma und Kolari (1995, 15) die *Globalität*, *Interaktivität* und *Hypertextualität* des Systems sowie den Einsatz von *Multimedia* an. Hypertextualität und Multimedialität sind zentrale Begriffe hinsichtlich des WWW, warum ihre nähere Betrachtung auch hier erforderlich ist und später aufgegriffen wird. Von besonderem Interesse für die vorliegende Arbeit ist das Konzept der Interaktivität, weshalb es ausführlichere Beachtung verdient und unter Punkt 3.3.4. genauer diskutiert wird.

Das Web kann zunächst (technisch) als "Teil des Internet mit *Hypertext*- und *Hypermediadokumente*, die mit Links ausgestattet und auf Web Servern beheimatet sind", definiert werden (Oenicke 1996, 187). Eine ähnliche Definition schlägt Klimsa (1995, 385) vor: das WWW ist "ein über Internet abrufbarer Informationsdienst mit *grafischer Benutzerführung* und Einbindung *multimedialer Daten*". Mit etwas weniger technischen Begriffen formuliert ist das Web weiter ein *weltweites und dynamisches Hypermedia- und Kommunikationssystem*, in dem die Möglichkeiten der persönlichen Kommunikation einerseits und der Massenkommunikation andererseits verbunden werden (Tarkoma und Kolari 1995, 15). Gerade das Verständnis des Webs aus dieser kommunikativen Perspektive ist für die vorliegende Arbeit von größter Relevanz. Mit den angeführten Formulierungen sind bereits die wesentlichen Kernbegriffe des Webs genannt: Globalität, Hypertextualität, Hyper- bzw. Multimedialität, Dynamizität - dazu muß noch vor allem die Interaktivität hinzugefügt werden.

Das World Wide Web besteht aus unzähligen abrufbaren Seiten, die als *Webseiten*, *WWW-Seiten* oder einfach als *Seiten* bzw. *Sites* bezeichnet werden. Alle dargestellten Informatio-

nen im WWW basieren auf der Dokumentenbeschreibungssprache *HTML (HyperText Markup Language)* und werden mit dem *HTTP (HyperText Transfer Protocol)* übertragen. Um Informationen abzurufen und sich WWW-Seiten anzuschauen (= *navigieren, surfen*), d. h. die Webseiten auf den eigenen Bildschirm zu holen, braucht man einen *WWW Browser* (z. B. Netscape, Mosaic). Anhand der *Domain-Adresse*, des sog. *URL (Uniform Resource Locator)*, wie z. B. <http://www.bmw.de>, können Web-Angebote per Mausklick direkt abgerufen werden (Rengelshausen 1997, 105). Der Nutzer klickt auf markierte Wörter oder Bilder, die als *Hyperlinks* bzw. *Links* bezeichnet werden, um weiterführende Informationen zu bekommen. Die Breite und Tiefe des Informationsangebots im WWW ist überwältigend und jeden Tag wird neues Material eingetragen. Um die gewünschten Informationen leichter zu finden, können verschiedene zur Verfügung stehende Indexe und *Suchmaschinen* bzw. *Search Engines* (auch *Robots*) Hilfe leisten. Als Suchmaschinen werden bestimmte Programme bezeichnet, die auf der Suche nach Stichwörtern durch das Web laufen und entsprechende Adressen zusammentragen.

3.3.2. Hypertextualität

Durch die dem Web eigene HTML-Sprache wird eine wesentliche und einmalige Eigenschaft des World Wide Web, die *Hypertextualität* (vom *Hypertext* abgeleitet), geschaffen. Unter *Hypertext* versteht man einen Text mit auf bestimmte Weise hervorgehobenen Bereichen, den sog. (*Hyper*)*Links* (= Hypertext-Verbindungen), die mit anderen Web-Dokumenten vernetzt sind. Hypertextualität bedeutet *Nichtlinearität* (auch: *Nonlinearität*) der Informationen und Texte, im Unterschied zur gewöhnlichen linearen Textstrukturierung (siehe dazu z. B. Liestøl 1994, 277-282; Gertz 1996). So definieren z. B. Hahn et al. (1996, 49) Hypertext in Anlehnung an R. Kuhlen als "Medium der nicht-linearen Organisation von Informationseinheiten". Rothkegel (1998, 80) versteht Hypertexte aus der Sicht der Linguistik als "spezifische Art der Strukturierung und Verknüpfung von Datenmaterial in elektronischen Medien". Neue Kommunikationstechnologien und gerade das Konzept vom Hypertext verändern damit grundlegend unsere tradierten Vorstellungen von Textproduktion und -rezeption und sogar darüber, was ein Text ist (vgl. Schröder 1993, X; 191; 196). Hypertext verwischt die Grenzen von Textproduktion und -rezeption: die Wahl des Weges durch den Text wird nun vom Autor auf den Leser übertragen (Majari 1997, 609).

Jedes Element einer Webseite kann einen anklickbaren Link auf eine andere Seite oder eine ganz andere Adresse im Netz haben, unabhängig davon, wo in der Welt sie auf einem Rechner liegt. Auf diese Weise wird ein nicht lineares und assoziatives Lesen durch das Hin- und Herspringen zwischen verschiedenen Dokumenten möglich. Der Leser komponiert sich sozusagen den Text selbst. Der vernetzte Hypertext bietet dem Nutzer den einmaligen Vorteil, sich frei nach eigenen Interessen und Wünschen im Text bewegen zu können, denn die Informationsaufnahme muß nicht in vorherbestimmter Reihenfolge erfolgen. Die Hypertext-Struktur des Webs mit Seiten und Links macht das WWW-System auch einfach zu benutzen. (Rengelshausen 1997, 105; Oenicke 1996, 30; Tarkoma und Kolari 1995, 16-17; siehe auch: Hintikka 1997, 9-10; Wenz 1998.) Nach Stöckl (1998a, 78) bieten Hypertexte durch ihre Links vor allem die Möglichkeit, Informationen zu portionieren und sinnvoll miteinander zu vernetzen. Auf der anderen Seite besteht gerade beim Hypertext die Gefahr, daß der Nutzer die Orientierung verliert, weshalb brauchbare Orientierungs- und Navigationshilfen innerhalb der Webseiten erforderlich sind.

3.3.3. Multimedialität

Die Darstellungsmöglichkeiten des Webs sind sehr vielseitig und werden ständig weiterentwickelt. Das WWW-System ermöglicht heute die Verbindung von statischen und dynamischen Inhalten: sowohl Text, Bilder, Fotos, Tabellen, Formulare und Grafiken als auch Filme, Videoclips, Animationen und Töne können hier miteinander *multi-* und *hypermedial* verknüpft werden. Die computergestützten Medien setzen so die in den Massenmedien schon seit Jahrzehnten vorangetriebene Integration von Text, Bild und Ton fort, nur auf eine viel radikalere und flexiblere Weise: Film, Fernsehen und Printmedien werden immer mehr miteinander verschmelzen (Schmitz 1997, 41; Fietz 1995, 80). Wörtlich bedeutet *Multimedia* also die computergestützte Kombination und das Zusammenspiel von mehreren Medien, die verschiedene Sinne ansprechen und die *interaktiv* genutzt werden können (Klimsa 1995, 18; Tarkoma und Kolari 1995, 16; Oenicke 1996, 102; 186; Silberer 1995, 4; siehe auch: Feldman 1997, 24). Hahn et al. (1996, 52-53) verstehen genauer unter Multimedia die interaktive Verbindung verschiedener Medien und Informationsquellen (CD-ROM, Video, Text, Bilder...) über einen PC und entsprechende Software. Somit sind als grundlegende Merkmale der multimedialen Technik das Medienmix bzw. Multimodalität, die Rechnerintegration und

die Möglichkeit zur Interaktion mit dem Medium (siehe dazu nächstes Kapitel) zu nennen (Silberer 1995, 4).

Von *Hypermedia* spricht man, wenn Dokumente, die aus Text, Bild, Ton, Animationen und Video bestehen können, durch Hyperlinks miteinander verbunden werden (Tarkoma und Kolari 1995, 16; Oenicke 1996, 185; vgl. Hoffman und Novak 1995). Hahn et al. (1996, 55) definieren Hypermedia exakter als "geplante, computergesteuerte Integration von Text, Grafik, Ton, Animation und Video zur interaktiven Informations- und Könnensvermittlung, -erarbeitung und -produktion". Die Begriffe Multimedia und Hypermedia sind bei weitem nicht eindeutig und werden oft gemischt und synonymisch verwendet. Hauptsächlich unterscheidet sich Hypermedia vom Multimedia nach Hintikka (1996, 4) dadurch, daß Multimedia in der Regel als lineare Darstellung aufgefaßt wird. Häufig besteht es auch aus traditionellem linearem Material, das nur in eine neue Form verwandelt wird. Entscheidend für Multimedia ist allerdings sein Potential an Interaktionsmöglichkeiten (Wolff 1998, 173.).

3.3.4. Interaktivität

In den 90er Jahren ist das oben mehrmals erwähnte Schlagwort *interaktiv* (wie auch der semantisch verwandte Begriff *Interaktivität*) zu einem inflationär verwendeten Modewort geworden. Wie Stöckl (1998a, 80) feststellt, sind mit dem Wort Interaktivität hohe Erwartungen verbunden und es besteht die Gefahr, daß es zum inhaltslosen Werbeschlagwort wird. Dies ist m. E. auch vielfach geschehen. *Interaktivität* ist eines der zentralen Elemente (und hinsichtlich der Kommunikation das wichtigste Element) des WWW, des Internet und der Online-Medien im allgemeinen. Deshalb werden diese manchmal auch als "*interaktive Medien*" bezeichnet (siehe z. B. Silberer 1997a, 10; 1997b, 338; Wazel 1998b, 36). Im Vergleich zu traditionellen Massenmedien kulminiert das Neue am Netz gerade im Begriff der Interaktivität. Besonders aus der Sicht der (Werbe-)Kommunikation spielen die interaktiven Eigenschaften des Webs eine entscheidende Rolle und sollen daher ausführlicher diskutiert werden. Der Begriff der *Interaktivität* wird in der Praxis allerdings nicht eindeutig und im Diskurs über die neuen Medien oft weitgehend unreflektiert gebraucht - je nach Disziplin bedeutet und bezeichnet der Begriff ganz verschiedene Dinge (Jakobs 1998, 95).

Meistens wird der Begriff der Interaktivität mit dem vertrauteren Begriff *Interaktion* gleichgesetzt. Im allgemeinen Sinne bedeutet Interaktion die wechselseitige Beeinflussung zwischen Kommunikationspartnern. Ursprünglich kommt der Interaktionsbegriff aus der Soziologie und bezeichnet Reaktionsformen sozial geprägter Individuen in einer face-to-face-Kommunikation (Jakobs 1998, 96). Von der Informatik wurde der Begriff dann in der digitalen Mediakultur neu definiert und auf die Mensch-Computer-Kommunikation übertragen. Damit wird der Begriff "Interaktion" dem gleichbedeutenden Terminus "*Interaktivität*" gleichgesetzt und steht für Interaktionen verschiedener Art in elektronischen Umgebungen. Diese schließen sowohl Interaktionen *mit dem Computer* als auch computervermittelte *zwischenmenschliche* Interaktionen ein. Eine Unterscheidung von *maschineller* und *menschlicher Interaktivität* wird dabei selten deutlich gemacht.

Aus informationstheoretischer Sicht werden unter dem Begriff der Interaktivität erstens dialogbezogene *Steuerungsmöglichkeiten* und zweitens *Wechselbeziehungen zwischen Mensch und Computer* verstanden. (Klimsa 1995, 381; siehe auch: Tarkka 1996, 195; Wagner 1997, 14-15; Feldman 1997, 13-14.) Beispielsweise Oenicke (1996, 185) definiert das Wort "interaktiv" im Sinne der letztgenannten Bedeutung als "Programme oder Environments, die in der Lage sind, Feedback zu geben, zu antworten und zu reagieren". (Vgl. Schneider, 1996; Braun 1998, 73.) Somit wird das Wort "interaktiv" oft lediglich mit der Fähigkeit des Mediums, Anfragen, Rückmeldungen, Kritik und Vorschläge zuzulassen, verbunden. So umfaßt der Interaktionsbegriff in den Informations- und Kommunikationswissenschaften zunächst alle Formen des Reagierens einer Maschine auf menschliche Eingaben, im Unterschied zur Linguistik, wo er lediglich Formen des sprachlichen Reagierens zwischen Individuen bezeichnet (Jakobs 1998, 96). Reaktionsfähigen Medienanwendungen wird damit Interaktivität zugesprochen. Durch intelligente Datenbankprogramme wird nun eine *Kommunikation mit dem Medium* möglich (Bokowsky 1996), wodurch sich die computergestützten neuen Medien deutlich von den herkömmlichen Medien unterscheiden.

Hinsichtlich der Computersysteme bezeichnet Interaktivität aber weiterhin die *Eingriffs- und Steuerungsmöglichkeiten* des Nutzers, d. h. in welchem Maße der Nutzer Form und Inhalt des Mediums beeinflussen kann (siehe z. B. Hoffman und Novak 1995; Rengelshausen 1995, 235; Bokowsky 1996). Als "interaktiv" bezeichnet man somit auch die Möglichkeit des Lesers, sich individuelle Lesepfade durch die angebotenen Informationen zu bahnen, wobei der Rezipient in einen aktiven Dialog mit dem Medium tritt (Stöckl

1998c, 74). Der Rezipient nutzt die Hyperlinks, indem er sie per Mausklick aktiviert, und sucht sich so seinen Weg durch die Dokumente im Netz. Die Eingriffsmöglichkeiten des Nutzers reichen dabei von bloßem Auswählen aus den vorprogrammierten angebotenen Optionen bis hin zur selbständigen Gestaltung der Inhalte. Hintikka (1996, 8) unterscheidet in Anlehnung an B. Laurel verschiedene *Stufen von Interaktivität* und spricht von *“echter Interaktivität”* als Möglichkeit des Nutzers, das Resultat des Geschehens zu beeinflussen. In einer *“echten”* Interaktion ist das Ergebnis nicht vorherbestimmt, sondern es wird in Zusammenarbeit von Werk (= Spiel, Programm u. ä.) und Nutzer geschaffen. Beispielsweise kann der Nutzer sich eine virtuelle Identität schneiden, wie es in den sog. MUDs, den virtuellen Umgebungen des Internet, der Fall ist. Ein interaktives Produkt, sei es ein Computerspiel oder ein Suchwerk, ist flexibel und paßt sich den Nutzer an und nicht umgekehrt. (Hintikka 1996, 8-9; 12.)

So kann man die Interaktivität hinsichtlich der Online-Medien zunächst als eine Rückkopplung und *Interaktion mit dem Medium* betrachten, was als einzigartig in der Geschichte der Medien angesehen werden muß. Allerdings muß das Konzept der Interaktivität im Zusammenhang von WWW in bezug auf Kommunikation (und damit Werbekommunikation) über diesen Mensch-Maschine-Dialog hinausgehen. Stöckl (1998a, 80) sieht diese Art von Interaktivität mit dem Medium als *binär* im Sinne von *“ja”* oder *“nein”* an. Denn durch seinen Zugriff auf E-Mail bietet das WWW dem Benutzer auch eine echte Rückkopplung im Sinne der Funktionsweise natürlicher face-to-face-Kommunikation. Diese Art von *persönlicher* Interaktivität ist eben das, was das Web zu einem neuen Medium macht und die einseitige Massenkommunikation in wenigstens potentiell symmetrische, dem persönlichen Gespräch ähnelnde Interaktion verkehrt. (Stöckl 1998a, 80.) So ist z. B. die von Hintikka (siehe oben) gemeinte *“echte Interaktivität”* auf den Mensch-Computer-Dialog beschränkt, was meiner Meinung nach für Werbekommunikation im WWW nicht ausreicht. Im Zusammenhang mit Marketing und Werbung definiert beispielsweise Frank (in: Oenicke, 1996, 122) Interaktivität als das *“Bilden einer Beziehung zwischen einem Anbieter und einem Nachfrager”*. Das heißt, hier kommt der Terminus Interaktivität schon der Bedeutung einer zwischenmenschlicher Kommunikation sehr nahe.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß sich der Begriff Interaktivität also sowohl auf die Möglichkeit zur Interaktion mit den angebotenen Inhalten als auch auf die menschliche Interaktion, d. h. die Möglichkeit eines Dialoges zwischen Sender und Empfänger bezieht.

Demnach unterscheiden z. B. Hoffman und Novak (1995) *maschinelle Interaktion* (“machine interaction”), die sich auf den Zugriff auf hypermediale Inhalte bezieht, und *persönliche Interaktion* (“person interaction”), wobei die Nutzer über das Medium miteinander kommunizieren. Hierbei wird auch sichtbar, wie der Begriff der Interaktivität mit “Interaktion” gleichgesetzt wird, d. h. die Termini “Interaktion” und “Interaktivität” werden oft gemischt und synonymisch verwendet. “Interaktion” wird bei “Interaktivität” lediglich um eine neue und zwar die Mensch-Maschine-Dimension bereichert. Sozusagen interagiert man *mit* dem Computer oder mit anderen Menschen *via* Computer, wobei nur im letztgenannten Fall allerdings von einer echten Interaktion im Sinne von wirklichen Kommunikationsprozessen gesprochen werden kann. So verwende ich hier den Terminus “echte Interaktivität” nicht im Sinne von Hintikka (siehe oben), sondern beziehe mich damit auf mediengestützte Interaktions- bzw. Kommunikationsprozesse zwischen Individuen.

Jakobs (1998, 96) schlägt noch einen Ansatz vor, in dem Medienanwendungen unter diesen zwei Gesichtspunkten betrachtet werden können. Danach unterscheidet sie die Termini Interaktion und Interaktivität: die potentiellen Formen *menschlicher Interaktion* einerseits und *maschineller Interaktivität* andererseits. Maschinelle Interaktivität umfaßt dabei die verschiedenen Selektions- und Modifikationsmöglichkeiten des Nutzers (inwieweit kann der Nutzer Inhalte verändern) sowie den Grad der Linearität der Rezeption (d. h. in welchem Maß der Nutzer Art, Dauer und Abfolge der Rezeption beeinflussen kann). (Jakobs 1998, 96.) Nach dieser Auffassung weist der Begriff “Interaktivität” also eigentlich eher auf die Mensch-Computer-Interaktion hin, während es im Falle der menschlichen Interaktion *mittels* Computer weniger von *Interaktivität*, sondern einfach von *Interaktion* gesprochen werden kann. Für die vorliegende Arbeit ist der Terminus Interaktivität meiner Meinung nach jedoch durchaus verwendbar für beide Fälle und beinhaltet dann nur die Unterscheidung zwischen *medialer* (= maschineller) und *echter* (menschlicher) *Interaktivität*.

Was könnte Interaktivität dann in der Praxis im WWW bedeuten? Im Zusammenhang mit ihrer Untersuchung an interaktiven Angeboten in Online-Zeitungen unterscheidet Jakobs (1998, 96-98) drei grobe Gruppierungen hinsichtlich der Interaktion bzw. Interaktivität (nach ihrer Definition, siehe oben). In der ersten Gruppe ist das Interaktionspotential der Seiten gering, aber das Interaktivitätspotential hoch, d. h. die Austauschmöglichkeiten der Angebote sind auf den Mensch-Maschine-Dialog beschränkt. Am einfachsten (und am

häufigsten) handelt es sich dabei um *Wahlentscheidungen* zwischen programmierten Vorgaben, die dem Nutzer zur Verfügung stehen. Die zweite Gruppe ist dadurch gekennzeichnet, daß die (potentielle) Interaktion hoch ist, während nun die maschinelle Interaktivität geringer ist. Hier wird dem Nutzer durch die Integration elektronischer Kommunikationsdienste die Möglichkeit zum verbalen Austausch mit anderen Nutzern gegeben. Jakobs erwähnt z. B. die Option, per *E-Mail* auf Beiträge zu reagieren, mit der Redaktion der Webseiten zu kommunizieren oder an *Diskussionslisten* teilnehmen. Dabei verwandelt sich auch das Medium *vom Informations- zum Kommunikationsmedium*. Als dritte Gruppe nennt Jakobs schließlich die Fälle, wo das Interaktionspotential sehr hoch ist. Dies wird laut ihr in *Chats* erreicht, die einen quasimündlichen Austausch bei fehlender räumlicher Präsenz der Teilnehmer möglich machen. Dadurch werden Kommunikationssituationen geschaffen, die schon den Bedingungen natürlicher Gesprächssituationen nahe kommen. (Jakobs 1998, 96-98.)

3.4. Kommunikation im interaktiven Medium

3.4.1. Grundlegendes

Wie aus den vorherigen Ausführungen hervorgeht, kann zu Recht behauptet werden, daß das Internet nicht nur ein neues Medium, sondern auch eine ganz *neue Art* von Medium ist. Bisher sind in erster Linie die Eigenschaften des Internet und insbesondere des WWW an sich vorgestellt worden. Was diese neuartigen medienspezifischen Besonderheiten und Bedingungen nun für die kommunikative Praxis bedeuten, soll als nächstes beleuchtet werden. Im Vergleich zu den traditionellen Massenmedien eröffnet das Internet als Kommunikationsmittel viele umwälzende Vorteile zu mehreren Aspekten von Kommunikation, die auch für Marketing und Werbung neue verlockende Möglichkeiten bieten. Diese Aspekte sollen im folgenden näher erläutert werden, wobei von kommunikativen und dadurch auch werberelevanten Perspektiven ausgegangen wird. Hier soll zunächst bemerkt werden, daß sich die folgenden Erläuterungen hinsichtlich der Kommunikation im weiteren Sinne auf alle Online-Medien und das Internet als Ganzes und dabei natürlich auch auf das WWW beziehen. Als Oberbegriffe werden hier deshalb die Termini *Online-* bzw. *interaktive Kommunikation/Medien* verwendet, obwohl diese Arbeit nur einen Teil davon, und zwar das WWW, behandelt.

Bei der Betrachtung des Internet als ein Kommunikationsmittel oder eine neue kommunikative Umgebung bietet sich zunächst bei Hintikka (1994; 1996) eine interessante Perspektive an, in der das Netz in erster Linie als eine *kulturelle* Erscheinung, als *Kommunikationskanal* und *Lebenskreis* betrachtet wird. Hintikka ist der Meinung, daß das Internet nicht auf ein bloßes Medium oder Kommunikationsmittel zu beschränken ist. Denn es handelt sich nicht nur darum, sondern um ein ganz neues Milieu, einen *Raum*, in dem man sich bewegt und Zeit verbringt, wo man arbeitet, lernt und spielt. Dieser neue Raum tritt sowohl als Erscheinung als auch als Aktion neben der Realität auf. Man *liest* Zeitungen und *sieht* fern, aber man *ist* im Netz - sozusagen ist mit dem Netz schließlich das ganze menschliche Leben verbunden, genauso wie mit der physischen Realität. Hintikka vergleicht das Netz so mit einem öffentlichen Wohnzimmer, in dem man sich stundenlang unterhält (z. B. im Web, in Chats, beim E-Mailen usw.). Das neue Medium ist also genauer gesehen nicht nur ein Medium, mit dem wir miteinander kommunizieren. Es ist laut Hintikka dabei, sich zu einer ganzen Infrastruktur der (industrierten) Gesellschaft zu entwickeln, durch die Arbeit, persönliche Kommunikation, alltägliche Geschäfte und zunehmend auch der Unterhalt der Gesellschaft (wie Geschäftsleben, wissenschaftliche Forschung oder Gesundheitspflege) erledigt werden. (Hintikka 1996, 3-4; 17; 1994, 40; 43-44; siehe auch: Mäkelä 1996, 26; 37; Krümmel 1996; Bokowsky 1996.)

Zum einen dient das Internet also als ein Kommunikationsmittel zur Übermittlung von Botschaften, zum anderen ist es aber durch seine Nutzer auch zu einem eigenen sozialen System geworden, einem Raum, in dem Kommunikation stattfindet, wo Menschen sich treffen und miteinander kommunizieren, ohne physisch anwesend zu sein. Bevor man die Einsatzmöglichkeiten des WWW in der Werbung untersucht, müssen zunächst die grundlegenden Bedingungen des Internet beleuchtet werden, die für die Kommunikation wichtig sind und bei denen das Netz von den traditionellen Medien abweicht. Bei Online-Medien, wie dem Internet, geht es um computervermittelte Kommunikationsnetze, die dem Nutzer u. a. Kommunikationsdienste, Informationsangebote und elektronische Dienstleistungen anbieten (Rengelshausen 1997, 103), worauf schon früher hingewiesen wurde. Die besonderen Stärken des Computers, von denen z. B. seine Rechenkapazität und Verwendung als Datenbank sowie die audiovisuelle Gestaltungsfreiheit von Informationen zu nennen wären, ermöglichen die Entwicklung neuer, medienspezifischer Kommunikationsformen, die sich mit keinem anderen Medium verwirklichen lassen (Heimbach 1997, 33).

3.4.2. Von Einweg- zur Mehrwegkommunikation

Wie unter Punkt 2.2.3.2 festgestellt, wird die Kommunikation in traditionellen Massenmedien im wesentlichen dadurch charakterisiert, daß sie nur linear stattfindet, d. h. einseitig von einem Sender an viele Empfänger - ein direkter Austausch bzw. Feedback ist weitgehend ausgeschlossen. Es ist fragwürdig, ob wir im Fall der Massenkommunikation überhaupt von "Kommunikation" sprechen können - die Möglichkeiten des Rezipienten, in einen Dialog mit dem Sender zu treten, sich aktiv an dem Kommunikationsprozeß zu beteiligen und mitzuwirken sind sehr beschränkt. Ein zentrales Kennzeichen der "alten" Medien ist also das einseitige und hauptsächlich gleichzeitige Senden von Aussagen, deren Inhalte für alle Empfänger gleich sind. Der Begriff "Massenmedien" bezieht sich laut Mäkelä (1996, 24) eigentlich eben auf den verfremdenden, passivierenden und kontrollierenden Charakter des an die breiten Massen adressierten Medienangebots. (Mäkelä 1996, 23-24.) Die klassischen Medien sind damit auch stark durch *Passivität* geprägt.

Das Internet dagegen zeichnet sich durch andere Charakteristika aus, deren Grundlagen auf den bereits diskutierten Schlüsselbegriffen Hypertextualität, Multimedialität und vor allem Interaktivität basieren. Das Netz ist ein computervermitteltes, *interaktives Hypermedium* (siehe z. B. Hoffman und Novak 1996). Die Möglichkeit zur Interaktion ist dabei die wichtigste Eigenschaft, das Kernstück der neuen, digitalen Online-Medien und ihrer Kommunikationsformen. So wird die ganze Kommunikation in diesen Medien häufig interaktiv genannt. Silberer (1997a, 9) versteht unter *interaktiver Kommunikation* im wesentlichen rechnergestützte Kommunikation, bei der der Nutzer *jederzeit, wahlfrei* und *wiederholt* Zugriff auf angebotene Informationen hat. Der entscheidende Unterschied zwischen interaktiven und traditionellen Medien besteht laut Silberer darin, daß nun auf abgelegte Informationen *wahlfrei* und *nicht-linear* zugegriffen werden kann, was oben schon unter "Hypertextualität" besprochen wurde. Silberer bezeichnet weiterhin die Information des interaktiven Mediums als *Passivinformation* im Gegensatz zu der von anderen Medien angebotenen *Aktivinformation*. (Silberer 1997a, 9.)

Die Passivinformation setzt den Abruf des Nutzers, den *aktiven Verwender* voraus, während die herkömmlichen Medien selbst aktiv Information verteilen und ein passives Publikum haben. Mit dem aktiven Abrufverhalten geht immer ein bestimmtes "*Involve-ment*" des Nutzers einher. Der aktive Zugriff auf Informationen erfordert eine höhere Aufmerksamkeit und somit ein höheres Involvement des Nutzers. Der potentielle Rezi-

ipient muß also aktiviert und zur Nachfrage bewegt werden; sein Interesse muß geweckt werden, um mit ihm kommunizieren zu können. Deshalb spricht man heute auch von der bei den interaktiven Medien erforderlichen *Pull-Strategie*, d. h. passives Marketing, im Gegensatz zu der gewohnten *Push-Strategie* (aktives Marketing). Während der klassische Werbestil auf Wiederholungskontakte und Werbedruck setzt und seine Botschaften passiven Rezipienten aufdrängt, wird der Verbraucher beim "Soft-Advertising" nun eher als Kommunikationspartner betrachtet. (Silberer 1997a, 9-10; Gertz 1996.)

Mit der Aktivierung und Involviertheit des Nutzers hängt letztlich auch eine Veränderung im Charakter der Kommunikation zusammen, wobei sich die interaktive Kommunikation entscheidend von der herkömmlichen Massenkommunikation unterscheidet. Die Online-Medien verfügen über die Möglichkeit einer echten *interaktiven* bzw. *reziproken* Kommunikation. Im Gegensatz zur *Einwegkommunikation* über klassische Medien wird nun wechselseitige *Mehrwegkommunikation* möglich, denn Online-Medien heben die Trennung zwischen Sender und Empfänger auf (Rengelshausen 1997, 102). Bei der traditionellen *Einweg-Kommunikation* fehlt eben ein zentraler Aspekt der Kommunikation: die *Interaktivität* bzw. die *Wechselseitigkeit* und damit ihr dynamischer Charakter, die Prozeßhaftigkeit. Charakteristisch für die traditionelle Massenkommunikation ist ja die einseitige Übertragung von Mitteilungen ohne direkte Antwortmöglichkeit: die Mitteilungen werden einseitig an ein disperses Massenpublikum verteilt. (Oenicke 1996, 59-61; siehe auch Janal 1997, 27.)

Im traditionellen Modell der Massenkommunikation (siehe Abb. 2 auf Seite 22) ist der Rezipient bzw. der Konsument der passive Empfänger - z. B. das Fernsehen ist ein vorwiegend passiv konsumiertes Medium. Bei den Online-Medien läßt der Nutzer Informationsangebote nicht mehr passiv auf sich wirken, sondern *interagiert aktiv mit* ihnen und kann damit zum *teilnehmenden Gestalter* der Kommunikation werden. Der Nutzer hat nun eine unbegrenzte Wahlfreiheit und auch eine größere Kontrolle über die Inhalte, z. B. die Werbebotschaften: er wählt selbst die gewünschten Informationen und bestimmt ihre Reihenfolge, Breite und Tiefe. In der durch Computer vermittelten Umgebung der Online-Medien werden also Informationen nicht vom Sender an passive Empfänger transportiert, sondern vielmehr *schaffen* und erleben alle Teilnehmer die computervermittelten Inhalte. Die Online-Medien, wie das WWW, werden von ihren Teilnehmern aktiv mitgestaltet und genutzt. (Siehe z. B. Kitchen 1999, 389; Hoffman und Novak 1996; Rengelshausen 1997, 103.) Neben reiner Kommunikation über das Medium können beide Gruppen - die Sender

und die Empfänger - nun dem Medium auch Inhalte hinzufügen. Auf kommerzielle Kommunikation übertragen bedeutet dies, daß sowohl Firmen als auch Konsumenten nun sozusagen "publizistisch tätig" werden können. (Bokowsky 1996.)

3.4.3. Modell des individuellen Massenmediums

Da jeder Nutzer des Netzes aktiv zum Kommunikationsprozeß beiträgt, ist die Bezeichnung "Massenkommunikation" im traditionellen Sinne für die interaktive Kommunikation nicht geeignet. Trotz seiner *Globalität* ist das Internet im Grunde genommen kein Massenmedium, sondern vor allem ein persönliches Medium - seine Potentiale und Vorteile können am besten in einer Mehrwegkommunikation ausgenutzt werden (vgl. Sterne 1996, 7). Laut Oenicke (1996, 60-61) fängt mit der Datenkommunikation in der Praxis die Differenzierung zwischen einem Massenmedium und der interpersonalen Kommunikation zu verschwimmen an. Die Online-Kommunikation kann dabei als *reziprokes* Massenmedium operieren, mit direkter Antwortmöglichkeit und mit dem Potential, alle Empfänger zu Sendern von Mitteilungen für ein Massenpublikum werden zu lassen. Jeder Nutzer kann sowohl als Sender wie auch als Empfänger mit einer Masse kommunizieren. Außerdem verfügt das Web über die interpersonal wechselseitigen Qualitäten der Telekommunikation, wie z. B. E-Mail und Diskussionsrunden. (Oenicke 1996, 61; siehe auch: Hoffman und Novak 1995.) Ein E-Mail kann nur an eine Person gerichtet sein, kann aber auch gleichzeitig an Millionen von Adressaten weltweit geschickt werden. Ebenfalls können die über Diskussionsforen oder WWW-Seiten publizierten Inhalte sowohl an ein Massenpublikum als auch an eine kleine weltweit zerstreute Zielgruppe gerichtet sein. (Bokowsky 1996.) So kann das Internet als ein neues integriertes Medium *sowohl* der Massen- *als auch* der Individualkommunikation angesehen werden.

Weil das Internet als Kommunikationsmittel anders ist als Fernsehen oder Printmedien, kann es auch nicht mit den herkömmlichen one-to-many-Kommunikationsmodellen beschrieben werden, sondern es muß ein *many-to-many*-Modell verwendet werden. Auf den besonderen Charakteristika der Online-Medien aufbauend stellt Oenicke (1996, 63-64) ein neues Kommunikationsmodell vor, das die *interaktive digitale Datenkommunikation* schematisch darstellen soll (Abb. 3 auf Seite 67) (vgl. Hoffman und Novak 1995; Hoffman et al. 1995). Zu berücksichtigen sind dabei zusammenfassend u. a. folgende Faktoren: technische Vermittlung der Informationsübertragung; reziproker Austausch von Mitteilungen; symmetrische Rollen von Sender und Empfänger; erreichbar sind sowohl ein

Massenpublikum, Kleingruppen wie auch Einzelpersonen; möglich sowohl eine öffentliche als auch private Kommunikation. Außerdem muß hier noch die globale Reichweite der interaktiven Kommunikation beachtet werden. (Vgl. zum Modell der Massenkommunikation auf Seite 22.)

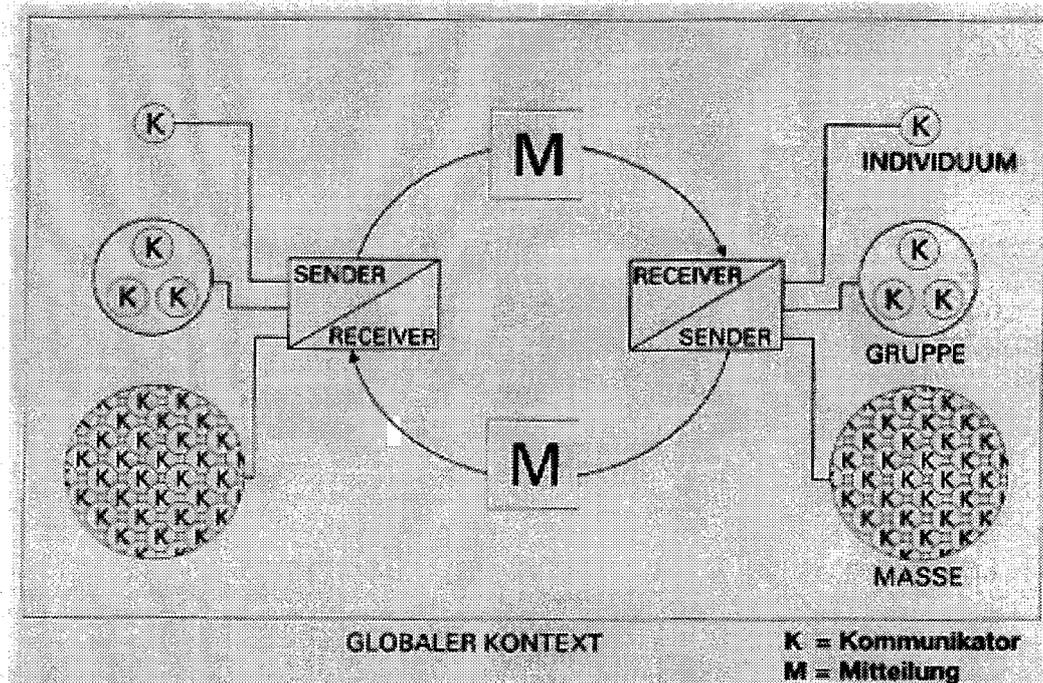


Abb. 3: Interaktive digitale Datenkommunikation (Oenicke 1996, 64)

Wie aus dem Modell in Abb. 3 hervorgeht, sind Online-Medien gleichzeitig zur Individual- und zur Massenkommunikation fähig. Im many-to-many-Kommunikationsmodell sind damit die Modelle sowohl der interpersonalen als auch der Massenkommunikation enthalten: als ein *hybrides* Medium verbindet das Internet die Interaktivität der *interpersonalen* Kommunikation und die Kommunikationsmöglichkeiten der *Massenkommunikation* miteinander. Sozusagen ist das Netz also ein *persönliches* bzw. *individualisiertes Massenmedium*. Weiter wird am Modell sichtbar, wie die interaktiven Medien die bisher starre Rollenverteilung in Sender und Empfänger aufheben und diese durch Wechselseitigkeit von Rollen ersetzen. Aufgrund der Interaktionsfähigkeit des Mediums ist jeder Sender nun automatisch auch Empfänger und noch wichtiger, jeder Empfänger kann auch zum Sender werden (vgl. Bokowsky 1996).

Außerdem gewinnt nun Interaktivität als Eigenschaft des neuen Mediums an Bedeutung, denn nun werden Interaktionen sowohl mit anderen Nutzern *über* das Medium als auch *mit* dem Medium selbst ausgeführt - die Nutzer können nicht nur mit anderen in Kontakt treten, sondern auch mit dem Medium selbst kommunizieren, wodurch sich der Computer als Medium wesentlich von anderen Medien wie Telefon oder Fernsehen unterscheidet. Das Online-Medium dient nicht nur als Kanal zur Vermittlung in zwischenmenschlichen Kommunikationsprozessen, sondern es ist selbst ein bedeutender Teil davon. Darüber hinaus ist noch wichtig zu bemerken, daß nun Rückkopplung und direkte Interaktion *ohne Medienbruch* möglich wird: der Nutzer des Internet kann über das gleiche Medium auch auf die erhaltenen Informationen reagieren, ohne ein anderes Medium zu bemühen, wie es bei herkömmlichen Medien der Fall ist (Krümmel 1996; Gertz 1996).

Bei der Betrachtung der spezifischen Merkmale des Mediums Internet als Kommunikationskanal sollte also insgesamt besonders der interaktive, wechselseitige Charakter der Kommunikation berücksichtigt werden. Die Möglichkeit zum Aufbau einer echten Mehrwegkommunikation und Kundenbindung, die Möglichkeit zur individuellen Ansprache nach Zielgruppen, vom Massenpublikum bis zur spezialisierten Kleingruppe und die aktive Rolle des Nutzers im Kommunikationsprozeß, wobei extrem hohe Aufmerksamkeit und Involviertheit gefordert sind, zeichnen das Medium aus. Aus kommunikativer Sicht stehen diese Charakteristika in bezug auf das WWW im Vordergrund und sind daher hier eingehend behandelt worden. Es gibt aber auch weitere besondere Merkmale, die zum Teil schon vorher erwähnt worden sind. Oenicke (1996, 140-141) listet noch zusammenfassend die Vorteile und Möglichkeiten des Internet auf, die andere Medien nicht besitzen. Dazu gehören u. a. globale Reichweite, keine zeitlichen oder räumlichen Beschränkungen, Übermittlung von Daten aller Komplexitätsgrade, multimediale Gestaltungsmöglichkeiten, Hypertext- und Hypermediafähigkeit, äußerste Kostengünstigkeit, extrem hohes Prestige und ständige Aktualität der Botschaften. Als Nachteile des Online-Mediums sieht Oenicke dagegen die noch relativ komplizierte Bedienung und den teuren Zugang zum Medium sowie die Tatsache, daß das Internet als Medium noch selber in der Entwicklung ist, an. (Oenicke 1996, 140-141.)

3.5. Potentiale und Herausforderungen des WWW für Marketing und Werbung

3.5.1. Zur Einleitung

Am Anfang stand das Internet hauptsächlich im Dienst der Forschung und Bildung, aber heute ist die kommerzielle Benutzung des Netzes ein ganz wesentlicher Aspekt. Für Marketing und Werbung ist das Netz schon heute ein extrem wichtiger Kanal und seine Wichtigkeit wird in Zukunft gewiß weiter ansteigen. Mit dem explosionsartigen Anstieg der Nutzerzahlen und der Entwicklung der Internet-Technologien gehen immer mehr kleine und große Unternehmen verschiedener Branchen online. Unternehmen können das Netz und seine verschiedenen Dienste auf viele Weisen in ihrem gesamten Marketing nutzen. Das Internet bietet heute eine hervorragende Möglichkeit, den Bekanntheitsgrad von Unternehmen und ihren Produkten weltweit zu steigern, interne und externe Kommunikation zu verbessern, alte und neue Kunden besser zu bedienen und zunehmend auch die eigenen Produkte und Dienstleistungen online zu verkaufen.

Auf die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten des Internet im Marketing eines Unternehmens wird hier nicht ausführlicher eingegangen, sondern es wird sich im folgenden auf einen Anwendungsbereich und zwar auf Online-Werbung¹⁸ konzentriert, die u. a. in Form von *Webseiten* im WWW durchgeführt wird¹⁹. Das Web wird zu den klassischen Werbezielen (im wesentlichen: Informieren, Persuadieren, Erinnern) u. a. für die *Selbstpräsentation* und *Vorstellung von Produkten* sowie für *Bestellservice*, *Kundendienst*, *Marktforschung* usw. benutzt. Für diese Zwecke erstellen Unternehmen Webseiten verschiedener Art und unterschiedlichen Umfang und bauen somit eine eigene *WWW-Präsenz* auf oder veröffentlichen kleine anklickbare Werbeanzeigen, sog. *Banners*, auf Webseiten anderer Anbieter. Die möglichen Werbeformen im Web werden später unter Punkt 3.6. vorgestellt, zunächst sollen aber die im vorherigen Kapitel beleuchteten besonderen Charakteristika des Netzes noch ausdrücklich aus der Sicht von Marketing und Werbung diskutiert werden. Für die

¹⁸ Im folgenden werden zur Abwechslung die bedeutungsgemäß verwandten Begriffe *Online-Werbung*, *Web-Werbung* und *Werbung im Web* bzw. *WWW* gleichbedeutend gebraucht. Ein einheitlicher Begriff hat sich bisher noch nicht gefestigt. Alle diese Termini beziehen sich in der vorliegenden Arbeit auf die werbliche Kommunikation im World Wide Web.

¹⁹ Neben Werbung im World Wide Web können Unternehmen natürlich auch andere Dienste im Internet für Werbezwecke verwenden, wie z. B. E-Mail zur Direktwerbung, Werbung in Newsgroups, etc. Auf diese Werbeformen wird allerdings in der vorliegenden Arbeit nicht eingegangen, hier soll nur andeutend darauf aufmerksam gemacht werden.

Marktkommunikation bedeuten die Eigenschaften der Interaktivität, Multimedialität, Globalität, Hypertextualität sowohl umwälzende Chancen als auch große Herausforderungen.

3.5.2. Vorteile der Web-Werbung

Als wesentliche Vorteile des Marketing und der Werbung, wie sie das WWW (und damit natürlich das ganze Internet) für die Unternehmen bietet, können auf der Basis von den in den vorhergehenden Kapiteln angeführten Überlegungen zusammenfassend u. a. die folgenden Faktoren genannt werden:

-Imagegründe: mit eigenen Webseiten ist extrem hohes Prestige verbunden - die Online-Präsenz eines Unternehmens signalisiert Modernität, Dynamizität und Zeitgemäßigkeit. Das gilt auch heute immer noch, obwohl eine WWW-Präsenz m. E. wenigstens von größeren Unternehmen schon als selbstverständlich vorausgesetzt wird.

-globale Reichweite: durch eine Web-Präsenz kann ein weltweites Zielpublikum (mit überdurchschnittlich hohem Bildungs- und Einkommensniveau im Vergleich etwa zum Fernsehpublikum) erreicht werden. Dabei bieten sich erhebliche Erfolgchancen auch für *kleine und mittlere Firmen*, denen das Web gleichberechtigt neben großen Konzernen ein weltweites Marktgebiet eröffnet. Kleinere Firmen können u. U. sogar mehr Flexibilität und Kundennähe aufweisen.

-anytime: im WWW gibt es keine zeitlichen Beschränkungen für die Geschäftstätigkeit - die Informationen stehen den Konsumenten rund um die Uhr zur Verfügung;

-Aktualität und Anpassung: im Web können Inhalt und Form der zur Verfügung gestellten Informationen und Angebote leicht, schnell und flexibel aktualisiert, verändert und erweitert werden.

-Kostengünstigkeit: im Vergleich zu anderen Medien ist das Web ein extrem kostengünstiges Medium, was mit der leichten Aktualisierung der Daten zusammenhängt.

-multimediale Gestaltungsmöglichkeiten: das multi- bzw. hypermediale WWW unterstützt audiovisuelle interaktive Präsentation von Produkten, Diensten, Funktionsweisen u. ä. in einer ansprechenden, realitätsnahen und anschaulichen Art und Weise.

-Hypertextualität: die mit Hyperlinks versehene Texte und Angebote bedeuten viel mehr Wahlfreiheit und Kontrollmöglichkeit für die Nutzer, die sich auf Webseiten frei und nicht in vorherbestimmter Reihenfolge bewegen und dabei Angebote nach eigenen Interessen und Wünschen abrufen können.

-direkte Kontrollmöglichkeit der Nutzung und Wirkung: bei einem Web-Auftritt können die werbetreibenden Unternehmen leicht durch Besuche der Nutzer erkennen, ob die eigenen Seiten funktionieren oder nicht, d. h. ob sie die Zielgruppe erreichen oder nicht, und schnell darauf reagieren.

-hohes Involvement: im Gegensatz zu herkömmlichen Massenmedien setzen die Werbekontakte im Web aktive und involvierte Nutzer voraus, die aus eigener Initiative auf die Seiten kommen und zielgerichtet nach Informationen suchen. Daher sind die "Rezipienten" im WWW durch hohe Aufmerksamkeit und Involviertheit gekennzeichnet.

-bessere Möglichkeiten zum Kundendienst; Mehrwegkommunikation: das WWW ermöglicht einen neuartigen Aufbau von Dialog und persönlichen Kundenbeziehungen. Durch die interaktive Option des Mediums, d. h. Integration von E-Mail, News- bzw. Mailing-Lists, Diskussionsforen u. dgl., können Unternehmen nun direkt mit den Kunden in Kontakt treten, Feedback von ihnen bekommen und dadurch die Angebote besser auf die einzelnen Zielgruppen zuschneiden. Damit können die Kunden langfristig an das Unternehmen gebunden werden.

-Customizing: das WWW bietet Möglichkeiten zur individuelleren Ansprache der potentiellen Kunden. Die Angebote können besser nach den individuellen Wünschen und Interessen der jeweiligen Zielgruppe maßgeschneidert werden.

-Fokussierung bzw. Targeting: im WWW können die zu erreichenden Zielgruppen besser und exakter segmentiert werden. Mit Hilfe von intelligenten Datenbanken, die Besucher auf Seiten nach Mausklicks registrieren und profilieren, können Angebote auf spezifische, klar definierte Zielgruppen zugeschnitten werden.

-Integration von Kommunikation und Transaktion: das WWW kann als Marktplatz genutzt werden. Durch die Web-Technologie können Nutzer Transaktionen durchführen und Güter online bestellen. Mit der ständigen Weiterentwicklung von Techniken sowie der Lösung einiger rechtlicher und sicherheitstechnischer Fragen wird die Bedeutung von *Online-Shopping* in der Zukunft sicherlich steigen. (Siehe z. B. Oenicke 1996, 140-141; Kotler 1997, 731; Sterne 1996, xiii; Kettunen und Filenius 1998, 87; 95; Janal 1997, 41-47; Wazel 1998a, 105; <http://www.mgmuc.de/mgmuc/publikat/onlmarkt/zb.htm>.)

3.5.3. Passivwerbung und Dialogorientierung

Für Werbung und Marketing erweist sich das Internet bzw. WWW somit als ein faszinierendes aber auch ein herausforderndes Medium. Es kommt nun darauf an, wie sich die vielen Potentiale des Netzes in der Praxis realisieren lassen. Dabei ist es äußerst wichtig,

die vorher diskutierten Besonderheiten des Mediums zur Kenntnis zu nehmen und ihnen beim Online-Auftritt gerecht zu werden. Die Inhalte und Strategien von Werbung werden von den Spezifika des neuen Mediums bestimmt. Das WWW ist gleichzeitig Kommunikationsmittel, Marketingkanal und Kaufstelle, wobei sich die Unternehmen viel stärker als früher auf Dialog und Zusammenarbeit mit den Kunden konzentrieren müssen (Jantunen 1997a). Nach Hoffman und Novak (1996) hängt der langfristige Erfolg des Webs als Medium und als Markt weitgehend davon ab, inwieweit es die Konsumenten von ihren passiven Rollen als Rezipienten befreit, ihnen eine viel größere Kontrolle über die Informationen zur Kaufentscheidung gibt und sie zu aktiven Teilnehmern im Kommunikationsprozeß werden läßt. Die neuen Marketing- und Werbestrategien müssen also im wesentlichen insbesondere die *aktive Rolle des Konsumenten* als Ausgangspunkt der Werbung beachten und weitgehend auf der oben diskutierte *Interaktivität* und *Dialogorientierung* basieren.

Werbung im Web erfordert daher ganz neue Techniken und Herangehensweisen. Die auf der Einwegkommunikation beruhenden Werbestrategien können nicht mehr verwendet werden. Die klassische Massenwerbung funktioniert nicht in elektronischen Umgebungen, die Aktivität der Nutzer voraussetzen. Für Werbekommunikation bedeuten die interaktiven Eigenschaften des Netzes, daß es keine passiven, zu beherrschenden Konsumenten mehr gibt, sondern sie werden zu aktiven Teilnehmern im Kommunikationsprozeß und wählen selbst, ob sie mit dem Unternehmen in Kontakt treten oder nicht. Im Gegensatz zu herkömmlicher Fernseh-, Kino- oder Zeitschriftenwerbung ist der Konsument im Web gar nicht mehr gezwungen, die Werbung anzuschauen, sondern er kann selbst bestimmen, was, wo, wann und wie lange er etwas ansehen will. Das Web ist damit ein sog. *consumer-driven* Medium. Die *Initiative* zur Kontaktaufnahme geht also im Gegensatz zur klassischen Werbung vom Konsumenten bzw. vom Nutzer aus, der bewußt und autonom Informationen auswählt (Bokowsky 1996; Janal 1997, 19).

Für Werbung bedeutet das vor allem einen *Wandel von Aktiv- zur Passivwerbung* bzw. von der sog. *Push-* zur *Pull-Werbung*. Die Hinwendung zur *Passivwerbung*, bei der die Konsumenten aktiv und gezielt die Werbebotschaften abrufen müssen, erfordert neue Konzepte in der Werbekommunikation. Anstelle der bisherigen aufdrängenden *Push-*Strategie, wobei der Rezipient nur über beschränkte Eingriffsmöglichkeiten im Werbe-prozeß verfügt, muß in Werbung im WWW eine *Pull-*Strategie eingesetzt werden. Es geht dabei in erster Linie darum, das Interesse des Konsumenten zu wecken und ihn zur

jeweiligen Werbung (wie z. B. zu einer Website) zu locken. Die Seite muß die potentiellen Kunden (z. B. durch ansprechende Gestaltung sowie interessantes und nützliches Angebot) *anziehen*. Dem Rezipienten wird also keine Werbung aufgedrängt, sondern diese erreicht ihn nur wenn er es will. (Siehe z. B. Silberer 1997a, 10; Wazel 1998a, 121.)

Um eine langfristige Kundenbindung zu erreichen, kommt es nun darauf an, den Nutzer nicht nur auf die eigenen Webseiten zu bewegen, sondern ihn dort auch einzubinden bzw. zu *involvieren*. Dazu stehen dem Unternehmen verschiedene Mittel zur Verfügung. Z. B. können ansprechende und mediengerechte (= multimediale) Darstellung der Informationen, angemessenes Unterhaltungsangebot, verschiedener für die Zielgruppe relevanter Zusatznutzen usw. den Nutzer auf den Seiten dadurch involvieren, daß die Angebote ihm etwas Wertvolles (= Information, Unterhaltung, etc.) geben können. Um den Nutzer aber langfristig an das Unternehmen zu binden, sollten vor allem die interaktiven Möglichkeiten des Webs ausgenutzt werden. Dabei geht es nicht in erster Linie um maschinelle, sondern gerade um *persönliche* bzw. *echte* Interaktivität, in der auf einen direkten Dialog mit dem Kunden abgezielt wird. Dies kann auf verschiedene Weise erfolgen, z. B. das *E-Mail* bietet hervorragende Dialogmöglichkeiten. Aber es gibt auch viele andere Wege innerhalb der ganzen Online-Präsenz, mit denen der Kunde in die Geschäftsprozesse des Unternehmens einbezogen werden kann. Als wichtige marketingkommunikative Mittel im Web erwähnt z. B. Kitchen (1999, 387) neben E-mail Usenet, Listserv, Internet Relay Chat (IRC), MUDs, Videokonferenzen, interaktive Webseiten u. a. (Siehe auch z. B. Kettunen und Filenius 1998, 30.) Am einfachsten kann das Involvieren des Kunden durch *E-Mail-Buttons* erfolgen. Weiterentwickelte Formen der Interaktion sind laut Hoffman et al. (1995) z. B. *elektronische Formulare* und andere Maßnahmen, die die Kunden an das Unternehmen binden sollen. Ein solcher Beziehungsaufbau ist immer zweiseitig: den Kunden werden Informationen über das Unternehmen und dessen Angebote offeriert und das Unternehmen bekommt gleichzeitig Informationen über die Kunden ihre Bedürfnisse. (Hoffman et al. 1995.)

Die Werbestrategien im Web müssen sich also von einer Massenkommunikation in die Richtung einer *partnerschaftlichen*, gleichberechtigten Kommunikation entwickeln. Der Kunde wird im Web am ehesten durch persönlichen Dialog erreicht. Nach Bokowsky (1996) führt die zunehmende Einbeziehung des Kunden in die Unternehmensprozesse letztendlich dazu, daß der Kunde zum Mitgestalter bzw. Co-Produzenten, zum sog. *Prosumer* (Producer-Consumer) wird. In dieser Hinsicht scheinen also die Potentiale des

Webs den veränderten Rahmenbedingungen des modernen Marketing und der modernen Werbung gerecht zu werden - dem Trend zur Individualisierung und den "emanzipierten" Konsumenten. Das Web ist kein Massen-Marketing- oder Massenverkaufsmedium, sondern vor allem ein Kommunikationsmedium (Kitchen 1999, 387; Janal 1997, 26), das die Kunden dem Unternehmen näher als je zuvor bringen kann. Die Interaktivität des Webs ermöglicht *Beziehungsmarketing* und *Kundendienst* in einem viel stärkeren Maße als bei jedem anderen Medium (Hoffman et al. 1995). Trotz aller Vorteile einer interaktiven Marketingkommunikation, bleiben gerade diese Möglichkeiten ganz neuartiger Kommunikationskonzepte allerdings heute noch weitgehend ungenutzt. Es fehlen vor allem gute Beispiele für die geforderte mehr informative und unterhaltende Werbung. (Stöckl 1998a, 108.)

3.5.4. Individualisierte Werbung

Außer persönlicherer Ansprache wünschen die heutigen anspruchsvolleren Verbraucher individualisiertere Angebote (Gertz, 1996; Oenicke 1996, 85). Das WWW scheint wenigstens theoretisch auch diesem Anspruch gerecht zu werden - aufgrund seiner Fähigkeiten zur interpersonalen Kommunikation eignet sich das Medium besonders gut für die Individualisierung und das *Customizing* von Angeboten und Produkten. Oenicke (1996, 12) bringt dies auf den Punkt und charakterisiert die kommerzielle Kommunikation in interaktiven Medien als *customized* Kommunikation und Produkten, d. h. als auf die *individuellen Kundenbedürfnisse* abgestimmte Kommunikation, in der beispielsweise Produkte global mittels Two-Way-Kommunikation vermarktet werden.

Die Massenwerbung, bei der die gleichen Botschaften für eine disperse anonyme Masse konzipiert und an sie geschickt werden, funktioniert im Web nicht - oder wenigstens lohnt sich so eine Strategie nicht. In dem neu bedingten Kommunikationsprozeß ist auch in dieser Hinsicht eine klare Individualisierung zu erkennen: nun wird nicht mehr einfach ein heterogenes Massenpublikum angesprochen, sondern eine exakt definierte Zielgruppe, mit der in einen direkten Dialog getreten werden kann (Oenicke 1996, 9). Die neue digitale Technik ermöglicht eine effektivere und exaktere Berücksichtigung von persönlichen Interessen der Empfänger (Nutzer) als die traditionellen Medien. Mit Hilfe von Feedback der Nutzer und intelligenten Datenbanken können Unternehmen im Web spezifische, genau definierte Zielgruppen erreichen und ihnen maßgeschneiderte Angebote machen. (Kitchen 1999, 384; Janal 1997, 28; Hoffman und Novak 1996; Hintikka und Porttikivi

1997, 156.) Deshalb fordert z. B. Molenaar (in: Kitchen, 1999, 384) Unternehmen auf, das Massen-Marketing zu vergessen und damit zu beginnen, ihre Kunden zu segmentieren. Die spezifischen Zielgruppen könnten so besser und exakter erreicht und die Werbeausagen nach den verschiedenen Zielgruppen gestaltet werden. Im Mittelpunkt stehen die aktiven Nutzer und ihre individuellen Bedürfnisse und Interessen.

Die Anbieter können das Online-Angebot dem Verhalten der Nachfragenden dadurch anpassen, daß die Navigation durch die Webseiten *automatisch mitprotokolliert* wird und daher jederzeit meßbar ist, welche Informationen wie oft abgerufen worden sind und wo sich die Besucher wie lange aufgehalten haben. (Bokowsky 1996.) So können beispielsweise einem Nutzer, der mittels einer Suchmaschine etwas unter dem Stichwort "Mercedes" sucht, auf der Seite zusammen mit den Suchergebnissen Automobilwerbungen oder Hinweise auf Automobilhersteller usw. in Form von *Banners* präsentiert werden. Nach Hintikka und Porttikivi (1997, 156) wird sich das gesamte Internet in der Zukunft immer stärker in ein *persönliches Medium* verwandeln. So wird schließlich das ganze Netz mit all seinen Diensten entsprechend des vom Nutzer angegebenen Profils aktiviert werden. In dem jeweiligen Dienst schafft der Nutzer ein bestimmtes Profil der ihn interessierenden Aspekte, d. h. er wählt eine Menge von Stichwörtern oder Themengebieten aus und bekommt dann nur Nachrichten aus diesen von ihm gewünschten Themen, die dann per Mausclick abgerufen werden können. Aus der gesamten Informationsflut werden dadurch lediglich die für den Nutzer relevanten Informationen und Nachrichten herausgefiltert. (Hintikka und Porttikivi 1997, 156-157; siehe auch: Jantunen 1997c; Janal 1997, 409.)

Individualisierte bzw. customized Werbebotschaften - z. B. Online-Anzeigen, die per E-Mail gezielt an ausgewählte Rezipienten geschickt werden - haben nach Stöckl (1998a, 83) eine beträchtlich höhere Chance der Wirksamkeit, da ihre inhaltliche und sprachlich-visuelle Gestaltung auf die jeweiligen, genau definierten Zielgruppen zugeschnitten werden kann. Damit können die Zielgruppen auch direkt angesprochen werden. Dieses Customizing von Werbung führt nach Stöckl (1998a, 83) schließlich dazu, daß die Grenzen zwischen Anzeigenwerbung und Direktmarketing mehr und mehr verschwinden und in der Online-Werbung eine hohe Kundenbindung erreicht werden kann. (Stöckl 1998a, 83; siehe auch: Hintikka und Porttikivi 1997, 156-157; Kettunen und Filenius 1998, 12; Hyvönen et al. 1998, 41.)

In den vorherigen Überlegungen konnten die theoretischen Einsatzmöglichkeiten des WWW für Werbung nur im Grundriß skizziert werden. Allerdings dürften die gravierenden Unterschiede in den kommunikativen Bedingungen zwischen traditioneller Massenkommunikation und interaktivem "Webvertising" deutlich aufgezeigt worden sein. Trotz vieler Vorteile im Vergleich zu anderen Medien wird das Internet bzw. das WWW als Werbemedium die traditionellen Medien nicht ersetzen, sondern es wird sich zu einer wesentlichen Ergänzung der traditionellen Werbung entwickeln und damit die Werbeformen bereichern (Frank, in: Oenicke 1996, 124; Stöckl 1998a, 90; Janal 1997, 163-164). Die klassische Werbung dient immer noch dem Aufbau von Markenbekanntheit und Markenimage - die Online-Dienste ermöglichen allerdings, ergänzende Informationen permanent bereitzustellen, um eine langfristige Markenbindung zu erreichen (<http://www.mgmuc.de/mgmuc/publikat/onlmarkt/sum.htm>). Das Internet eignet sich besonders zur Ergänzung und Vertiefung von Werbekontakten in den traditionellen Massenmedien (Gertz 1996) - der Konsument kann bei Bedarf jederzeit weiterführende Informationen zum Unternehmen und dessen Produkten abrufen. Häufig wird heute schon in klassischen Medien, in Anzeigen und Werbespots, auf die WWW-Seiten der Unternehmen verwiesen. So kommt den klassischen Medien die Aufgabe zu, auf die Existenz der jeweiligen Web-Präsenz aufmerksam zu machen.

3.6. Werbeformen im WWW

3.6.1. Begriffliche Bestimmungen

Das Ergebnis des Umstands, daß bei interaktiven Medien der Nutzer aktiviert werden muß, sind ganz neue Werbeformen und Werbestile (Silberer 1997a, 10). Solche neuen Formen von Web-basierter Werbung stellen beispielsweise Informations- und Imagepräsenzen von Firmen dar (Hoffman und Novak 1996). Bei der Definition von *Online-, Web-, WWW- oder Internet-Werbung* stellt sich zunächst heraus, daß der Begriff bei weitem nicht eindeutig ist, was zweifelsohne mit der Neuigkeit des Phänomens zusammenhängt. Eine genaue Definition, was unter Online-Werbung zu verstehen ist, liegt bisher nicht vor. Online-Werbung wird in verschiedenen Situationen und von verschiedenen Autoren ganz unterschiedlich verwendet und definiert - und oft sogar gar nicht definiert, wie es auch beim Begriff Interaktivität der Fall ist (siehe Punkt 3.3.4.). Allgemein akzeptierte, einheitliche oder verwendbare Konzepte, Definitionen und Begriffe haben sich noch nicht gefestigt. Darüber hinaus werden auch hinsichtlich der Werbung die Begriffe

Internet und WWW synonymisch verwendet - in diesem Zusammenhang ist ihre klare Differenzierung jedoch notwendig. Der umfassendere Terminus "Werbung im Internet" schließt natürlich viel mehr ein als "Werbung im WWW", der sich nur auf einen Teil des Internet bezieht. Internet-Werbung umfaßt dann alle möglichen Werbeformen in allen einzelnen Diensten des Netzes, die hier nicht weiter diskutiert werden. WWW-Werbung dagegen beschränkt sich meiner Meinung nach im wesentlichen auf zwei Grundformen, die später vorgestellt werden sollen.

Außerdem sind im Web viele Überschneidungen in den Bereichen Nachrichten, Information und Werbung zu beobachten, weshalb die Verwendung des Terminus "Werbung" hier eigentlich schon fragwürdig ist. Werbung im Web läßt sich m. E. nur schwer vom Marketing insgesamt unterscheiden, weil auf den Webseiten oft Elemente wie Werbung, PR, Sponsoring, Produktinformationen, Kataloge, Firmenprospekte, Bestelloptionen usw. miteinander gemischt werden. Die eindeutige Zuordnung der verschiedenen Aktivitäten auf den Webseiten zu *einem* bestimmten Instrument der Marktkommunikation erweist sich als problematisch. Was eigentlich zur Werbung und was zur Verkaufsförderung oder PR gehört, läßt sich in den Online-Präsenzen der Unternehmen nur schwer genau abgrenzen oder definieren. So erscheint Online-Werbung nach Bachem (zitiert nach Wazel 1998a, 123) als

"ein chamäleonartiges Geflecht aus verschiedenen Formen und Inhalten, die sich je nach Produkt, Nutzer, Kommunikationsziel oder Situation anpassen. Mal ist sie pure Information, mal Gewinnspiel, mal konkreter Zusatznutzen, mal Sponsoring; [...] Immer jedoch muß sie Frei- und Spielräume bieten, dialog- und prozeßorientiert, gleichberechtigt und individuell sein, um aus Werbevermeidern engagierte Werbesucher werden zu lassen".

Ebenfalls weist Janal (1997, 35) darauf hin, daß die Unterscheidungen zwischen verschiedenen Formen des Marketing in Online-Umgebungen verschwimmen und daß sich in naher Zukunft ganz neue Kommunikationsformen entwickeln werden, wobei den alten Definitionen neue Bedeutungen zugeschrieben müssen.

Aus diesen Gründen scheint auch keine Einigkeit darüber zu herrschen, welche Elemente im WWW schließlich zur *Web-Werbung* zu zählen und damit als Werbeformen im Web zu rechnen sind. Oft wird daher anstatt des Terminus Online-Werbung der Oberbegriff *Online-Marketing* gebraucht. Marketing schließt viel mehr als nur Werbung in sich ein

und deshalb ist es meiner Meinung nach generell am angebrachtesten, in bezug auf die WWW-Präsenzen den weiteren Begriff Marketing statt Werbung zu benutzen. Da allerdings z. B. die Werbe- und PR-Aktivitäten im Web häufig verschmelzen und es bei den Internet-Auftritten von Unternehmen als Ganzes immer zumindest um gewisse *Imagewerbung* geht, halte ich die erweiterte Verwendung des Begriffs "Werbung" für die Zwecke der vorliegenden Arbeit für durchaus akzeptabel. Außerdem wird im Rahmen dieser Arbeit nur die sichtbare Seite der Präsenzen untersucht, die Oberfläche sozusagen, und danach gefragt, wie eine Seite konkret aussieht. Das schließt damit vieles aus, was die Unternehmen ihren Kunden mit den Web-Präsenzen anbieten - Dienste, für die geworben wird, über deren wirkliches Funktionieren man aber durch bloße Beobachtung der äußeren Seite der Präsenz keine Auskünfte einholen kann. Mit *Online-Werbung* bzw. *Web-Werbung* sind in der vorliegenden Arbeit damit alle die unterschiedlichsten Inhalte und Formen gemeint, mit denen Unternehmen sich selbst, ihre Produkte und Dienstleistungen im WWW bekannt machen.

3.6.2. Bannerwerbungen und Zielwerbungen

Unternehmen können für sich und ihre Produkte auf verschiedene Weisen im World Wide Web werben, von versteckt platzierten anklickbaren *Icons*²⁰ bis hin zu virtuellen Einkaufszentren. Interaktive Werbungen, wie Werbungen im Web gelegentlich genannt werden, könnten nach Pajion (in: Janal 1997, 31) als eine Art "*digitale Infomercials*" bezeichnet werden, da sie generell dadurch gekennzeichnet sind, daß die (guten) digitalen Werbungen viel *mehr Informationen* vermitteln als Werbungen in klassischen Medien (Anzeigen, Fernsehspots, etc.). Diese Informationen werden zudem auf eine viel freundlichere Weise präsentiert: eine interaktive Werbung gibt dem Konsumenten die Möglichkeit, die gewünschten Informationen selbst zu finden und auszuwählen, sowie die Reihenfolge zu bestimmen, in der er sie sich ansehen will. Als typisch für Web-Werbungen kann damit zunächst ihr vorwiegend informativer Charakter angesehen werden. Die typischen Nutzer der Online-Medien sind nach Janal (1997, 32) Information suchende Konsumenten, die nicht durch die klassischen Techniken der Imagewerbung, die auf emotionalen und irrationalen Botschaften basiert, persuadiert werden, sondern eher durch *Fakten*.

²⁰ Als *Icons* bezeichnet man kleine anklickbare Bilder oder Graphiken, die einen Link zu einer anderen Stelle im Web darstellen.

Im engeren Sinne werden unter "Werbung im Web" ausschließlich die anklickbaren, meist farbigen sog. *Banners* und *Werbebuttons*, die bezahlten Werbeflächen auf populären Webseiten, und andere ähnliche Werbeformen verstanden, die den traditionellen Werbungen in Zeitungen und im Fernsehen recht ähnlich sind. (Siehe z. B. Kettunen und Filenius 1998; Jantunen 1997c; <http://www.icl.fi/net/artikkeli/verkko.htm>.) Im weitesten Sinne bezeichnet man aber auch die ganzen *Webseiten* der Unternehmen als Web-Werbung, obwohl sie - wie bereits diskutiert - streng genommen eigentlich nicht nur Werbung, sondern verschiedene Elemente des Marketing beinhalten, von sachlichen Informationen bis hin zu unterhaltenden Zusatznutzen und reiner Imagewerbung. Die Art der werbenden Elemente wird immer u. a. durch das jeweilige Kommunikationsziel, die Zielgruppe und den Charakter des Produktes bestimmt. (Siehe z. B. Janal 1997, 180; Novak und Hoffman 1996.)

So stellt sich heraus, daß wir grundsätzlich zwei *primäre Typen* von Web-Werbung unterscheiden können: zum einen die Banners und zweitens die ganzen WWW-Präsenzen. Diese zwei Werbeformen werden von den verschiedenen Web-Forschern (z. B. Novak und Hoffman, 1996) unterschieden: erstens die *Banner Ads* (auch: *Banners*, *Bannerwerbungen*, *Anzeigen*, *Werbebanner*) und zweitens die *Target Ads* (*Zielwerbungen*²¹), d. h. die ganzen Web-Präsenzen von Unternehmen. (Novak und Hoffman 1996; 1998; Jantunen 1997b.) Auch Janal (1997, 180) nennt Webseiten und Bannerwerbungen als die zwei grundlegenden Werbeformen im WWW. Ich verfolge diese Ansicht und fasse also neben Banners auch die ganzen Webseiten als eine zentrale Werbeform im Web auf.

Banner sind einfache, recht kleine, meistens rechteckige und oft bewegte, flackernde Bilder, die einen anklickbaren Link auf der Zielwerbung enthalten. Meistens befinden sie sich am obersten oder untersten Rand einer Webseite. Den Bannern ähneln die kleineren *Werbebuttons* und die sog. *interstitial Ads*²² (siehe dazu z. B. Hoffman und Novak 1998; <http://www.icl.fi/net/artikkeli/verkko.htm>; Rengelshausen 1997, 131), auf die hier aber nicht näher eingegangen wird. Unternehmen veröffentlichen diese kleinen Werbungen auf verschiedensten, besonders auf populären Webseiten, wie z. B. Online-Zeitschriften und großen bekannten Suchmaschinen, für deren Finanzierung die Banners eine große Rolle

²¹ Die deutsche Übersetzung ist meine eigene

²² Unter *interstitial Ads* versteht man eine Art Bannerwerbungen, die nur ein paar Sekunden lang auf dem Bildschirm erscheinen und den Nutzer dann gleich automatisch auf die Homepage des Unternehmens überleiten.

spielen. Die Auswahl der richtigen Platzierung der Banner hängt selbstverständlich von der anzusprechenden Zielgruppe ab (Krümmel 1996). Das Ziel der Banner und Buttons ist es, Aufmerksamkeit zu erregen und den Nutzer durch Mausklick zum *Target Ad* zu leiten. Meistens stellen die Banner nur das Logo des Werbers oder einen kurzen, einprägsamen Slogan dar, der angeklickt werden soll, um weitere Informationen einzuholen (typischerweise mit der Ermahnung "*click here!*" "*hier anklicken!*" "*klikkaa tästä!*"). Durch Animationen und bunte Farben kann das Attraktionspotential der Banner erhöht werden. (Novak und Hoffman 1996; Jantunen 1997b; Stöckl 1998a, 77; Kettunen und Filenius 1998, 92-93; Janal 1997, 175-181.) Banner sind relativ viel in marktwirtschaftlichen Analysen untersucht worden. Eine detaillierte semio-linguistische Analyse von Werbebannern liegt z. B. bei Stöckl (1998a) vor, der diese neue Werbeform als neue Textsorte unter anderem auf ihre sprachlichen und textuellen sowie visuell-semiotischen Eigenschaften hin untersucht.

Als wichtigste äußere Erkennungsmerkmale der Werbebannern im Vergleich zu traditioneller Print- und Fernsehwerbung sieht Stöckl (1998a, 78) u. a. das extrem kleine Standardformat, die multimediale Präsentationsform der Texte und ihre Vernetzung mit den entsprechenden Homepages der werbenden Unternehmen über Hyperlinks an. In bezug auf die Interaktivität handelt es sich bei den Werbebannern laut Stöckl (1998a, 80) vor allem um eine Interaktion bzw. Rückkopplung mit dem Medium, die nur als binäre Art von Interaktivität betrachtet werden kann (siehe Punkt 3.3.4.). Die Zielwerbungen, d. h. die ganzen Web-Präsenzen verfügen dagegen oft über einen Zugriff auf E-Mail, womit Unternehmen und Kunden direkt miteinander in Kontakt treten können. Dadurch bietet Werbung im Web dem Nutzer auch eine echte Rückkopplungsmöglichkeit, die trotz Einschränkungen in vieler Hinsicht natürlicher Gesprächskommunikation ähnelt. Diese Art von Interaktivität, die die Zielwerbungen bieten können, versteht Stöckl (1998a, 80) dann als persönliche (echte) Interaktivität, die das Web eben zu einem neuen Medium macht und eine Mehrwegkommunikation zumindest potentiell ermöglicht. (Stöckl 1998a, 80.)

Die kleinen Banner sollen die Besucher zu den eigenen Webseiten locken, auf denen man dem Nutzer mehr Informationen zu den Produkten und dem Unternehmen bieten kann. (Novak und Hoffman 1996; 1998; Jantunen 1997b.) Damit dient eine Bannerwerbung sozusagen lediglich als eine Einladung, als *Werbung für Werbung* (Stöckl 1998a, 77), weil ein Mausklick auf eine Bannerwerbung meistens auf eine firmeneigene Webseite führt, wo

dann konkrete Produkte und Leistungen eines Unternehmens beworben oder reine Imagewerbung betrieben werden. Die Banner geben die eigentlichen Werbeinhalte noch nicht voll zu erkennen, sondern sind in erster Linie als Fenster in die eigentliche Werbewelt, als Links zu den Webseiten der Anbieter zu sehen. (Stöckl 1998a, 77; 79-80; 86.)

Target Ad bzw. *Zielwerbung* ist dann die eigentliche Werbung als Ganzes. Sie kann eine einzelne Webseite oder ein umfassender multimedialer Seitenkomplex, d. h. *eine ganze Web-Präsenz* des Unternehmens sein. Auf sie werde ich später unter Punkt 3.6.3. kurz eingehen und danach ausführlicher aus interkultureller Sicht in Kapitel 4 empirisch untersuchen. Auch Silberer (1997a, 11) weist auf die Zweiteilung von Banner- und Zielwerbungen hin, indem er Werbeformen in interaktiven Medien im allgemeinen danach unterscheidet, ob von der Werbung Aufmerksamkeit und Interesse aufgebaut werden muß oder ob die Werbung in einen von anderen Anbietern schon geschaffenen Aufmerksamkeits- und Interessenfokus hinein plaziert werden kann. Demnach spricht Silberer von der sog. *Fokus-Genese* und der sog. *Fokus-Partizipation*, denen er mehrere verschiedene Werbeformen (im ganzen Internet) zuschreibt. Für die *Fokus-Genese*, bei der es um den Aufbau von Aufmerksamkeit geht, können folgende Werbeformen unterschieden werden:

- 1) *Einladende Werbung*: es wird höflich um Abruf gebeten, das Interesse des Nutzers muß geweckt werden;
- 2) *Informative Werbung*: die Sachinformation steht im Mittelpunkt;
- 3) *Unterhaltende Werbung (Advertainment)*: soll Spaß und Abwechslung bieten und damit Aufmerksamkeit und Interesse erzeugen;
- 4) *Dialogische Werbung*: gekennzeichnet durch ausgeprägte *Interaktionschancen* im Mensch-Maschine-Dialog bis hin zum semipersönlichen, medial vermittelten face-to-face-Dialog per Bildtelefon oder Videokonferenz; hat das Gespräch als Leitbild: den Austausch von Meinungen, Angeboten, Forderungen u. dgl., auch von nonverbalen Botschaften;
- 5) *Werbespiele*: nicht nur zum Zeitvertreib und Spaß, sondern auch, um Werbeinhalte zu vermitteln;
- 6) *Werbung mit finanziellen Anreizen*: das Anbieten von finanziellen Gegenleistungen, z.B. in Form von Preisnachlässen. (Silberer 1997a, 11-12.)

Zu dieser Fokus-Genese zählen somit Zielwerbungen bzw. Webseiten verschiedenster Art. Es muß festgestellt werden, daß die oben aufgelisteten Formen eher als idealisierte Muster

zu betrachten sind, in der Praxis werden oft mehrere Formen in einer Web-Präsenz gemischt.

Mit *Fokus-Partizipation* meint Silberer (1997a, 11) im Unterschied zur Fokus-Genese Werbeformen, die in einen von anderen bereits geschaffenen Aufmerksamkeits- bzw. Interessenfokus hinein gestellt werden können. So sind die oben diskutierten Banner, die auf populären, häufig besuchten Seiten plziert werden, hier einzuordnen. Darunter lassen sich folgende Werbeformen unterscheiden:

- 1) *einfache Placements*: Plazierungen von Produktabbildungen, Namen, Slogans, Logos, etc.;
- 2) *interaktive Placements*: sog. anklickbare Werbe-Buttons als Eingangstor in die Informationsangebote des Werbeträgers;
- 3) *Sponsoringhinweise*: Placements, auf denen auf den Sponsor, den Empfänger, oder das unterstützte Projekt hingewiesen wird;
- 4) *die Beteiligung an Foren* mit Beiträgen des Werbetreibenden in werblicher Absicht;
- 5) *elektronische Post* : zulässige Formen der gezielten Werbung in vernetzten interaktiven Medien;
- 6) *Werbeviren*: mögliche, aber unzulässige Werbeform. (Silberer 1997a, 11-12.)

Hinsichtlich ihrer Medienspezifik (besonders bezüglich der Aktivierung der Nutzer) ähneln Bannerwerbungen bzw. Banner Ads in vieler Hinsicht traditionellen Werbungen (wie Werbespots und Anzeigen), denn dabei wird der passive Konsument mit der Werbung konfrontiert, ohne darauf einwirken zu können (vgl. z. B. Novak und Hoffman 1996)²³. Laut Untersuchungen an Bannern werden sie außerdem nur extrem selten angeklickt, d. h. von den meisten Benutzern ignoriert (siehe z. B. <http://www.icl.fi/net/artikkeli/verkko/htm>). Zielwerbungen bzw. Target Ads dagegen orientieren sich an dem aktiven Nutzer, der selbständig und gezielt den Weg zur Werbung sucht und dabei die Tiefe und Breite der Werbung sowie die Länge des Werbekontakts selbst bestimmt. So ist wichtig zu bemerken, daß der aktive Konsument die Zielwerbungen kontrolliert, während der Werber die Kontrolle über die Bannerwerbungen hat, genauso wie in traditionellen Werbungen.

²³ Neben den gewöhnlichen Bannerwerbungen, die immer da stehen, gibt es heute allerdings schon auch solche, die der Nutzer per Mausklick schließen kann, wenn er es wünscht. Diese Banner, die der Nutzer somit kontrollieren kann, werden gelegentlich als "*Pop-Up-Fenster*" bezeichnet.

Bei den Bannern wird ein passiver Verbraucher vorausgesetzt, der keine bewußte Entscheidung getroffen hat, sich die Bannerwerbung anzusehen. Die Zielwerbungen dagegen sind für den aktiven Nutzer konzipiert, der selbständig den Website ausgesucht hat. (Novak und Hoffman 1996; Jantunen 1997b.) Z. B. Stöckl (1998a, 84; 89-90) weist darauf hin, daß Bannerwerbung starke Parallelen in Funktion und Textgestaltung mit der klassischen Werbung aufweist.

3.6.3. WWW-Präsenzen als Zielwerbungen

Neben der Nutzung kleiner Banner werben Unternehmen für sich und ihre Produkte vor allem auf den eigenen WWW-Seiten, die als *Zielwerbungen* (bzw. *Target Ads*) bezeichnet wurden. Die *WWW-Präsenz*, sei es eine von einer oder von mehreren Hunderten Seiten Umfang, ist die eigentliche Werbung des Unternehmens als Ganzes. Für die vorliegende Arbeit sind gerade die Zielwerbungen mit ihren verschiedenen Formen (vgl. die Auflistung von "*Fokus-Genese*" oben auf Seite 81) von besonderem Interesse und sie bilden den Untersuchungsgegenstand der in den nächsten Kapiteln vorzustellenden empirischen Analyse. Die Banner werden nicht in die Analyse miteinbezogen, weil sie als Werbungen eigentlich nicht so viel Neues bieten - vor allem fehlt ihnen eben die echt interaktive Seite²⁴. Außerdem können meiner Meinung nach die komplexeren Web-Präsenzen mehr interessante Einsichten in kulturbedingte Konventionen und interkulturelle finnisch-deutsche Unterschiede auf mehreren Ebenen der Texte sichtbar machen.

Häufig werden die Webseiten nicht als Werbungen aufgefaßt, weil sie verschiedene Instrumente der Marktkommunikation einbeziehen, aber vermutlich auch weil sie in vieler Hinsicht, in Form und Inhalt, beträchtlich von den klassischen Werbeanzeigen und -spots abweichen. Meiner Meinung nach sollte man den Begriff Web-Werbung nicht nur auf Werbebanner beschränken, weil sie, wie oben angedeutet, genauer gesehen nur Werbung für Werbung darstellen und immer auf die mit ihnen verlinkten Zielwerbungen hinweisen. Die Bestimmung dessen, was eigentlich zur Sphäre von Werbung und was zu der von PR und Verkaufsförderung gehört, erweist sich bei den Web-Auftritten als problematisch. So sind Webseiten von Unternehmen zumeist aus der Sicht des gesamten Marketing unter dem Titel "Marketing im Web" untersucht worden - Arbeiten zum Thema WWW-Seiten

²⁴ Genauer zu Banner siehe z. B. die Untersuchung von H. Stöckl (1998): *Das Flackern und Zappeln im Netz. Semiotische und linguistische Aspekte des "Webvertising"*.

behandeln die Seiten seltener als Werbung. Inzwischen gibt es schon einige (sowohl finnische²⁵ als auch deutsche²⁶) empirische Studien zu Web-Präsenzen, die sich z. B. auf Befragungen in Unternehmen stützen und die Seiten im wesentlichen aus der Sicht der Wirtschaftswissenschaften oder Informatik (oder eingemischt) analysieren. Weiterhin gibt es eine unüberschaubare Fülle von marketing-orientierten Büchern, z. B. Einleitungen oder praxisorientierte Ratgeber zum WWW, die beschreiben, *was* auf einer Webseite stehen und *wie* eine Seite aussehen kann und/oder Tips und Ratschläge für das Erstellen erfolgreicher Webseiten in bezug auf Gestaltung, Struktur, Technik u. dgl. geben (Siehe z. B. Janal 1997; Sterne 1996; Hedman und Pappinen 1997; auch: Oenicke 1996.) In diesem Zusammenhang sei noch darauf hingewiesen, daß die Literatur zum Internet und WWW sehr schnell veraltet, weil sich das Netzwerk in einer Geschwindigkeit und Art weiterentwickelt, die schwer zu prognostizieren ist. Dabei geht es natürlich in erster Linie um technische Entwicklungen und Verbesserungen, aber damit sind zugleich auch eng Veränderungen verbunden, die kommunikative und sprachliche Aspekte angehen.

Sprachwissenschaftlich oder interkulturell orientierte Analysen, die sich mit WWW-Seiten von Unternehmen auseinandersetzen, liegen allerdings bisher so gut wie nicht vor. Es läßt sich aber vermuten, daß auch die Texte in elektronischen Umgebungen durch eigene medienspezifische Kommunikationsformen und Werbestrategien geprägt sind, die von den besonderen Eigenschaften des Mediums, wie der o. g. Interaktivität, Hypertextualität und Multimedialität, bestimmt werden. Weil das Web als Medium selbst noch in Entwicklung begriffen ist, entwickeln sich auch die den Inhalt und die Form betreffenden Konventionen des Mediums ständig. So können die WWW-Seiten z. B. aus der Sicht der sog. *Medienlogik* betrachtet werden: mit Medienlogik ist die besondere Logik gemeint, die sowohl von den Empfängern als auch von den Medien zur Darstellung und Interpretation von Botschaften benutzt wird. Nach dieser Logik entwickeln sich in jedem Medium spezifische Formen der Kommunikation, die sich die Mediennutzer aneignen. Dadurch werden

²⁵ Für finnische Unternehmen siehe z. B. Komonen et al. (1997): *Suomalaiset yritykset verkossa - kaksi näkökulmaa.*; Salenius und Talvinen (1995): *Internet markkinoinnin kanavana.* Tilanne suomalaisissa yrityksissä.

²⁶ Für deutsche Unternehmen siehe z. B. Wichmann (1997): *Unternehmen im Netz.* Ergebnisse einer Befragung von deutschen Unternehmen mit eigener Internetpräsenz - Unternehmensmerkmale, Nutzung, Erwartungen und Zufriedenheit.; eine Studie der Mediagruppe München (<http://www.mgmuc.de/mgmuc/publikat/onlmarkt/zb.htm> - Stand: 1997); *Werbung im Internet.* Wie Unternehmen ihren Online-Werbeauftritt planen und optimieren. Ergebnisse der ersten Umfrage unter Internet-Werbungstreibenden.

diese Formen zu *Kommunikationserwartungen* und *Interpretationsrahmen* für die Nutzer. Wir haben beispielsweise gelernt, was für Informationen und in welcher Form sie im Fernsehen dargestellt werden und demnach haben wir bestimmte Erwartungen darüber, in welcher Form etwa Unterhaltung (z. B. Serie) oder sachliche Informationen (z. B. Nachrichten) erscheinen sollten. (Isotalus 1998, 153-154.)

Isotalus (1998, 154) stellt fest, daß auch die Webseiten schon über eine gewisse Medienlogik verfügen: es gibt bereits bestimmte konventionalisierte Formen zur Darstellung von Informationen - z. B. erkennt ein *Web-Surfer* schon an der äußeren Gestaltung eines Sites, ob es sich um einen Suchdienst, um die WWW-Präsenz eines Unternehmens oder um eine persönliche Webseite handelt. Allerdings ist die Medienlogik der WWW-Seiten laut Isotalus (1998, 154) noch in Entwicklung begriffen. In der Anfangsphase der Medienentwicklung ist es natürlich, daß die tradierten Medien als Modell für die Informationspräsentation genutzt werden, aber allmählich entwickelt das neue Medium eigene Formen. Diese dem Medium eigenen Formen entstehen auf der Basis der technischen Eigenschaften und vor allem der kulturellen Züge (die Kultur prägt die Konventionen des Mediums), wohinter in erster Linie die Funktion des Mediums für seine Nutzer sowie seine Stellung und Funktion in der ganzen Gesellschaft stehen. (Isotalus 1998, 154.)

Im folgenden soll nun nicht näher auf die vielen Studien zum Web aus der Sicht des Marketing und der Informatik eingegangen, sondern das Was und Wie der Webseiten anhand eigener empirischer Untersuchungen geschildert werden. Dabei sollen die inhaltlichen und formalen Spezifika der WWW-Auftritte in erster Linie aus werbekommunikativer und interkultureller Sicht betrachtet werden, um Einsichten in die *Kommunikationskonventionen* der Seiten und ihre Kulturgebundenheit zu gewinnen. Als Ansatzpunkt für die Analyse könnte zunächst allerdings eine kurze Betrachtung der Gestaltung einer Zielwerbung bzw. WWW-Präsenz eines Unternehmens dienen. Analog zum Aufbau einer traditionellen Werbeanzeige (z. B. Slogan, Schlagzeile, Haupttext) können auch bei einer Web-Präsenz verschiedene "Bausteine" bzw. Textteile erkannt werden. In der Regel besteht eine WWW-Präsenz eines Unternehmens aus einer *Homepage* und mehreren anderen Seiten. Unter Homepage versteht man die Anfangsseite eines Sites im World Wide Web (Oenicke 1996, 185), die als Visitenkarte oder Eingangshalle fungiert und meistens neben dem Firmenlogo verschiedene Links zu den einzelnen Bereichen des Unternehmens enthält (Krümmel 1996; Janal 1997, 342).

Als wesentliche Inhalte bzw. Bereiche einer kommerziellen Online-Site können folgende genannt werden: (1) *unternehmensbezogene Seiten* - das Unternehmen: Firmenphilosophie, Firmengeschichte, Pressemitteilungen, Geschäftsberichte usw.; (2) *produkt- und dienstleistungsbezogene Seiten* - das Produkt/die Dienstleistungen: multimediale Darstellung des Angebots, Online-Kataloge, Testergebnisse, Servicetips, Gebrauchsanweisungen, Kundendienst, Kauf usw.; (3) *kundenbezogene Seiten - die Interaktivität*: Diskussionsforen, Mailing-Lists, Feedback-Formulare, Newsgroups, Umfragen, Marktforschung, Dialog usw.; (4) *Sonderleistungsseiten - die Informations- und Unterhaltungsangebote*: Zugang zu Firmendateien, abladbare Computerprogramme, Wettbewerbe, Messen, Sponsoring, Kursangebote, Spiele usw. (Siehe z. B. Oenicke 1996, 117-119; Krümmel 1996; Janal 1997, 342-343.) In der folgenden Analyse wird nun die werbliche Praxis anhand von Webseiten finnischer und deutscher Unternehmen empirisch untersucht.

4. Analyse von WWW-Präsenzen finnischer und deutscher Unternehmen

4.1. Material, Methode und Ziele

Die vorliegende empirische Analyse der Webseiten von Unternehmen wurde 1997 im Rahmen des von der EU geförderten *Leonardo*-Aktionsprogramms am *Zentrum für angewandte Sprachforschung der Universität Jyväskylä* durchgeführt und als Pilotstudie des Projekts vorgelegt. Das Projekt zielt insgesamt auf die Erstellung eines zweisprachigen Lernprogramms auf CD-ROM und im WWW ab, das in erster Linie kleinen und mittleren Unternehmen helfen soll, sich und ihre Produkte erfolgreich und mediengerecht im Web vorzustellen. Ziel der Pilotstudie war, einen ersten Überblick über finnische und deutsche Unternehmen im World Wide Web zu bekommen, auffallende inhaltliche und sprachlich-stilistische Besonderheiten zu notieren sowie herauszufinden, ob sich zum einen Unterschiede zur Werbung in traditionellen Medien und zum anderen interkulturell bedingte Unterschiede zwischen finnischen und deutschen Firmen feststellen lassen.

Die Auswahl der Unternehmen erfolgte aus finnischen und deutschen Firmenverzeichnissen im WWW - für finnische Unternehmen aus *Fennica* (<http://www.fennica.ascentia.fi/>), für deutsche Unternehmen aus *DINO* (<http://www.dino-online.de/>). Die Unternehmen wurden zufällig ausgewählt, d. h. es wurde zunächst kein spezielles Auswahlverfahren angewendet, um die Vielfalt des Werbealltags im Web aufzuzeigen. Dazu wurden noch einige bekannte große Unternehmen aus beiden Ländern mit Hilfe von Online-Suchmaschinen in die Analyse miteinbezogen. Das Korpus besteht insgesamt aus 58 finnischen und 38 deutschen Unternehmen (siehe Anhang: Firmenlisten), der gesamte Umfang der analysierten Seiten ist unmöglich einzuschätzen. Von den 58 finnischen Unternehmen hatten 14 ausschließlich ein englischsprachiges Web-Angebot, weshalb diese Unternehmen nur sekundär zur Untersuchung herangezogen wurden. Die Unternehmen kommen insgesamt aus verschiedenen Branchen, u. a. Telekommunikation, Datenverarbeitung, Werbung, Multimedia, Tourismus, Industrie, Nahrungsmittel und haben unterschiedliche Größen: sowohl große multinationale Konzerne als auch kleine und mittlere Unternehmen sind vertreten. Darüber hinaus sind auch die Zielgruppen der Unternehmen unterschiedlich, es handelt sich sowohl um Konsumentenwerbung als auch um Business-to-Business-Werbung (bei größeren Firmen oft gemischt). Da die Firmen ihre Web-Präsenzen ständig aktualisieren, ist die Angabe des Untersuchungszeitraums von Bedeutung. Für die vorliegende Untersuchung erstreckte er sich auf Mai - Juli 1997.

Die Analyse ist *qualitativ* angelegt - das Material wurde nicht statistisch ausgewertet, was m. E. schon aufgrund der großen Seitenanzahl, der Heterogenität des Materials und der ständigen Aktualisierungen von Inhalt und Form der Seiten sinnlos und z. T. auch unmöglich gewesen wäre. Die Untersuchung der Web-Präsenzen wurde in erster Linie auf die (sich im Laufe der Analyse herausgestellten) am meisten vorhandenen Komponenten bzw. Textteile, *die Eigendarstellungen (die unternehmensbezogenen Seiten)*, *die Vorstellung von Produkten und Dienstleistungen (die produkt- und dienstleistungsbezogenen Seiten)* und *die Kontaktaufnahmemöglichkeiten (die kundenbezogenen Seiten)* beschränkt. Außerdem wurde das Web-Angebot der jeweiligen Firma als Ganzes betrachtet, um einen Gesamteindruck zu bekommen. Eventuelle Bannerwerbungen auf den Seiten wurden nicht beachtet. Da die produktbezogenen Seiten allerdings sehr umfangreich waren und oft sogar mehrere selbständige Präsenzen (von bekannten Produkten) miteinbezogen hätten, habe ich mich in der vorliegenden Analyse aus praktischen Gründen eher auf die wichtigsten unternehmensbezogenen und auf Kontaktaufnahmeseiten sowie auf die Präsenzen als Ganzes konzentriert, was sich dann natürlich auch in den Ergebnissen widerspiegelt. Es wurden vor allem die jeweiligen muttersprachlichen Präsenzen analysiert (Finnisch bzw. Deutsch), nur beim Fehlen eines finnisch- oder deutschsprachigen Angebots wurde die englischsprachige Version herangezogen. Die eventuellen Auftritte der Unternehmen in anderen Sprachen (= Sprachwahloptionen) wurden auch notiert.

Im Mittelpunkt der Analyse standen die verbalen Texte der Seiten - Bilder (Photos und Zeichnungen) und Farben wurden nur sekundär berücksichtigt. Die Untersuchung und das Vergleichen von finnischen und deutschen Präsenzen wurde im wesentlichen auf zwei Ebenen durchgeführt - zum einen auf der inhaltlichen, zum anderen auf der sprachlich-stilistischen Ebene: die Texte innerhalb der Präsenzen wurden in erster Linie auf ihre inhaltlichen Elemente (welche Textteile sind vorhanden?) und sprachlich-stilistischen Charakteristika (Lexik, Satzbau, Stil) hin untersucht, nur nebenbei wurden Fragen der Textgestaltung und der Mediengerechtigkeit (Hypertext, Multimedia, Interaktivität) beobachtet, jedoch nicht ausführlicher analysiert. Zentrale Forschungsfragen waren somit erstens, aus welchen inhaltlichen Komponenten sich die Web-Auftritte zusammensetzen und welche Merkmale für die verschiedenen Textteile typisch sind, d. h. wie eine finnische bzw. deutsche (Ziel)Werbung im WWW aussieht und ob es in dieser Hinsicht Unterschiede zwischen finnischen und deutschen Firmen gibt. Zweitens war auch von Interesse, welche als typisch angesehenen sprachlichen Mittel und Strategien der Werbung (siehe Theorieteil) im Bereich von Lexik, Syntax und Stil kennzeichnend für die Webseiten sind

und ob diesbezügliche Unterschiede zwischen finnischen und deutschen Unternehmen festgestellt werden können. Im Bereich der Lexik wurden dabei besonders substantivische und adjektivische Schlüsselwörter berücksichtigt, auf der syntaktischen Ebene auffallende Satzmuster und auf der Stilebene der Stil der Seiten im allgemeinen, mit Beachtung von auffallenden rhetorischen Stilmitteln.

Des weiteren wurde drittens Aufmerksamkeit darauf gelenkt, ob sich erkennbare Unterschiede zu der im ersten Teil der vorliegenden Arbeit behandelten traditionellen Werbung feststellen lassen. Wie aus den vorangehenden Überlegungen der Arbeit hervorgeht, zeichnen sich die traditionelle Werbung und die Web-Werbung durch grundlegend unterschiedliche kommunikative Bedingungen aus, was vermuten läßt, daß sich dies auch in Form und Inhalt der Werbung widerspiegeln dürfte. Die meisten sprachwissenschaftlichen Arbeiten zur Werbung und Werbesprache konzentrieren sich auf die Produktwerbung und analysieren typischerweise vorkommende Wörter und Stilmittel. In meiner Analyse befaße ich mich nicht primär mit Einzelphänomenen auf Wort- oder Satzebene, sondern gehe von Werbetexten bzw. Web-Auftritten als Ganzes aus, wobei versucht wird, auch außersprachliche Faktoren wie Medien-, Branchen- und Zielgruppenspezifika sowie den kulturellen Kontext zu beachten.

In der Analyse wurden die Web-Präsenzen der Firmen also analog zu herkömmlichen Werbeanzeigen als komplexe Werbungen behandelt, die sich aus verschiedenen Teilen zusammensetzen und als *Zielwerbungen* in Abgrenzung von Bannerwerbungen bezeichnet werden können. Die Analyse strebt keine Vollständigkeit bei der Beschreibung der Seiten an, sondern beschränkt sich auf die oben angedeuteten Aspekte und hat eher zum Ziel, einige grundlegende Tendenzen der inhaltlichen Gestaltung und sprachlichen Formulierung von Webseiten aufzuzeigen, wobei die Betonung auf interkulturellen Aspekten finnischer und deutscher Perspektive liegt. Alle Angaben beziehen sich selbstredend nur auf das untersuchte Korpus im angegebenen Zeitraum und sollen nicht verallgemeinert werden. Im folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt und mit Beispielen für die sprachlichen Realisierungen aus dem WWW veranschaulicht. Dabei werden typographische Aspekte der Originaltexte nicht berücksichtigt - alle Hervorhebungen in den Beispielen stammen daher von mir.

4.2. Ergebnisse der Analyse

4.2.1. Gesamteindruck

Bei der Betrachtung der Web-Präsenzen der Unternehmen fällt zunächst die Vielfalt und Vielschichtigkeit der Web-Werbung auf: die WWW-Seiten sorgen für Marketing i. w. S. unter Einbezug von Werbung, unternehmensinterner und -externer Kommunikation, PR, Kundendienst, Marktforschung, Verkauf und sogar Distribution der Produkte. Die Grenzen zwischen Werbung (im traditionellen Sinne), Öffentlichkeitsarbeit, Nachrichten usw. verwischen sich bei Online-Auftritten - die verschiedenen marktkommunikativen Mittel verschmelzen auf den Webseiten so, daß eine eindeutige Zuordnung der gesamten Präsenzen etwa zu PR oder zur Werbung unmöglich ist. Generell läßt sich feststellen, daß der Kommunikationsstil auf den Webseiten irgendwo zwischen Werbung und Informieren liegt. Kennzeichnend für Web-Werbung scheint gerade das Anbieten von aktuellen Informationen in unterhaltender Form zu sein, wobei die Unternehmen insgesamt mehr Wert auf die Vermittlung eines positiven Images als auf die Persuasion des Kunden zum Kauf legen. Innerhalb der Webseiten ist dabei eine recht klare Rollenverteilung zwischen den verschiedenen inhaltlichen Elementen bzw. Textteilen des ganzen Angebots zu sehen: die am meisten vorkommenden Basiskomponenten der Präsenzen - die unternehmensbezogenen, produktbezogenen und kundenbezogenen (= Kontaktaufnahme-) Seiten - dienen zu unterschiedlichen Zwecken innerhalb der gesamten Präsenz bzw. Zielwerbung, was sich auch in der Gestaltung und der sprachlichen Form dieser Elemente widerspiegelt. Deshalb scheint es mir sinnvoll, im folgenden diese drei Großbereiche getrennt zu behandeln.

Die untersuchten Firmen kommen aus verschiedenen Branchen, haben unterschiedliche Größen und Zielgruppen (einzelne Verbraucher bzw. andere Firmen) und auch die Ziele der Web-Präsenz variieren vom Dabeisein (einfache textorientierte Präsentation) bis hin zur aktiven Benutzung der Seiten als Marktplatz (Möglichkeiten zum Online-Shopping) mit Einsatz von multimedialen Techniken. Die Gestaltung der Seiten hinsichtlich Inhalt und Form ist von diesen Faktoren abhängig und führt zu einer heterogenen Vielfalt von verschiedenen Web-Auftritten. Diese individuellen, firmenspezifischen Unterschiede prägen das gesamte Bild. Auf den ersten Blick lassen sich dabei weniger deutlich interkulturell bedingte Unterschiede zwischen finnischen und deutschen Webseiten feststellen, sondern die erkannten Unterschiede werden meiner Meinung nach vielmehr von den

obengenannten Faktoren beeinflusst: die Ziele, Inhalte und Strategien der Konsumentenwerbung sind anders als die der Business-to-Business-Werbung, ebenso gibt es Unterschiede zwischen Großunternehmen und kleineren Firmen, die vermutlich mit ihren (finanziellen) Mitteln und Ressourcen zusammenhängen. Trotzdem gibt es auch einige Unterschiede zwischen finnischen und deutschen Seiten - zu nennen wäre hierbei, daß einem die finnischen Seiten im allgemeinen unkomplizierter, klarer und ruhiger vorkommen, was die gesamte Strukturierung und Darstellung der Informationen sowie ihre sprachliche Realisierung betrifft. Trotz der Vielfalt von Präsenzen, scheint auf der anderen Seite ihr inhaltliches Grundmuster allerdings weitgehend konsistent zu sein - die Basiscomponenten entsprechen sich weitgehend.

Generell gilt für die untersuchten Seiten, daß sie primär PR-Zwecken und weniger reiner Werbung im traditionellen Sinne dienen, im großen und ganzen ist also die Bezeichnung *“Infotainment”* für die Werbung im WWW am angebrachtesten. Es kommt auf den Seiten nicht so sehr auf Werbung, sondern vor allem darauf an, zu kommunizieren, den Nutzern nützliche und aktuelle Informationen anzubieten sowie zugleich ein positives Image vom Unternehmen zu vermitteln. Dazu werden jeweils verschiedene Strategien verwendet. Besteht das Hauptziel der Texte eher im Überzeugen als im Überreden, wie es z. B. im Bereich der Business-to-Business-Werbung der Fall ist, kommt es vor allem auf die Informationen bzw. auf den Inhalt der Webseiten an, d. h. darauf, *was* gesagt wird. Konsumentenwerbung dagegen benutzt auch im Web eher Strategien, die an die Gefühle der Nutzer appellieren - Unterhaltung steht im Vordergrund und Informationen werden eher versteckt und in stilistische Reize eingebettet mitgeliefert. Wichtig ist dabei deshalb die äußere Gestaltung der Seiten und das, *wie* die Werbebotschaften formuliert werden. In diesem Zusammenhang soll auch auf die Differenzierung der verschiedenen Textteile der Präsenzen aufmerksam gemacht werden: von den einzelnen Bereichen eines Web-Auftritts ist auf den produktbezogenen Seiten im allgemeinen die spielerische und kreative Seite der Werbung stärker betont als bei den Firmenvorstellungen, wo die Informations- und nicht die Appellfunktion der Texte eindeutig dominant ist. Die produktbezogenen Seiten zeichnen sich entsprechend durch einen kreativeren, farbigeren Sprachgebrauch, einen generell mehr *“verkaufenden”* Stil und eine auffälligere Verwendung von Bildern aus.

4.2.2. Sprachwahloptionen

Neben dem muttersprachigen Web-Auftritt präsentieren sich viele finnische und deutsche Unternehmen auch in Englisch, der Lingua franca des Internet. In der Praxis werden auf der *Homepage* des Unternehmens, der Anfangsseite der WWW-Präsenz, die verschiedenen Sprachwahloptionen angeboten, wobei es sich bei den englisch- oder anderssprachigen Seiten entweder um Übersetzungen der wichtigsten Inhalte der muttersprachigen Präsenz oder um der Zielsprache und (seltener) -Kultur in Inhalt und Form angepaßte Angebote handelt.

Auf den Seiten der finnischen Unternehmen werden nur sehr selten andere Fremdsprachen außer dem Englischen gebraucht. Englischsprachige Informationen sind dagegen in recht vielen Fällen (ungefähr bei der Hälfte der Firmen) vorhanden; auch bei kleineren Unternehmen sind häufig zumindest die wichtigsten Seiten (kurze Firmenvorstellung, Produktkatalog, Kontaktaufnahmeseite) auf englisch im Netz. Außerdem präsentieren sich viele größere oder auch kleinere, international ausgerichtete finnische Unternehmen sogar ausschließlich auf englisch und es gibt gar keine finnischsprachige Version (z. B. *Polar, Finnair, Ahlström, Valmet, Benefon, Roselli, Larox, Ramline, LappPine*). In ganz marginalen Fällen werden Informationen (entweder die ganze Präsenz oder die relevantesten Seiten) in anderen Fremdsprachen angeboten, was selbstverständlich vom Marktgebiet des Unternehmens abhängig ist. So stellt sich als einzige Ausnahme nur die Firma *Nokia* neben dem Finnischen und Englischen auch auf deutsch, schwedisch, japanisch, norwegisch, dänisch und spanisch vor. Auf estnisch und auf russisch bietet jeweils eine Firma Informationen an. Manchmal sind die Sprachen gemischt: der Text ist sonst zwar auf finnisch geschrieben, aber z. B. Slogans, Schlagzeilen oder Titel einzelner Seiten (Namen oder Icons) sind englisch.

Bei deutschen Unternehmen ist die Verwendung des Englischen im allgemeinen noch üblicher als bei den finnischen - fast alle Unternehmen haben wenigstens eine Kurzvorstellung auf englisch. Allerdings werden andere Fremdsprachen auch von den deutschen Unternehmen des Korpus selten verwendet. Die größten multinationalen Konzerne (*Volkswagen, BMW, Lufthansa, Agfa, Daimler-Benz, Siemens* u. a.) bieten jedoch auch Informationen z. B. auf französisch, italienisch, spanisch, niederländisch, polnisch, russisch, türkisch, japanisch, schwedisch usw. Dabei geht es meistens schon um eigene selbstständige landesspezifische Präsenzen, die nicht mehr der "Home"-Präsenz der Firma

zuzurechnen sind - auf diese Seiten wird in der Regel unter dem Icon *das Unternehmen weltweit* bzw. *weltweite Präsenzen* o. ä. verwiesen.

4.2.3. Homepages

Die *Homepages*, die Startseiten der Präsenzen, dienen als Eingang zu den anderen Seiten und praktisch als Inhaltsverzeichnis: sie geben einen Gesamtüberblick über das Online-Angebot des Unternehmens. Sowohl die finnischen als auch die deutschen Homepages fangen sehr häufig mit einer vertraulichen *Begrüßung* des Nutzers an: es wird "*tervetuloa*" bzw. "*willkommen*" gewünscht, mit oder ohne Ausrufezeichen, womit sich das Unternehmen direkt an den Nutzer wendet:

Tervetuloa Asplan Oy:n WWW-sivuille. (Asplan Oy)

Tervetuloa tutustumaan uudenlaiseen monialayritykseen. (Carectum Oy)

Willkommen auf unserer CORNET-Homepage. (CORNET)

Willkommen bei Daimler-Benz (Daimler-Benz)

Willkommen im Reisebüro Focus (Reisebüro Focus)

Diese Begrüßungen dienen als freundliche Einladung des Besuchers auf die Seiten und man könnte darin eine erste Orientierung auf Dialogizität auf den Webseiten sehen. Es wird anscheinend versucht, durch offene Einladung und persönliche Anrede dem Nutzer der Eindruck zu vermitteln, er werde hier individuell betreut. Meistens sind die "willkommen"-Begrüßungen muttersprachlich formuliert, gelegentlich findet man auch sowohl auf den finnischen als auch auf den deutschen Seiten das englische *welcome*. Es ist anzumerken, daß diese Begrüßungen auch manchmal den einzigen Bezug zum Nutzer bilden, der sonst gar nicht auf den Seiten angesprochen wird, wie es bei einigen finnischen Firmen der Fall ist.

Außer der Begrüßung enthält die Homepage meistens als wichtigste strukturelle Elemente das *Firmenlogo*, das verbale Kennzeichen des Unternehmens, mit der dazugehörenden Graphik (und den entsprechenden Farben), einen einprägsamen *Slogan* und verschiedene *Icons* als Links zu den einzelnen Elementen der Präsenz. Die anklickbaren Icons verleihen der Homepage ein geordnetes Gesamtbild. Viele finnische Unternehmen verwenden schlagwortartige Slogans auf ihrer Homepage, die sehr oft auf englisch abgefaßt sind und Reime oder sonstige Sprachspiele enthalten:

Timicro - Tulevaisuuden osaamista (Timicro)
Muut tekevät mitä osaavat, me osaamme mitä teemme (Prihateam Networks)
Telivo Oy - Uuden ajattelun teleyhtiö (Telia, ent. Telivo)
Absolutions for breakthrough solutions (Absolutions)
Nokia - connecting people (Nokia)
Better phones from Benefon (Benefon)
World Wide Wings (Finnair)

Bei deutschen Unternehmen kommen ebenfalls, wenn auch etwas seltener, formelhafte Slogans auf der Homepage vor, wie z. B.

KomSa - Die bessere Verbindung (KomSa)
Hapimag - Ihre eigene Ferienwelt (Hapimag)
Kompetenz und Verantwortung (Bayer)

Außerdem folgen dem Firmennamen im Deutschen oft (englische oder deutsche) Spezifizierungen, die kurz das Aufgabengebiet der Firma nennen, wie

Telemedia - The Internet Solution Company (Telemedia)
5 vor 12 - Das Internet Last-Minute Reisebüro (5 vor 12)
GTN - Gesellschaft für Telekommunikations- und und Netzwerkdienste mbH (GTN)
Teles AG - Center of Excellence der PC/ISDN-Technologie (Teles)
ExperTeach - Gesellschaft für Netzwerkkompetenz mbH (ExperTeach)

Anzumerken ist, daß sowohl auf den finnischen als auch auf den deutschen Seiten einige zentrale Icons auch häufig auf englisch formuliert sind, obwohl der Text sonst muttersprachlich ist, wie z. B. *Company Presentation/Profile/Overview, Products, Services, Search, Feedback, News, Links, Career, Sitemap*. Englischsprachige Wörter auf der Startseite sollen vermutlich den Eindruck von Internationalität und Professionalität geben, aber ihr häufiges Vorkommen erklärt sich auch aus der Stellung des Englischen als Verkehrssprache des Internet. Auch sonst sind auf den Seiten der Präsenzen viele Fremdwörter englischen Ursprungs anzutreffen, wobei es meist um WWW-Vokabular oder um produkt- und branchenbezogene Fachtermini geht.

Weiter wird oft schon auf der Homepage auf aktuelle Nachrichten und Neuigkeiten hingewiesen und zwar im Finnischen unter den Icons *Ajankohtaista, Uutta, News, Tiedotteet* u. ä., im Deutschen unter *Aktuelles, Neu, News, Was gibt's Neues?* u. ä. Manchmal

wird das Datum der letzten Veränderung von Seiten angegeben. Daneben werden häufig verschiedene Bilder verwendet, in denen typischerweise entweder (lächelnde) Menschen oder Produkte der Firma (wie Handys, Autos, Computer, Lebensmittel) - oder oft beide zusammen - auftreten. Um lange Ladezeiten zu vermeiden, sind die Bilder auf den Seiten in der Regel recht klein und werden also eher zur Illustration als zur Aufmerksamkeits-erregung benutzt. Im allgemeinen enthalten die visuell möglichst ansprechend gestalteten Homepages außer den Eckpunkten des gesamten Inhalts recht wenig exakte Information. Vielmehr scheint die Aufgabe der Homepage darin zu bestehen, das Interesse zu wecken und die Besucher auf die richtigen Seiten zu leiten: die Icons als Links dienen als Ansatzpunkte für diverse Zielgruppen. Die Homepage könnte sozusagen als Visitenkarte des Unternehmens im Web betrachtet werden.

Die Homepages im Korpus variieren individuell je nach Firma, wobei sich zwischen finnischen und deutschen Unternehmen keine gravierenden Unterschiede feststellen lassen, abgesehen vielleicht von der Verwendung der Farben. Auffällig ist, daß auf den finnischen Homepages zumeist leichte und helle Farben dominieren. Als Hintergrundfarbe werden fast in allen Fällen entweder das Weiße oder das Weißgraue oder sehr oft verschiedene Nuancen des Hellblauen und (Hell)Grünen verwendet, was den Seiten (aus der Sicht eines finnischen Nutzers) einen harmonischen und ruhigen Gesamteindruck verleiht. Die deutschen Homepages dagegen weisen eine viel breitere Palette von Farben auf - neben dem Weißen werden im allgemeinen stärkere und intensivere Farben verwendet als auf den finnischen Seiten, die leichtere und "schwächere" Farben vorzuziehen scheinen. Außerdem kommen auf den deutschen Seiten Farben wie Schwarz, Gelb, Rot, Orange, Dunkellila, Türkis u. dgl. vor, die im finnischen Korpus kaum anzutreffen sind. Auch im allgemeinen sind die deutschen Seiten farbiger als die finnischen, z. B. sind Slogans oder Schlagzeilen manchmal grün oder rot und als Icons dienen oft bunte Zeichnungen. Darüber hinaus enthalten die deutschen Homepages auch oft viel mehr Text und andere Elemente (wie Bewegtbilder und -texte) als die einfacheren finnischen, wobei aber die Firmengrößen von Bedeutung sein mögen: im Korpus sind die deutschen Unternehmen insgesamt beträchtlich größer als die finnischen.

4.2.4. Andere inhaltliche Komponenten

In bezug darauf, *was bzw. welche Inhalte* auf den WWW-Seiten angeboten werden, sieht das Grundmuster der Webseiten von finnischen und deutschen Unternehmen im Prinzip

sehr ähnlich aus. Das heißt, die am meisten vorkommenden Informationseinheiten hinsichtlich der ganzen Web-Präsenz entsprechen sich auf den finnischen und deutschen Seiten weitgehend. Der Umfang der angebotenen Informationen reicht von einer bis zu Hunderten von Seiten - größere (vorwiegend deutsche) Unternehmen haben auch häufig eigene Webseiten für einzelne bekannte Marken und Produkte. Die Breite und Tiefe des gesamten Angebots hängt selbstverständlich von der Firmengröße und dem Ziel der Präsenz ab. Wie bereits angedeutet, ist die Mehrzahl der deutschen Unternehmen im untersuchten Korpus größer als die finnischen, was auch am Umfang des Angebots zu sehen ist: auf den deutschen Seiten werden etwa Textteile wie *Einstiegsmöglichkeiten*, *Investor Relations*, *Umweltschutz* und vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten zumeist öfter und umfangreicher vorgestellt. Die Inhalte orientieren sich an der jeweiligen Zielgruppe, was auch die verwendete Sprache beeinflusst, wobei Unterschiede vor allem zwischen der firmengerichteten und der Konsumentenwerbung feststellbar sind.

Die Basiselemente der Präsenzen sind *Unternehmenspräsentation*, *Vorstellung von Produkten und Dienstleistungen* sowie *Kontaktmöglichkeiten* - diese drei Informationseinheiten kommen in fast allen Auftritten vor, abgesehen von einzelnen Fällen, die eigentlich nichts anderes als Übertragungen von gedruckten Broschüren im Web darstellen. Im deutschen Korpus sind solche Präsenzen viel seltener als im finnischen. Allerdings variiert die Struktur und der Umfang dieser Hauptelemente je nach Unternehmen und den erwähnten Einheiten werden unterschiedlich weitere Inhalte untergeordnet. So sind z. B. bei einigen Firmen viele Textteile unter den Hauptkomponenten zu finden, während bei anderen die Übersicht des Angebots komplexer aussieht, viele Einheiten unter eigenen Icons vorgestellt werden und es dann weniger Hierarchie unter jeder Einheit gibt. Als weitere oft anzutreffende Einheiten sind sowohl bei finnischen als auch bei deutschen Unternehmen u. a. die folgenden zu nennen: *Firmenphilosophie*, *Firmengeschichte*, *aktuelle Nachrichten*, *Stellenangebote*, *weltweite Adressen* (mit Postanschrift, Telefonnummer, E-Mail-Adresse) sowie relevante *Links* zu den für die Zielgruppe wichtigen Seiten im WWW. Sehr oft sind diese Inhalte also den Haupteinheiten untergeordnet, aber nicht selten werden z. B. Firmenphilosophie und Stellenangebote auch als eigene Icons hervorgehoben. Die Auswahl der zur Verfügung gestellten Inhalte einer Präsenz hängt natürlich, wie gesagt, von Faktoren wie Unternehmen, Branche, Zielgruppe und Ziel der Präsenz ab. Dabei hat die Menge der dargestellten Informationen Einfluß auf die Gestaltung der Seiten.

So unterscheiden sich zunächst die Präsenzen der kleineren und größeren Unternehmen sowohl im Umfang der angebotenen Inhalte als auch in der äußeren Gestaltung der Seiten. Zum Beispiel beschränkt sich eine kleinere Firma wie die finnische Medienagentur *Ascentia* auf eine kurze *Firmenvorstellung* mit Basisfakten und Prinzipien, auf die *Präsentation von Dienstleistungen*, auf nützliche *Informationen* für den Kunden und *Kontaktmöglichkeit* mit Feedbackformular sowie auf eine Liste von relevanten *Links* und *Neuigkeiten*. Dagegen stellt sich z. B. das deutsche Großunternehmen *Siemens* mit einem riesigen Seitenkomplex vor, in dem verschiedene Zielgruppen (Verbraucher, andere Firmen, Presse) sicherlich Antworten auf alle möglichen das Unternehmen betreffenden Fragen finden. Die *Unternehmenspräsentation* von *Siemens* enthält neben einer kurzen Einleitung die Kernthemen der Unternehmensphilosophie, aktuelle Veröffentlichungen, bestellbare Publikationen (Geschäftsbericht, Umweltbericht, das Unternehmensmagazin und eine Fachzeitschrift), eine kurze Vorstellung der Arbeitsgebiete (Energie, Industrie, Kommunikation, Information, Medizin, Verkehr, Bauelemente, Licht, Hausgeräte) und Links zu den entsprechenden eigenen Webseiten dieser Gebiete, die Auflistung der weltweiten Standorte mit Links sowie Daten und Fakten der Unternehmenspolitik und -struktur, Umsatzstruktur und Mitarbeiter. Unter der *Produkt- und Dienstleistungsvorstellung* findet man kurze Vorstellungen der Arbeitsgebiete und Links zu den entsprechenden Homepages sowie einen alphabetischen Produktindex. Darüber hinaus werden unter dem Icon *Presse* Pressemitteilungen und ein Suchdienst in Bild- und Pressearchiven zur Verfügung gestellt sowie ein Pressebilder katalog zum Bestellen angeboten. Die Einheit *Jobs und Karriere* bietet nützliche und umfangreiche Informationen für Jobsuchende und Hochschulabsolventen mit praktischen Tips und Beratung sowie dem "Siemens Studenten Club". Neben einem *Suchdienst* (Stichwortsuche auf allen Seiten des Unternehmens) gibt es eine *Kontaktseite* für Fragen, Kommentare und Anregungen, wobei man das Thema und den Schwerpunkt des Feedbacks aus einem Menü auswählen soll.

Ebenfalls bestimmen natürlich Faktoren, wie die Branche und die zu erreichende Zielgruppe, entscheidend, welche Inhalte jeweils angeboten werden - z. B. Firmen, die technische Geräte wie Computer, Autos, Telephone usw. verkaufen (z. B. *MikroMikko*, *Nokia*; *KomSa*, *Deutsche Telekom*, *BMW*, *Volkswagen*, *Siemens*), legen viel Wert auf die detaillierte Präsentation von Produkten mit ihren technischen Daten und Bildern, wobei der Zielgruppe auch nützliche Dienste angeboten werden (Online-Beratung bei technischen Fragen, Lexikas, Aktionen, Bestelloptionen, relevante Links). Reisebüros (wie *Suomen Matkatoimisto*, *Matkapiste*, *MatkaKaleva*; *Studiosus Reisen*, *FAO Travel*,

Reisebüro Focus) dagegen konzentrieren sich auf die Beschreibungen von verschiedenen Reisezielen und bieten oft eine Bestelloption für Broschüren, Kataloge sowie Online-Reisebuchung und geben praktische Tips für Reisende, während eine Nahrungsmittelfirma (*Valio*) ihren Kunden neben ansprechenden Produktpräsentationen Zusatzinformationen, wie Rezepte, Online-Kochbücher, Tips zum richtigen Decken oder Informationen über vernünftige Ernährung, anbieten kann.

Neben der Auswahl der Inhalte hängen auch die stilistischen Entscheidungen auf den Seiten weitgehend von der Zielgruppe ab - das betrifft den gesamten Stil der Präsenz; Text- oder Bildhaftigkeit, Verwendung von Farben, Verhältnis von Informativität und Unterhaltsamkeit sowie Direktheit oder Indirektheit der Formulierungen, wozu viele einzelne sprachliche Mittel beitragen. Beispielsweise verwendet die eher persuasive Konsumentenwerbung ganz andere Strategien als die sachlichere und auf Überzeugen abzielende Business-to-Business-Werbung. Allerdings bieten viele Unternehmen im Korpus ihre Produkte und Dienstleistungen sowohl einzelnen Verbrauchern wie auch anderen Firmen an, so daß die Unterscheidung nicht immer deutlich ist. Vor allem zeigen sich die sprachlich-stilistischen Unterschiede auf den Seiten am deutlichsten zwischen verschiedenen Elementen der Präsenz, die unterschiedliche Funktionen innerhalb des gesamten Web-Auftritts erfüllen. So sind die Unternehmenspräsentationen oft an die breite Öffentlichkeit gerichtet und deshalb durch imageprägende, positive aber recht neutrale Formulierungen gekennzeichnet, während etwa die kundenbezogenen Seiten zumeist einen viel vertraulicheren Stil benutzen.

Bei den informierenden und imagepflegenden Unternehmenspräsentationen geht es primär um Werbestrategien, die durch Selbststilisierung die Stärken der jeweiligen Firma betonen. Die produkt- und dienstleistungsbezogenen Seiten haben sowohl Informations- als auch Unterhaltungs- und Appellfunktionen und es werden viele verschiedene sender-, empfänger- und produktbezogene Werbestrategien verwendet. Im allgemeinen läßt sich die Sprache der Eigenvorstellungen als sachlicher und neutraler charakterisieren als die der Produktvorstellungen, bei der die verschiedenen, als typisch angesehenen Besonderheiten der Werbesprache am deutlichsten zum Ausdruck kommen. Auf den Kontaktaufnahmeseiten kommt es dann darauf an, mit Hilfe von appellativen, vorwiegend empfängerbezogenen Strategien den Nutzer zur Kontaktaufnahme zu bewegen. Festzuhalten bleibt somit, daß der Inhalt und die formale Gestaltung der Webseiten stets vor allem von den Bedürfnissen der anzusprechenden Zielgruppen sowie von der Firmengröße und ihrem Ziel (z. B.

überzeugen, überreden, zum Handeln animieren) bestimmt werden. Im folgenden werden nun die Hauptkomponenten der Präsenzen im einzelnen auf ihren Inhalt, Struktur und Stil hin näher beleuchtet.

4.2.4.1. Unternehmensbezogene Seiten

4.2.4.1.1. Aufbau und Inhalte

Bei den unternehmensbezogenen Seiten handelt es sich um Seiten innerhalb der Präsenz, auf denen sich das Unternehmen mit seinen wichtigsten Zahlen und Fakten, Philosophie, Geschichte, Tätigkeitsbereich usw. vorstellt. Die Seiten dienen vor allem den Zielen der PR-Politik und der *Corporate Identity* und sollen das Image des Unternehmens positiv beeinflussen. Besonders die Eigendarstellungen der größeren Unternehmen sind deutlich an breitere Gruppen (z. B. Presse, "Meinungsbilder") als nur an den einzelnen Verbraucher gerichtet. Zu den Zwecken der Imageförderung werden Werbestrategien benutzt, mit denen etwa die *Zuverlässigkeit*, *Umweltfreundlichkeit*, *Leistungsfähigkeit* oder *Kundennähe* des Unternehmens hervorgehoben werden. Die Inhalte der unternehmensbezogenen Seiten variieren von einfachen Kurzvorstellungen bis zu detaillierten Ausführungen zu Unternehmensaktivitäten, -Zielen und -Werten, Online-Pressemitteilungen, Geschäftsberichten usw. Die verschiedenen Inhalte werden auf den Seiten auch sprachlich unterschiedlich markiert.

Auf unternehmensbezogene Seiten bzw. Eigendarstellung i. w. S. weisen auf der Homepage bei finnischen Unternehmen häufig Überschriften wie *Yhtiö*, *Konserni*, *Yritys*, *Yritysesittely*, *Presentaatio*, *Faktat*, *Toimiala* oder die englischen *Company Overview*, *Company Profile*, *Presentation* usw. hin. Bei den deutschen Unternehmen kommen ebenfalls typischerweise Icons wie *Der Konzern im Überblick*, *Übersicht*, (der Name der Firma) ... *konkret* oder *Das Unternehmen* bzw. *Die Firma* vor, allerdings sind genauso oft oder noch öfter Überschriften anzutreffen, die die Firma als persönlicher und menschlicher erscheinen lassen, wie *So sind wir*, *Unsere Firma*, *(Wir) über uns*. Bei den finnischen Unternehmen sind ähnliche Formen als Icons kaum zu finden.

Neben der kurzen Eigendarstellung, in der im wesentlichen die Basisfakten über die Firma angegeben werden, können die unternehmensbezogenen Seiten sehr ausdifferenziert sein und viele spezifische Einheiten in sich einschließen. Zum Beispiel werden öfters *Unter-*

nehmensgeschichte, Organisation sowie *Zahlen und Fakten* des Unternehmens präsentiert, *Gesellschafter, Partner, Standorte* und *Produktionsstätten* des Unternehmens vorgestellt, *Pressemitteilungen, Geschäfts-, Forschungs-, Umwelt-* und andere *Berichte* zur Verfügung gestellt, über wichtige *Termine, Veranstaltungen* oder *Stellenangebote* informiert sowie in der *Firmenphilosophie Ziele, Werte* und *Visionen* des Unternehmens beschrieben. Oft umfaßt die Unternehmenspräsentation auch eine kurze Vorstellung der Unternehmenssektoren und eventuell entsprechende Links zu den eigenen Seiten der jeweiligen Bereiche. Die Inhalte variieren je nach Unternehmen sehr - nicht alle obengenannten Bestandteile (wie etwa Philosophie, Stellenangebote, Geschäftsberichte usw.) sind bei allen Unternehmen vorhanden. Selbstverständlich haben größere Unternehmen detailliertere und umfangreichere Unternehmenspräsentationen als kleinere Firmen, die sich hauptsächlich auf eine kurze Darstellung von wichtigsten Informationen über sich selbst konzentrieren. In seltenen Fällen fehlt die Eigendarstellung auch völlig (z. B. *Silja Line*), aber grundsätzlich kann sie in ihren verschiedenen Formen als eine der wichtigsten Komponenten der Webseiten betrachtet werden.

Bei den Unternehmenspräsentationen fallen auch einige erkennbare interkulturelle Unterschiede zwischen den finnischen und den deutschen Unternehmen auf. Besonders die deutschen Unternehmen legen viel Wert auf ausführliche Eigendarstellungen, wohingegen die finnischen sich mehr auf das Wesentliche beschränken zu scheinen. Die finnischen Unternehmenspräsentationen neigen generell zur Informativität und allgemeinen Knappheit der Aussagen: die Texte sind kürzer und kompakter als die ausführlicheren deutschen. Darüber hinaus sind bewertende oder gar lobende bzw. werbende Formulierungen und Ausdrücke im Vergleich zu den deutschen Unternehmen nicht besonders üblich. Oft werden hauptsächlich nur die wichtigsten Informationen zum Unternehmen und zu dessen Produkten bzw. Dienstleistungen gegeben, ohne dabei z. B. die *Kompetenz* und *Professionalität* des Unternehmens besonders hervorzuheben - die Fakten (Umsatz- und Mitarbeiterzahlen, weltweite Präsenz, Anerkennungen u. a.) sollen sozusagen für sich sprechen. Sehr oft enthalten die Texte aber auch positive Aussagen über die *hohe Qualität* der Produkte, die *Zuverlässigkeit*, das *Know-How* und die *Kundenorientierung* der Firma, aber meistens sind diese Einschätzungen so in die ziemlich neutrale Information eingebettet, daß sie nicht besonders als direkte Selbstwerbung auffallen. Z. B. die Firma *Fazer* stellt sich unter dem Icon *Fazer-yhtiöt* kurz und kompakt wie folgt vor:

Fazer-konserni tänään

Karl Fazer avasi Helsinkiin ranskalais-venäläisen konditorian 17.9. 1891. Korkean laadun tavoite tuotteissa ja toiminnassa on ollut kestävä perusta.

Fazer on perheyritys, jonka kotimarkkina-alueetta on Suomen lisäksi koko Skandinavia. Konserniin kuuluu myös tuotanto- ja myyntiyhtiöitä Baltiassa, Luoteis-Venäjällä, Puolassa sekä Tsekissä. Vienti ja tax-free-kauppa ovat merkittävä osa yhtiön kansainvälistä liiketoimintaa.

Fazer-konsernin toimialoja ovat makeis- ja leipomoteollisuus sekä ravintolapalvelut. Fazer Makeiset, Fazer Leipomot ja Amica Ravintolat ovat markkinajohtajia Suomessa ja kuuluvat toimialallaan Pohjoismaiden merkittävimpiin yrityksiin.

Fazer Keksit on Fazerin osakkuusyhtiö.

Ebenfalls legen die finnischen Unternehmen ihre Philosophie, d. h. ihre Werte, Ziele oder Visionen insgesamt recht selten explizit dar. Eine Ausnahme bilden einige größere Unternehmen, die sich ausschließlich auf englisch präsentieren (wie z. B. *Benefon* und *Polar*). Auf den Seiten der finnischen Firmen ist es im allgemeinen recht schwer, firmenphilosophische Erklärungen auszumachen - oft muß man zwischen den Zeilen lesen, um einige zentrale Begriffe zu finden, die Hinweise auf die für das Unternehmen wichtigen Werte geben könnten. Meistens gibt es keine Überschrift bzw. kein Icon für die Philosophie. Ein Beispiel für die insgesamt seltene Explizierung der Firmenphilosophie ist die Firma *Elbit*, die ihre Leitlinien und Prinzipien unter dem Stichwort *Hard Guys - Software* formuliert:

*Me tiedämme, että suunnitelmallisuudella,
kovalla työllä, korkealla koulutuksella,
rehellisyydellä ja avarakatseisuudella
pärijätään kovimmassakin kilpailussa.*

Bei den deutschen Unternehmen wird die Firmenphilosophie dagegen oft ganz explizit hervorgehoben und die Einheit *Philosophie* kommt sehr häufig als eigenes Icon vor. Manchmal enthält sie sogar mehrere eigene Links: auf der Startseite des Textteils Firmenphilosophie stehen z. B. die Eckpunkte der Unternehmensprinzipien als Stichworte und beim Anklicken bekommt der Nutzer weitere Informationen zu jedem Punkt, also die Erklärung dessen, was das Unternehmen unter dem jeweiligen Begriff versteht und wie sich dieser abstrakte Begriff konkret im Handeln des Unternehmens zeigt. Z. B. kann das Unternehmen unter dem Icon *Verantwortung* seine Beiträge zum Umweltschutz vorstellen. Manche deutsche Unternehmen haben auch ein Icon, das *Vision* heißt: darunter werden die Zukunftsperspektiven bzw. künftige Ziele des Unternehmens beschrieben. Die Vorstellung

der *Visionen für die Zukunft* und die Darstellung der Leitlinien und Resultate der *Umweltschutzaktivitäten* sind besonders für die größeren deutschen Unternehmen typisch. Ein gutes Beispiel für eine ausführliche Erläuterung der Werte und Ziele des Unternehmens ist auf den Webseiten der Firma *Braun* (Hersteller von Elektro-Kleingeräten) unter dem Titel *Mission und Werte* zu finden:

Unser Anspruch ist es, in den traditionellen und neuen Konsumgüter-Kernbereichen, für die wir uns entschieden haben, die weltweit unbestrittene Führungsrolle zu erreichen oder auszubauen. Um dem gerecht zu werden, stellen wir uns dem Wettbewerb auch in solchen angrenzenden Produktbereichen, die die Fähigkeit des Unternehmens erweitern, seine Führungsrolle in den Kernbereichen zu halten oder zu festigen. Wir werden dabei nach den folgenden Wertvorstellungen leben:

Mitarbeiter

Kundenorientierung

Verantwortung

Zu jedem Punkt am Ende (*Mitarbeiter, Kundenorientierung, Verantwortung*) bekommt man dann beim Anklicken eine genaue (kurze) Spezifizierung, was unter jeweiligem Stichwort verstanden wird. So heißt z. B. *Verantwortung*:

Überall dort wo wir Geschäfte tätigen, werden wir in Übereinstimmung mit Recht und Gesetz handeln. Wir werden in den Ländern, in denen wir operieren, unseren Beitrag leisten und unserer sozialen Verantwortung gerecht werden. Die Herstellung unserer Produkte wird ebenso sicher sein wie deren Verwendung. Wir werden die Ressourcen der Natur schonen und weiter in eine bessere Umwelt investieren.

Auch für kleinere deutsche Unternehmen scheinen die über die Firmenphilosophie informierenden Formulierungen wichtig zu sein - beispielsweise schildert das Reisebüro *Studiosus Reisen* unter dem Icon *Einander verstehen* rhetorisch seine Leitlinien wie folgt:

"Die Wunder dieser Welt erfahren, ohne sie zu beeinträchtigen, die Schönheit der Länder für unsere Kinder erhalten, bei unseren Reisen keine Spuren hinterlassen ..."

... dieser Idee hat sich Studiosus schon seit langem verschrieben. Im großen wie im kleinen setzen wir sie in die Tat um: Sie können sich darauf verlassen, daß Studiosus keine Touristenpfade durch unberührte Natur schlägt. Unsere Busfahrer sind angehalten, bei längeren Wartezeiten den Motor abzustellen. Wir waren die ersten, die eine Bahnreise zum Abflugsort eingeschlossen haben. Und verlangen zum Beispiel auch von unseren Leistungspartnern - wie Airlines - Engagement im Hinblick auf ihr ökologisches Handeln.

Doch nicht nur auf unseren Reisen achten wir auf umweltverträgliches Verhalten. Auch in unserer Firmenzentrale gelten klare Regeln, die dem Schutz der Umwelt dienen. Unser Umwelt-Managementsystem wurde 1998 offiziell zertifiziert. Für uns ein deutliches Zeichen, auf dem richtigen Weg zu sein. Weil wir wollen, daß Sie auch in Zukunft den Schönheiten unserer Welt begegnen können.

Bei finnischen Unternehmen ist ähnliche Rhetorik kaum anzutreffen. Auch in der Einheit *Stellenangebote* werden die Werte eines deutschen Unternehmens oft breit präsentiert, um den eventuellen künftigen Mitarbeitern schon eine Vorstellung davon zu geben, worauf es bei der Firma ankommt. Aber auch, wenn die untersuchten deutschen Unternehmen keine eigentliche Einheit *Philosophie* bzw. *Visionen* hatten, wurden die wichtigsten Werte und Eigenschaften des Unternehmens anderswo auf den Seiten recht deutlich zum Ausdruck gebracht. Manche Firmen definieren auf verschiedenen Seiten exakt und ausdrücklich die generellen Ziele, die das Unternehmen verfolgt und welchen Werten sich die Firma den Mitarbeitern, den Kunden und der Gesellschaft gegenüber verpflichtet fühlt. Die Stärke, der Erfolg, das internationale Renommee sowie das gesellschaftliche und ökologische Engagement des Unternehmens werden gerne deutlich hervorgehoben, während diese bei den finnischen Unternehmen oft mehr in die Fakten eingebettet, d. h. nicht so deutlich in den Vordergrund gestellt sind. Insgesamt lassen sich die deutschen Präsentationen, unabhängig von der Unternehmensgröße, als wortreicher, ausführlicher und rhetorisch gewandter als die schlichteren finnischen Texte bezeichnen. Das zeigt sich sowohl im Umfang der Präsentationen als auch im Aufbau der Texte (wobei die deutschen Texte eine komplexere Struktur als die finnischen aufweisen) und in ihrer sprachlichen Formulierung.

4.2.4.1.2. Sprachlich-stilistische Merkmale

Wie bereits angedeutet, dienen die unternehmensbezogenen Seiten primär zur vorteilhaften Präsentation des eigenen Unternehmens. Diese Funktion des positiven Informierens spiegelt sich auch auf der sprachlichen Ebene wider. Die Formulierungen sind informativ, aber zugleich sehr positiv. Unterhaltende, überraschende u. ä. sprachliche Elemente werden insgesamt verhältnismäßig selten gebraucht, abgesehen von einzelnen Unternehmen z. B. in der Werbe-, Medien- und Tourismusbranche. Umgangssprachliche Formulierungen sind ebenfalls generell kaum zu finden. Zum sachlichen und informativen Stil tragen auch vollständige Sätze bei: der Satzbau der Eigenvorstellungen variiert je nach Unternehmen, sehr oft kommen (besonders bei deutschen Unternehmen) lange Sätze mit vielen Attributen vor. Elliptische Sätze sind seltener, außer in Überschriften, Slogans u.

dgl. Die Firmenvorstellungen enthalten häufig verschiedene Überschriften, Schlagzeilen oder auch Slogans vor dem Fließtext, in denen die Überlegenheit der eigenen Firma beworben wird:

Heltel - tuottava yhteiskumppani (Heltel)
Yksityisenä yrittäme enemmän (MatkaKaleva)
Know your market, know your target (Datum)
Larox - Separates the best from the rest (Larox)
Ramline - the only one for the road. (Ramline)

KomSa: der etwas andere Mobilfunk-Distributor. (KomSa)
Vordenker in Europa: Grey Interactive Düsseldorf (Grey Interactive)
Schrittmacher der ISDN-Technologie (Teles)
Deutsche Telekom AG: Europas Nummer eins (Deutsche Telekom)
Der Zukunft einen Schritt voraus! (Bach & Partner)
Telemedia - Wir finden den richtigen Weg für Sie! (Telemedia)
Die CYWARE Neue Medien GmbH - Die Agentur für außergewöhnliche Konzepte! (Cyware)

Hauptsächlich geht es auf den unternehmensbezogenen Seiten um verschiedene Strategien der Selbststilisierung und des Eigenlobs, die das Unternehmen durch die Vorstellung von Leistungen, Umsatzzahlen, Erfolgen, Auszeichnungen u. ä. als zuverlässig, erfahren oder kompetent hervorheben sollen. Im allgemeinen werden vorteilhafte und positiv konnotierte Wörter verwendet, um so ein positives Image bzw. positive Assoziationen zum Unternehmen und seinen Produkten herzustellen. Argumentativ verwendete Substantive wie im Deutschen *Qualität, Erfahrung, Effizienz, Zuverlässigkeit, Kompetenz, Sicherheit, Professionalität* oder im Finnischen *laatu, kokemus, tehokkuus, luotettavuus, osaaminen, varmuus, asiantuntemus* haben deutlich imageherstellende Funktion und sind reichlich auf den Seiten der Firmenvorstellungen zu finden. Es läßt sich feststellen, daß die am häufigsten vorkommenden *Schlüsselwörter*, mit denen die Unternehmen sich sowie ihre Leistungen und Produkte beschreiben, sich im Deutschen und im Finnischen weitgehend entsprechen. Sowohl im Deutschen als auch im Finnischen werden besonders häufig Eigenschaften wie *Dynamik, Anpassungsfähigkeit, Kundenorientierung, hohe Qualität und Zuverlässigkeit* betont. Dabei handelt es sich um Begriffe, die schließlich auf die Wertvorstellungen der Unternehmen (und zugleich weitgehend auch der jeweiligen Kulturen) zurückzuführen sind. Neben den explizit ausgedrückten Werten und Zielen spiegeln auch die Eigenschaften, die die Unternehmen auf sich selbst beziehen, die von ihnen als positiv, wichtig und wünschenswert angesehenen, anzustrebenden Werte wider. In dieser Hinsicht

ist also eine klare Parallelität zwischen den untersuchten finnischen und deutschen Unternehmen zu erkennen.

Zusammenfassend lassen sich folgende Begriffe (und dabei Werte) auf den Seiten am häufigsten finden: bei den finnischen Unternehmen *ennakkoluulottomuus, avoimuus, kehitys, kehityskyky, asiakasläheisyys, asiakaskeskeisyys, asiakastyytyväisyys, ammattitaito, ammattilaisuus, (huippu)osaaminen, luotettavuus, varmuus, edelläkävijyys, tehokkuus, kokemus, teho, tehokkuus, joustavuus, sitoutuminen, yhteistyö, vastuu, ympäristöystävällisyys, luovuus, innovaatio, kasvu, tuottavuus, nykyaikaisuus, ajanmukaisuus, edistyksellisyys, kilpailukyky, kansainvälisyys, rehellisyys, reiluus, henkilökohtaisuus, yksilöllisyys, suunnitelmallisuus, kova työ, huolellisuus*, und bei den deutschen Unternehmen die weitgehend entsprechenden *Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundennutzen, Partnerschaftlichkeit, hohe Qualität, Spitzenleistungen, Kompetenz, Know-How, Innovation, Innovationskraft, Kreativität, Globalität, Internationalität, Verantwortung, Umweltschutz, Umweltfreundlichkeit, Sicherheit, Zuverlässigkeit, Anpassungsfähigkeit, Dynamik, Veränderungsbereitschaft, Engagement, Tradition, Erfahrung, Erfolg, weltweite Führungsrolle, Spitzenposition, Modernität, Zukunftsorientiertheit, Effizienz, Effektivität, Flexibilität, Offenheit, Individualität, Teamgeist, Teamplay, Zusammenarbeit, Wachstum*.

Mit den oben aufgelisteten Begriffen drücken die Firmen zum einen ihre Stärken aus, also die Eigenschaften, mit denen ein positives, vertrauenerweckendes Image geschaffen werden soll, und zum anderen ihre zentralen Ziele, das, was sie in der Zukunft sein bzw. machen wollen. Besonders wichtig scheint sowohl für die finnischen als auch für die deutschen Unternehmen die *Kundenorientierung* bzw. *Kundenzufriedenheit* zu sein. Diesbezüglich spricht man u. a. von optimaler und persönlicher Kundenbetreuung, vom Kundennutzen durch Partnerschaft, von wertangemessenen Preisen und hoher Leistung der Produkte, vom Willen, die Bedürfnisse des Kunden ernstzunehmen und zu befriedigen sowie von der Zusammenarbeit mit dem Kunden. Zum Beispiel bringt das finnische Reisebüro *MatkaKaleva* ihre Kundenorientierung wie folgt zum Ausdruck:

Valvomme asiakkaan etuja

MatkaKalevan toiminnan punaisena lankana on asiakaslähtöisyys ja kustannustehokkuus. Panostamme henkilökohtaiseen ja kokonaisvaltaiseen matkapalveluun, asiakastiedotukseen ja -koulutukseen. Olemme kehittäneet liikematkapalveluja järjestelmällisesti jo 1960-luvun alusta alkaen.

[...] MatkaKalevan Travel Management on kokonaisvaltainen liikematkustusohjelma, jonka avulla pidät matkakustannuksesi kurissa. Seurantaohjelmamme auttaa ostoneuvotteluissa, matkabudjettien laadinnassa ja on tärkeä työkalu tulevien liikematkojen suunnittelussa. Yrityskohtainen analyysi on yksi tapamme tarjota Sinulle yksilöllistä asiakaspalvelua. Käytämme ajanmukaisimpia varausjärjestelmiä, tietotekniikkaa ja tietoliikennettä. Mutta niitäkin tärkeämpää on halumme tehdä työtä Sinun hyväksesi. Se on edunvalvontaa monista suurista ja pienistä asioista.

Ebenfalls betonen die deutschen Unternehmen ihre Kundenorientierung mit Formulierungen wie

Die Zufriedenheit des Kunden steht im DPN an erster Stelle. Unser Bestreben ist es deshalb, jeden Tag noch ein bisschen besser zu werden. (DPN; Telekommunikation);

Wir werden sowohl intern als auch extern unseren Kunden eine qualitativ hochwertige Leistung bieten, indem wir sie als Partner behandeln, ihnen zuhören, ihre Bedürfnisse verstehen, entgegenkommend reagieren und unseren Verpflichtungen gerecht werden. (Braun);

Ihre Wünsche und Anregungen finden bei uns immer ein offenes Ohr. Wir sind für Sie und Ihren Urlaub da. Denn Sie stehen bei uns im Mittelpunkt. (Studiosus; Reisebüro).

Daneben wird besonders die *Anpassungsfähigkeit* und *Dynamik* deutlich betont. Die Firmen im Web halten es für wichtig, schnell auf die sich rasant verändernden Verhältnisse zu reagieren und sich kontinuierlich zu entwickeln (das betrifft sowohl die Mitarbeiter als auch die Entwicklung neuer Techniken und Produkte), sich zu verbessern, offen für neue Herausforderungen zu sein, Bereitschaft und Wille zur Erneuerung zu zeigen, stets auf dem laufenden zu sein und den steigenden Ansprüchen gerecht zu werden. Trotz starker Gemeinsamkeiten bei den Schlüsselbegriffen fällt auf, daß die deutschen Firmen im Vergleich zu den finnischen besonders stark die *Partnerschaftlichkeit* der Kundenkontakte hervorzuheben scheinen. Viele deutsche Unternehmen setzten sich zum Ziel oder verfolgten den Grundsatz, den Kunden als Partner zu betrachten und ihm ein zuverlässiger Partner zu sein, um eine langfristige und erfolgreiche Zusammenarbeit mit ihm zu erzielen. Bei den finnischen Unternehmen wird dieser partnerschaftlicher Charakter nicht so ausdrücklich betont.

Auch was den Adjektivbereich betrifft, finden sich sowohl in finnischen als auch in deutschen Texten sehr viele imageprägende, vertrauenerweckende und insgesamt positive Wörter. Besonders die deutschen Sätze sind durch viele Attribute erweitert, während die

finnischen Texte eher auf Schlüsselsubstantive fokussieren. Die adjektivischen Schlüsselwörter sind weitgehend den am meisten vorkommenden Substantiven entsprechend, d. h. das Unternehmen wird z. B. als *luotettava/zuverlässig*, *innovatiivinen/innovativ*, *dynaaminen/dynamisch*, *joustava/flexibel*, *osaava/kompetent*, *ammattitaitoinen/professionell*, *kokenut/erfahren*, *menestykseäs/erfolgreich*, *nykyaikainen/modern*, *vahva/stark*, *luova/kreativ*, *kansainvälinen/international; global*, *määrätietoinen/zielorientiert* usw. bezeichnet. Wieder kann festgestellt werden, daß die Wörter im Finnischen und im Deutschen sich im großen und ganzen entsprechen. Originelle oder übertreibende Adjektive sind auf den PR-artigen unternehmensbezogenen Seiten, die eher auf eine sachliche und neutrale Darstellung der Firma abzielen, recht selten. Auf den deutschen Seiten und im allgemeinen auf Seiten kleinerer Firmen sind sie etwas üblicher. Superlative kommen allerdings recht häufig vor, in der Regel in Form von *paras* bzw. *best-*:

Telivo haluaa olla asiakkaalle paras vaihtoehto. (Telia, früher: Telivo)

Meiltä saat melkein kaikki matkat - ja aina kaupungin parhaaseen hintaan! (Matka-Forum)

Referenssilistamme on Suomen pisin ja näyttävvin: [...] (Tietovalta)

Wir ermitteln für Ihren Bedarf den besten und günstigsten Provider, [...] (Bach & Partner)

Höchste Aktualität Ihres Internet-Auftritts [...] (GOT Intermedia Agency)

Wie bereits angedeutet, sind die finnischen Unternehmenspräsentationen generell durch Einfachheit und Knappheit der Aussagen gekennzeichnet: die Texte sind recht kurz und kompakt und lobende bzw. werbende Formulierungen und Ausdrücke kommen verhältnismäßig selten vor. Im Vordergrund stehen neutrale Informationen, konkrete Fakten und Zahlen, bewertende Aussagen spielen eine eher untergeordnete Rolle. Demgegenüber zeichnen sich die deutschen Unternehmen durch einen allgemein wortreicheren, ausführlicheren und rhetorisch ausgefeilteren Stil aus. Selten werden nur konkrete Fakten über das Unternehmen angeführt, wohingegen sich Elemente der Eigenwerbung oft in verschiedene Texte eingebettet finden. Häufig beginnen die Vorstellungen mit einleitenden firmenphilosophischen und bewertenden Formulierungen, es werden z. B. gerne die langen Traditionen, die hohe Qualität der eigenen Produkte, der Erfolg, die Kompetenz, die Internationalität, die Pionierrolle oder die führende Marktposition des Unternehmens genannt, manchmal verbunden mit qualifizierenden Attributen wie *überwältigend*, *einzigartig*, *extrem*, *ideal*, *bahnbrechend*, *außergewöhnlich*, *erstklassig*, die insgesamt jedoch recht selten in den Eigenvorstellungen vorkommen. In der Regel geht man erst

nach kleinen einleitenden Formulierungen zur Sache, zu konkreten Fakten über das Unternehmen über, wie z. B. auf den Seiten der deutschen Medienagentur *Bach & Partner*:

Der konsequente Wille, Grenzen zu sprengen, hat Träume der Menschheit wahr werden lassen. Neue Wege gehen heißt, einen Teil dieses Traumes zu realisieren.

Gehen Sie Ihren ersten Schritt mit uns, bringen Sie Ihre Kommunikation in die richtige Umlaufbahn. Als moderne Full-Service-Medienagentur bieten wir ein breites Spektrum an Leistungen [...], viel Spaß im Cyberspace! (Anmerkung: Neben dem Text stellt ein Bild eine Fußspur auf dem Mond dar.)

So scheinen sich die deutschen Unternehmenspräsentationen insgesamt aktiver um Eigenwerbung bzw. Öffentlichkeitsarbeit zu bemühen als die finnischen, die ihr Image auf eine "leisere", distanziertere (finnische?) Weise fördern. Diesbezüglich könnte behauptet werden, daß die finnischen Strategien des Eigenlobs rationaler sind als die deutschen, was nun die generell eher sachliche Texte betrifft. Denn hierbei ist anzumerken, daß es hinsichtlich der Gestaltung der Seiten und der sprachlich-stilistischen Form natürlich sowohl individuelle als auch branchenspezifische Abweichungen von dem generell sachlichen, informativen und recht neutralen Stil der Darstellungen beobachten lassen. Eher sachlich und neutral bleiben die größeren, bekannten Unternehmen sowie oft die Firmen, die aus der Telekommunikations- und Computerbranche kommen. Im allgemeinen streben die kleineren Firmen nach einer etwas vertraulichen Vorstellung, verwenden farbigere Wörter und persönlichere Ansprache des Nutzers u. ä., aber darüber hinaus zeichnen sich insbesondere Reisebüros durch einen persönlichen, kundennahen und übertreibenden Stil sowie verschiedene Medienagenturen (Werbe- und Multimediagenturen, Agenturen für neue Medien) durch individuellere und auffälligere Entscheidungen auch bei den Eigenpräsentationen aus:

Unter unserem Motto "Viel sehen - viel erleben!" sind Sie bei uns in den besten Händen, um Unbekanntes zu entdecken und entspannt und unbeschwert Ihren Urlaub zu genießen!

[...] kurz: wir legen Ihnen die ganze Welt zu Füßen. (Karstadt Reisebüro)

Unser Name ist Programm. [...] Ob Sie sich weltweit mit Ihrer persönlichen Site im Internet präsentieren wollen, ob Sie beabsichtigen mit einem eigenen Radio-Spot "on-air" zu gehen oder aber die Produktion einer CD-ROM planen: Wir sind der richtige Partner für Sie! (media-management)

Ebenfalls sind auch z. B. die Präsentationen vieler kleineren finnischen Firmen nicht als sachlich und distanziert zu bezeichnen, was die folgenden Beispiele aus Tourismus-, Computer- und Multimediabranche verdeutlichen sollen:

Matka-Forum on yksityinen matkatoimisto, joka toimii Forumin kauppakeskuksessa keskellä Helsinkiä. Meiltä saat melkein kaikki matkat - ja aina kaupungin parhaaseen hintaan! Olipa matkakohteeksi sitten Kiina, Kuopio tai vaikka risteily Itämerellä - meidän myyjämme auttavat sinua valitsemaan oikein. (Matka-Forum)

Myymälässämme Sinua palvelevat alan viimeisetkin uutuudet ja villitykset tuntevat myyjämme, joille ei alan kehityshistoriakaan ole vierasta - onhan Timicro osa sitä. Huoltopisteessämme Sinua palvellaan nopeasti ja tehokkaasti, ja sen voimme taata että huoltomme on muutakin kuin pelkkää valohoitoa. (Timicro)

Luovuuden ja sisällöntuotannon lisäksi yritys kehittää jatkuvasti teknistä etevyyttään. Tietovallan ohjelmissa on kirkas idea ja näkemys, taiteellisesti korkeatasoinen mediamateriaali ja ne toimivat sutjakkaasti ja kaatuilematta. Tietovalta on valmistanut täysjärkisiä multimediaohjelmia vuodesta 1988 lähtien. Referenssilistamme on Suomen pisin ja näyttävin: [...] (Tietovalta)

Zum persönlichen und vertraulichen Stil auf den Seiten tragen oft Elemente wie die an angeführten Beispielen vorkommene direkte *Anrede* des Kunden bzw. Nutzers und der Bezug auf die Firma anstelle des Firmennamens mit “*wir*” bei. Hierbei lassen sich einige klare Unterschiede einerseits zwischen kleineren und größeren Firmen, andererseits zwischen finnischen und deutschen Firmen feststellen. Auf verschiedenen Seiten der Präsenz wird die Kundenorientierung durch persönliche *Anrede* des Rezipienten signalisiert: je nach Art der direkten *Anrede* werden verschiedenartige Kontakte zu den Kunden geschaffen. Dadurch soll der Nutzer auch aktiviert und zu einem Dialog mit dem Unternehmen eingeladen werden. In vielen Fällen wird der Kunde gar nicht angesprochen oder nur, wenn er zur Kontaktaufnahme ermutigt wird - manchmal ist die oft verwendete Begrüßung “*willkommen*” der einzige Bezug zum Kunden. Insgesamt wird die *Anrede* auf den Seiten der Unternehmen im Korpus allerdings sehr häufig gebraucht und zwar sowohl bei finnischen als auch bei deutschen Unternehmen. Die *Anrede* wird überall in verschiedenen Textteilen der Präsenz eingesetzt - auf den unternehmensbezogenen Seiten ist sie insgesamt nicht so üblich wie anderswo auf den Seiten (z. B. auf den kunden- und auf den produktbezogenen Seiten). Trotzdem sprechen die deutschen Unternehmen ihre Kunden sehr oft auch bei den Kurzvorstellungen an.

Auf den Präsentationsseiten erscheint die Anrede zumeist in einfachen *Aussagesätzen*:

Tuotamme kokonaisratkaisuja, jotka ovat järkeviä juuri Sinun näkökulmastasi. (Absolutions)
Olet ottanut käyttösi Heltelin WWW-sivut. Näillä sivuilla haluamme palvella Sinua Internetin tarjoamien mahdollisuuksien voimin. (Heltel)

Wir als Intermedia Agentur bringen Sie ein ganzes Stück weiter. (GOT Intermedia Agentur)
Mit uns sind Sie komplett bedient (Cyperfection)
Telemedia zeigt Ihnen den Weg, wie Sie das Internet für Ihre Unternehmensziele effizient nutzen können. (Telemedia)

Direkte Anrede in Form von *Frage-* und *Aufforderungssätzen* ist auf den Seiten der Eigenpräsentation seltener. Trotzdem werden Fragen besonders von deutschen Firmen häufig verwendet, z. B. Aufmerksamkeit zu erregen, Interesse und Neugier des Kunden zu erwecken, ihn in das Thema einzuleiten usw.:

Miksei tietokonetta voisi vain kytkeä seinään ja alkaa käyttää? (MikroMikko)
Mitä me teemme? / Miksi valita Atricon? (Atricon)
Mitä voisimme tehdä hyväksesi) (dm multimedia)
Haluatko matkustaa maailman ympäri? (Matkapiste)
Tolerieren Sie Fehler? Wir nicht! (KomSa)
Sie wünschen eine für Ihr Unternehmen maßgeschneiderte Internet-Präsenz und suchen einen verlässlichen Partner, der Ihnen den richtigen Weg durch den Online-Jungel weist? Einen professionellen Partner, der für Sie die gesamte Projektabwicklung übernehmen kann? (Telemedia)
Trampelpfad statt Datenhighway? - Benutzen Sie unseren schnellen Instant-on-Internet-Zugang! (Teles)
Was leisten wir? [...] Was bringt's Ihnen? (GOT Intermedia Agency)
Was ist DPN? (DPN)

Generell hängt die Form der Anrede vom allgemeinen Stil der Seiten und insbesondere von kulturspezifischen Konventionen ab, was sich auch bei Texten im Korpus zeigt. Auf den deutschen Seiten wird der Leser/Nutzer ausnahmslos gesiezt. Auf den finnischen Seiten gibt es dagegen unterschiedliche Weisen für die Anrede des Kunden: meistens wird geduzt, aber im Business-zu-Business-Sektor kommt auch recht häufig Siezen vor, womit anscheinend i. d. R. die anderen Firmen gemeint sind, nicht so sehr die einzelnen Personen in der Firma - die Konsumentenwerbung benutzt immer die *du*-Form. Außerdem gibt es keine einheitliche Form für die Anrede im Finnischen: die Personalpronomen "du" (*sinä*) bzw. "ihr"/"Sie" (*te*) werden sowohl groß als auch klein geschrieben:

[...] meidän myyjämme auttavat sinua valitsemaan oikein. (Matka-Forum)
 Mikä on Sinun projektisi nimi? (Grey Production)
 Tuotamme kokonaisratkaisuja, jotka ovat järkeviä juuri Sinun näkökulmastasi. (Absolutions)

[...] henkilökuntamme palvelee teitä nopeasti ja luotettavasti. (E. Helaakoski)
 Voimme tarjota Teille kaikki vartenotettavat turvallisuustuotteet: [...] (Visiolink)

Alle diese Formen werden verwendet und zwar gelegentlich sogar durcheinander in demselben Text:

Kun valitset Atriconin, valitset yhteistyökumppanin, johon voit luottaa sataprosenttisesti. Haluamme palvella Teitä kaikissa esityslaitteisiin ja multimediatuotantoon liittyvissä hankkeissa. (Atricon)

Daraus läßt sich schließen, daß die Unterschiede in der Form der Anrede im Finnischen nicht so bedeutend sind - oder auch, daß die stilistischen Entscheidungen mancher Unternehmen nur nicht so durchdacht sind. Oft kann man den Unterschied der Groß- und Kleinschreibung gar nicht erkennen, weil das Personalpronomen im Finnischen nicht immer da steht, sondern das Duzen bzw. das Siezen nur durch Endungen gekennzeichnet wird. Am meisten kommt auf den Seiten allerdings Duzen vor: die typischste Anredeform ist *Sinä*, das Pronomen "du" groß geschrieben. Auch hier scheinen die stilistischen Unterschiede aber nicht so groß zu sein, denn Mischungen der Groß- und Kleinschreibung treten oft auf, z. B. kann das Personalpronomen am Anfang groß aber weiter im Text klein geschrieben sein.

Die Form der Anrede wird dadurch bestimmt, was für ein Kontakt aufgebaut werden soll und was der allgemeine Höflichkeitsgrad des Textes ist. Im Finnischen ist man mit dem Duzen durchaus höflich - Siezen kann in manchen Fällen sogar übertrieben höflich und künstlich, formell und steif bis distanziert unhöflich wirken. Um den Höflichkeitsgrad des Textes zu erhöhen, genügt es oft, das Personalpronomen groß zu schreiben, wie es bei den Unternehmen oft der Fall ist. Dadurch wird die Aussage als höflich, aber trotzdem persönlich und nicht zu distanziert empfunden. Nicht selten wird die direkte Anrede auch durch die Verwendung der dritten Person im Text vermieden: anstatt "du" spricht man anonym und weniger persönlich vom "Kunden": [...] *Telivo haluaa olla asiakkaalle paras vaihtoehto.* (Telia, früh. Telivo) Im allgemeinen ist die direkte Anrede des Kunden bei den deutschen Unternehmen üblicher als bei den finnischen, aber die anonyme dritte Person

wird auch im Deutschen benutzt und anstatt “Sie” vom “Kunden” gesprochen: *CORNET versteht sich als Kommunikations-Dienstleister und bietet seinen Kunden individuelle Dienstleistungen im Kommunikationsumfeld an.* (CORNET)

Des Weiteren lassen sich unterschiedliche Konventionen zwischen finnischen und deutschen Unternehmen im Korpus auch darin erkennen, wie die Unternehmen auf sich selbst referieren. Viele international ausgerichtete große finnische Unternehmen haben ausschließlich ein englischsprachiges Angebot, es gibt gar keine finnischsprachige Version. Typisch für die Firmenpräsentationen dieser Unternehmen und auch für die größeren Unternehmen, die neben den englischsprachigen auch finnischsprachige Web-Dienste anbieten, sind Formulierungen in der dritten Person, wenn sie auf sich selbst referieren. Es wird entweder der Firmenname genannt, was sehr üblich ist, oder der Bezug wird mit einem anderen Wort hergestellt, wie z. B. “das Unternehmen”, “der Konzern”: *the company, yritys, yhtymä, konserni*:

Valmet is the world's leading supplier of paper and board machines [...]. The company has production plants [...] A top priority of Valmet is to help [...] Valmet's continuous investments [...] Valmet has continued to [...] Valmet's shares are traded [...] (Valmet)

Nokia on kansainvälinen tietoliikenneyritys [...] Nokia on yksi maailman johtavista [...] Se on myös [...] Nokialla on toimipaikkoja [...] Nokian henkilöstöstä noin puolet [...] Yhtymän toimialat ovat [...] (Nokia)

Fazer on perheyriitys [...] Konserniin kuuluu myös [...] Vienti ja tax free-kauppa ovat merkittävä osa yhtiön kansainvälistä liiketoimintaa. Fazer-konsernin toimialoja ovat [...] (Fazer)

Valion tuotevalikoima on laaja [...] Valio Oy:llä on [...] Valio valmistaa [...] Valio Oy perustettiin [...] Tänä Valion tehtävänä on [...] Valio Oy:n omistaa [...] Valio-konsernin muodostavat [...] Valio-konsernissa työskentelee [...] (Valio)

Die Verwendung der dritten Person gibt einen recht anonymen und distanzwährenden Eindruck. Nur selten referieren die großen finnischen Unternehmen auf sich selbst mit dem Wort “wir” bzw. “unser” (*me, meidän*), durch das die Firma als persönlicher und vielleicht dem Kunden näherstehend erscheinen würde. Es ist aber zu bemerken, daß zwischen verschiedenen Teiltextrn beträchtliche Unterschiede in der Darstellungshaltung der Firmen bestehen können, wie z. B. zwischen Kurzvorstellung, Firmenphilosophie, Stellenangeboten, Kontaktaufnahme- bzw. Feedbackseiten u. a. Auffällig ist, daß z. B.

unter Einheiten wie Firmenphilosophie oder Stellenangebote die *wir*-Form im Unterschied zur Kurzvorstellung recht gerne benutzt wird: hier tritt das Unternehmen persönlicher, sozusagen mit einem Gesicht ein, um interessierte Kunden (*Kontaktaufnahme*) oder potentielle neue Mitarbeiter (*Stellenangebote*) besser anzusprechen.

Die Firmenpräsentationen von mittleren und kleineren finnischen Unternehmen unterscheiden sich von den Vorstellungen größerer Unternehmen klar darin, daß auf die Firma viel öfter mit der persönlicheren *wir*-Form referiert wird. Dies scheint auch logisch begründet zu sein: bei einer kleineren Firma denkt man vielleicht eher an die einzelnen Mitarbeiter hinter dem Firmennamen, an die Menschen, die die Firma konkret ausmachen, als bei einer großen anonymen Organisation, bei der schwerer erkennbar ist, wer "wir" konkret eigentlich ist. Deshalb kommt es einem auch natürlich und angemessen vor, wenn eine kleinere Firma von sich selbst in der *wir*-Form spricht, sowie von *unseren* Zielen, *unseren* Produkten, *unserem* Personal und *unseren* Kunden. Damit hängt auch die Tatsache zusammen, daß besonders die Kontaktaufnahmeseiten kleinerer Unternehmen oft auch Bilder der Mitarbeiter enthalten, wodurch sich das Unternehmen eben durch Menschen personifiziert vorstellt, was anscheinend Distanz überwinden und eine vertrauliche Atmosphäre schaffen soll. Oft beginnen die Vorstellungen der Firmen in der dritten Person, d. h. mit dem Firmennamen, aber danach wechselt man zur vertraulicheren *wir*-Form über. Trotzdem ist es auch sehr üblich, den Firmennamen neben der *wir*-Form zu verwenden, wie es bei den größeren Unternehmen oft der Fall ist:

Elbit on [...] Talossamme työskentelee [...] Teemme innovatiivisia [...] Elbitin osaaminen [...] Tuotteemme on voittanut [...] (Elbit)

Planet Media Oy on [...] Yrityksemme myy [...] Toimimme yhteistyössä [...] Tarjoamme luotettavat [...] Uskomme [...] (Planet Media)

Suomen Matkatoimisto palvelee kaikissa matka-asioissa [...] Meillä on [...] Tytäryhtiötämme ovat [...] Kun valitset Suomen Matkatoimiston, voit olla varma että etsimme juuri sinulle sopivan [...] (Suomen Matkatoimisto)

MatkaKaleva on [...] suurin yksityinen suomalainen matkatoimisto. Olemme erikoistuneet [...] MatkaKalevalla on [...] Yksityisenä yritämme enemmän. Palveluksessamme on [...] Valvomme [...] MatkaKalevan toiminnan punaisena lankana on [...] Panostamme [...] (MatkaKaleva)

Im Ganzen kann festgestellt werden, daß in den finnischen Präsentationen auf die Firma meistens mit der dritten Person referiert wird, während die *wir*-Form (*me, meidän*) nicht so üblich, wie die Verwendung von Firmennamen oder anderen Wörtern, die das Unternehmen bezeichnen, ist.

Bei den deutschen Unternehmen fällt auf, daß die familiäre *wir*-Form viel häufiger benutzt wird als bei den finnischen Präsentationen, was dazu führen kann, daß auch ein großer multinationaler Konzern als weniger distanziert und persönlicher erscheint. Die Verwendung von *wir* und *unser* ist auf den deutschen Seiten genauso üblich wie (wenn nicht üblicher als) die dritte Person, d. h. wie der Firmenname oder die Bezeichnungen *das Unternehmen, die Firma, der Konzern*. Dabei läßt sich auch kein Unterschied zwischen deutsch- und englischsprachigen Seiten erkennen. Ebenfalls konnten keine erkennbaren Unterschiede zwischen größeren und kleineren deutschen Unternehmen festgestellt werden, wie es bei den finnischen der Fall war. Sehr oft beginnt die Präsentation mit dem Firmennamen aber nach dieser Benennung der Firma, wechselt man bald zur persönlicheren *wir*-Form über. In vielen Fällen werden die beiden Formen fließend nebeneinander im Text gebraucht. So präsentieren sich sowohl große Konzerne als auch mittlere und kleine Firmen in dieser Hinsicht ähnlicherweise:

Mit einem Umsatz von [...] gehört die Basf zu den führenden Unternehmen der chemischen Industrie. Unsere Produkte reichen von Erdgas [...] Kompetenz in der Chemie und [...] zeichnen uns aus. Wir sind ein international tätiges Unternehmen. Aus einer starken Position in Europa wollen wir in den Märkten der Welt wachsen. (BASF)

[...] im abgelaufenen Geschäftsjahr 1997 hat die Henkel-Gruppe [...] Mit einem Umsatzwachstum von [...] haben wir als Spezialist für angewandte Chemie eine neue Größenordnung erreicht. Weltweit konnten wir [...] Henkel hat [...] Wir haben [...] Vor allem aber haben wir [...] Damit bieten wir [...]

Wir stellen uns den [...] Herausforderungen des neuen Jahrtausends. Wir wollen Henkel auf Dauer zu einem internationalen Spitzenunternehmen machen. Daran orientieren wir unser Handel. Wir leben den Wandel und wollen auf unsere Leistungen stolz sein können. Henkel ist der Spezialist für [...] Wir lösen die Probleme unserer Kunden [...] (Henkel)

Der Bayer-Konzern ist ein internationales Unternehmen der chemisch-pharmazeutischen Industrie [...] Bayer ist ein diversifiziertes, internationales Unternehmen [...] Unseren Kunden bieten wir ein breites Sortiment von Produkten und Leistungen [...] Bayer ist forschungsorientiert [...] Dabei ist es unser Ziel, [...] Die technische und wirtschaftliche Kompetenz des Unternehmens ist für uns mit der Verantwortung verbunden, [...] (Bayer)

VirtualArt bietet Ihnen heute die Chance,[...] Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, [...] Wir entwickeln gemeinsam mit Ihnen das optimale multimediale Konzept für Ihre Informationen. Wir bieten Ihnen eine komplette Lösung,[...] Wir stellen uns der Herausforderung Multimedia [...] Gemeinsam mit Ihnen definieren wir die Kommunikationsziele [...] (VirtualArt)

Telemedia zeigt Ihnen den Weg, wie Sie das Internet für Ihre Unternehmensziele efficient nutzen können. Unsere Firma: Telemedia - Wir finden den richtigen Weg für Sie! Telemedia bietet Ihnen Full-Service rund ums Internet. [...] bieten wir Ihnen schlüsselfertige und effektive Internet-Lösungen. Deshalb führen wir mit Ihnen gemeinsam im ersten Schritt eine sorgfältige Analyse [...] Telemedia ist darauf spezialisiert, [...] Wir sind für jedes Online-Thema ansprechbar [...] bietet Ihnen Telemedia alle notwendigen Bausteine. (Telemedia)

Wir machen den Unterschied! Wie machen wir also den Unterschied? Wir entwickeln die richtige Strategie zur Erreichung Ihrer Ziele. Profitieren Sie von unserem Know-How - sprechen Sie mit uns! Wir bieten unseren Kunden ein komplettes Dienstleistungs-Portfolio, [...] (Grey Interactive)

Die häufige Verwendung der *wir*-Form ist analog zu dem häufigen Vorkommen der direkten Ansprache des Kunden/Nutzers auf den deutschen Seiten - es soll damit offensichtlich eine wenigstens anscheinend gleichwertige *wir-Sie*-Beziehung hergestellt werden. "Wir sind für Sie da", diese Aussage der Kundenorientierung scheint man nachdrücklich betonen zu wollen. Der Eindruck wird noch durch die Beobachtung verstärkt, daß manche deutsche Unternehmen den partnerschaftlichen Charakter von Kundenbeziehungen ausdrücklich als eines ihrer Ziele nennen (siehe oben). Jedoch fehlte die Kurzvorstellung oft auf den deutschen Seiten und die Präsentationen waren im allgemeinen differenzierter (d. h. mehr Hierarchie unter einem Textteil/einer Einheit), weshalb man nach einem Firmenbezug auf anderen Seiten suchen mußte, wie eben unter der *Firmenphilosophie* oder in den *Stellenangeboten*. Wie bereits erwähnt, ist die *wir*-Form auch bei den finnischen Unternehmen auf diesen Teiltextrn häufiger als anderswo anzutreffen. Die *wir*-Form und die dritte Person (Firmenname oder ein allgemeines Wort: *der Konzern; das Unternehmen*) werden auf den deutschen Seiten meistens abwechselnd, gemischt, verwendet.

Auf den unternehmensbezogenen Seiten gibt es auch in bezug auf die Textgestaltung große Unterschiede zwischen einzelnen Unternehmen, unabhängig von der Sprache/Kultur. Allerdings ist besonders für die deutschen Texte insgesamt eine Texthaftigkeit und Ausführlichkeit kennzeichnend, während die finnischen Texte beträchtlich kürzer und

schlichter sind. Darüber hinaus sind jedoch viele, insbesondere finnische Seiten stark textorientiert und häufig direkt aus gedruckten Broschüren übernommen. Es können auch sehr lange und komplizierte Satzkonstruktionen vorkommen. Viele unternehmensbezogene Seiten werden auch dem Medium nicht gerecht, indem sie lange lineare Fließtexte darstellen und daher schwer und langweilig zu lesen sind. Es gibt aber auch Seiten, die die Schnelligkeit und die Hypertextstruktur des Webs berücksichtigen, wobei die einzelnen Seiten kürzer und daher auch leichter und schneller zu lesen sind und dem Nutzer größere Wahlfreiheit beim Lesen geben. Besonders die Multimedia-Agenturen und einige große Firmen haben oft ganz schmale und kurze Textabschnitte mit weiteren Links auf den einzelnen Seiten - durch Anklicken der Links kann man dann selbst weitere Informationen anfordern. Auf jeden Fall ist für die Eigendarstellungen typisch, daß Text und nicht Bilder dominieren. Außer den Firmenlogos gibt es meistens nur kleine Bilder bzw. Photos am oberen oder unteren Rand der Seiten, die entweder typische Produkte, das Personal der Firma (besonders bei kleineren Firmen) oder auch Geschäftsstellen und Produktionsstätten darstellen oder einfach zur Illustration dienen und positive Assoziationen hervorrufen sollen.

4.2.4.2. Produkt- und dienstleistungsbezogene Seiten

4.2.4.2.1. Aufbau und Inhalte

Die produkt- und dienstleistungsbezogenen Seiten innerhalb einer WWW-Präsenz umfassen alle Informationen, die die verschiedenen Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens und deren Verkauf betreffen. Dazu gehören im untersuchten Korpus verschiedene Produktkataloge und mehr oder weniger ausführliche Vorstellungen und Beschreibungen der Produkte und/oder Dienstleistungen mit Text und Bild. Diese Seiten dienen dazu, Informationen über Produkte und Services der Firma bis zu kleinsten Details zu vermitteln und zugleich daneben auch durch ansprechende Graphik und vorteilhafte Beschreibungen die Kauflust oder wenigstens das Interesse des Nutzers zu erwecken. Während es bei den unternehmensbezogenen Seiten vor allem auf Informieren und Überzeugen ankommt, liegt bei produktbezogenen Seiten sowohl die informative als auch die appellative Funktion vor - bei den Produktvorstellungen kommen deshalb auch die als typisch angesehenen Merkmale der Werbesprache, deren Hauptziele im Überreden bestehen, am ehesten vor. Zu diesem Zweck werden dem Unternehmens- und Markenimage gemäß mehrere Werbestrategien verwendet. Auch gerade bei der Produktvorstellung

können die multimedialen Möglichkeiten des Webs am sinnvollsten und am besten eingesetzt werden, allerdings muß festgestellt werden, daß diese Möglichkeiten zur interaktiven multimedialen Darstellung der Produkte vorwiegend nur von den größeren Unternehmen im Korpus (wie u. a. *Nokia, Benefon, Fazer, Valio, Valmet; Agfa, Basf, Daimler-Benz, Henkel, Siemens, Braun, Volkswagen, BMW*) angewendet wurden.

Zunächst muß jedoch darauf hingewiesen werden, daß die produkt- und dienstleistungsbezogenen Seiten eine unüberschaubare Fülle von verschiedenen Inhalten und Formen in sich einschließen. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung konnten deshalb hauptsächlich nur die Startseiten der Produkt- und Dienstleistungsvorstellungen betrachtet und nur gelegentlich einzelne Produktseiten zur Analyse herangezogen werden, um eine Übersicht über die Vielfalt zu bekommen. Bei größeren Unternehmen haben zumindest die bekanntesten Produkte und Produktgruppen meist eigene selbständige Hompages, wie es z. B. beim deutschen Großunternehmen *Henkel* der Fall ist: beispielsweise wird das *Persil*-Reinigungsmittel auf eigenen, stark unterhaltungsorientierten Seiten präsentiert, auf denen dem Nutzer u. a. die Geschichte des Produkts erläutert wird sowie Spiele, Bildschirm-schoner zum Installieren, Tips zur Fleckentfernung, Haushaltsratgeber, eine Waschmittel-Info, ein Waschmittel-ABC, Informationen über Textilkunde usw. zur Verfügung gestellt werden. Dasselbe gilt für die großen deutschen Automobilhersteller *BMW, Daimler-Benz* und *Volkswagen*, deren verschiedene Modelle über eigene vielseitige, multimediale Präsentationsseiten verfügen. So konnte es in der Analyse nur darum gehen, einige Grundprinzipien der Auswahl und Gestaltung der Inhalte aufzuzeigen sowie andeutende Beobachtungen zum allgemeinen Stil von Produktvorstellungen der untersuchten Firmen zu machen. Dabei wurden vorrangig die Produktseiten untersucht, die Dienstleistungsangebote wurden weniger berücksichtigt.

Die Produktpräsentationen variieren je nach Unternehmen von einfachen Produktlisten und -katalogen bis hin zu detaillierten Beschreibungen der Produkte mit multimedialer Darstellung sehr. Die Produkte und Dienstleistungen sind im Finnischen meistens einfach unter *Tuotteet* bzw. *Palvelut*, im Deutschen unter *Produkte, Produktinfo, Produktübersicht, Produktverzeichnis* bzw. *Services, Dienstleistungen* zu finden. Oft ist nur eine kurze Auflistung der Produkte mit technischen Details und ggf. Preis vorhanden, aber typischerweise enthalten die Listen vertiefende Links zu ausführlicheren Darstellungen der Produkte oder sogar zu den eigenen Seiten des Produkts. Detailinformationen können vom Nutzer dann nach eigenen Interessen abgerufen werden. Durch die Wahlfreiheit wird eine

Nutzerfreundlichkeit geschaffen, indem der Nutzer nur die für ihn interessanten Informationen auswählen und abrufen kann. Ebenfalls werden recht oft Menüs bzw. Suchmaschinen zur Verfügung gestellt (“wähle ein Produkt und lies mehr!”), mit deren Hilfe man die Informationen über das gewünschte Produkt schnell und leicht findet. Beispielsweise stellt die finnische Nahrungsmittelfirma *Valio* ihre Produkte nach dem folgenden Schema dar: auf der Hauptseite wählt man per Mausclick das Icon *Tuotteet* (“Produkte”) und bekommt dann die Übersicht der Produktgruppen des Unternehmens: *tuoretuotteet, juustot, ravintorasvat, jäätelöt*. Dann wählt man per Mausclick den gewünschten Bereich aus und auf dem Bildschirm erscheinen kleine anklickbare Produktbilder mit einem kurzen informativen Text, in dem zusammenfassend über die Produktpalette informiert wird. Der Text enthält auch markierte Hyperlinks, die den Nutzer durch Anklicken zu detaillierten Informationen der einzelnen Produkte leiten. Neben dem Text wird hier ein ansprechendes, farbiges Bild vom jeweiligen einzelnen Produkt dargestellt.

Auf den produkt- und dienstleistungsbezogenen Seiten finden sich u. a. *Informationen* zum Produkt (technische Daten, Preislisten); imageprägende *Beschreibungen* besonders bei bekannten Hochwertprodukten (Autos, Handys); produktbezogene oder assoziative *Bilder* (oft auch zum Download); *Produktgeschichten*; verschiedene *Spiele* und *Wettbewerbe*, die nicht nur Spaß und Zeitvertrieb anbieten, sondern oft auch produktbezogene Informationen enthalten; *Lancierung* von neuen Produkten (oft mit eigenen Seiten hervorgehoben); *Sonderangebote*; bei Präsentationen von Dienstleistungen manchmal *Links zu Referenzen*; produktbezogene *Tips* (z. B. Rezepte für bestimmte Lebensmittel); themenbezogene relevante *Links* als Zusatznutzen bzw. “*added values*”, die eine Vielfalt von verschiedenen Themen abhängig von Branche und Zielgruppe darstellen; (oft anklickbare) *Produktmenüs* und *-verzeichnisse*; *Wiederverkäuferverzeichnisse*; verschiedene *Suchmaschinen*; anklickbare *Karten* (z. B. bei Reisebüros zum Finden erwünschter Reiseziele); *Anfrageformulare*; *Online-Bestelloptionen* (verschiedene Broschüren, Kataloge, Produkte, Produkt-CD-ROMs, Bildschirmschoner etc. zum Bestellen); *Buchungs- und Reservierungsmöglichkeiten* (z. B. Reise- und Flugbuchung, Anmeldung zu Kursen); *Informationen über Veranstaltungen* wie Seminare oder Messen, wo die Produkte vorgestellt werden, oder Werkbesichtigungen; *Kundendienst* und *Beratung*; *FAQs* (eine Liste von häufig gestellten Fragen); *Clubs* (oft paßwortgeschützt, nur für registrierte Stammkunden gemeint) und viele andere.

Dabei sind wieder erhebliche Unterschiede zwischen einzelnen Unternehmen hinsichtlich der Auswahl und Organisierung der einzelnen inhaltlichen Komponenten festzustellen, allerdings sind keine bemerkenswerten deutsch-finnischen Unterschiede zu finden, die über die Firmengrößen als Ursache hinausgehen würden. Die Auswahl der Inhalte hängt immer zunächst davon ab, was das Unternehmen alles anzubieten hat und worauf es mit seinem Online-Auftritt abzielen will. Bei manchen Unternehmen werden nur die Basisinformationen der Produkte angegeben und dabei auf die Telefonnummer sowie auf die Adresse und E-Mail-Adressen der Firma verwiesen, über die der Interessierte weitere Informationen erhalten kann - die Präsenz dient hauptsächlich nur dem Dabeisein oder der Erinnerung an die Existenz der Firma. Besonders die größeren Unternehmen verfügen dagegen oft über eine komplette multimediale Darstellung verschiedener Produkte und Produktgruppen mit unterhaltsamem zielgruppenrelevanten Zusatznutzen (z. B. verschiedene produktbezogene Tips oder technische Lexika der Automobilhersteller). Im allgemeinen ist Online-Shopping bzw. Verkauf der Produkte oder deren Zubehöre recht selten auf den Seiten der untersuchten Unternehmen möglich, abgesehen von Großkonzernen und Reisebüros, die oft Online-Reisebuchungen und Bestellmöglichkeiten von Ferienkatalogen anbieten. Allerdings ist die Verwendung von Seiten als Marktplatz viel häufiger bei den deutschen Unternehmen, die oft, unabhängig von der Branche, verschiedene Bestellmöglichkeiten in Verbindung mit Produktvorstellungen zur Verfügung stellen.

Ein anschauliches Beispiel dafür, welche verschiedenen Inhalte die produktbezogenen Seiten enthalten und was die Unternehmen ihren Kunden alles im Web anbieten können, ist z. B. der deutsche Automobilhersteller *BMW*. Auf der Homepage stehen dem Nutzer zunächst zwei Auswahlmenüs (für unterschiedliche Browser der Nutzer) zur Verfügung, die ihn unter der Überschrift *Produkte und Service* auf eine Seite (*“Produkte und Service. Auf einen Blick.”*) mit farbigen Produktbildern und einer klaren Übersicht führen. Die verschiedenen anklickbaren Komponenten (Produkte und Service) sind wie folgt markiert: *Das ist BMW 1999. Automobile; BMW Individual; Die neue BMW Diesel Generation; BMW Shop: Teile und Zubehör, Accessoires; Fast Neue und Gebrauchte; BMW Service; BMW Fahrer-Training; BMW Bank und Leasing; BMW Card; BMW Telematik; BMW Bike; BMW Miniaturen*. Hinter diesen Elementen eröffnet sich eine ganze eigene Welt für die Interessierten - ein sehr breites Spektrum von verschiedenen Informations- und Unterhaltungsangeboten. Dabei reicht die Palette der Angebote von detaillierten Produktinformationen mit ansprechenden multimedialen Bildern und Videoclips bis zur Möglichkeit der interaktiven individuellen Gestaltung eines BMW online. Weiterhin können

Probefahrten online reserviert, Produkte (BMW Zubehör, Kleider, Fahrräder, Miniaturen) bestellt, Gebrauchtwagen in einer Online-Suchbörse gesucht oder ein Anmeldeformular für die Fahrschule des Unternehmens ausgefüllt und abgeschickt werden - und vieles mehr.

Sind die unternehmensbezogenen Seiten in erster Linie informationsorientiert, könnten die produkt- und dienstleistungsbezogenen Seiten sowohl als informations- als auch als service- und unterhaltungsorientiert bezeichnet werden. Es werden nützliche Informationen zu Produkten, ihren Eigenschaften, zu Verwendungsbereich, Preis, Aussehen, Auswahl, Einkaufsstellen usw. angeboten. Häufig ist mit diesen Angeboten auch ein Kundendienst, wie z. B. Online-Beratung, verbunden. Bei den Produkt- und Dienstleistungsseiten stehen die Bedürfnisse und Interessen der Nutzer klar im Vordergrund und es sind z. B. verschiedene Interaktionsmöglichkeiten reichlich vorhanden, wobei es in meisten Fällen allerdings in erster Linie um Auswahlmöglichkeiten, d. h. maschinelle Interaktivität geht. Auf jeden Fall sind auf den Seiten auch oft E-Mail-Buttons platziert, wodurch der Nutzer auch direkt mit der Firma in Kontakt treten kann.

4.2.4.2.2. Sprachlich-stilistische Merkmale

Die produkt- und dienstleistungsbezogenen Seiten präsentieren auch in sprachlich-stilistischer Hinsicht eine bunte Vielfalt von verschiedenen Entscheidungen, abhängig vom allgemeinen Stil der Präsenz (eher informations- oder unterhaltungsorientiert). Der allgemeine Stil der Präsenz wird wiederum weitgehend von Branche und Zielgruppe bestimmt. Die Formulierungen variieren von bloßen kurzen Auflistungen der Produkteigenschaften bis hin zu detaillierten bewertenden Beschreibungen mit verschiedenen rhetorischen Stilmitteln und ansprechenden Produktabbildungen. Im Mittelpunkt der Produkt- und Dienstleistungsseiten stehen deutlich die Ansprache der Bedürfnisse der Konsumenten und das Produktimage. Während anderswo auf den Seiten Texte dominieren und den Bildern am ehesten eine Darstellungs- und Illustrationsfunktion zukommt, spielen Bilder in Produktvorstellungen oft quantitativ eine gleichwertige oder sogar überwertige Rolle, allerdings dienen sie meistens zur ansprechenden und anschaulichen Darstellung des Produkts und weniger zur Aufmerksamkeitserregung. Auf jeden Fall wird dabei oft an die Gefühle der Nutzer appelliert, indem das Produkt z. B. in einer idealisierten Verwendungssituation verlockend dargestellt wird, wie z. B. Automobile. Im allgemeinen dienen die Produktvorstellungen dazu, den Kunden neben wichtigen Produktinformationen auch

Unterhaltung zu bieten - dabei sind die größten Unterschiede zwischen kleineren und größeren Firmen festzustellen: die Seiten der großen Unternehmen sind im allgemeinen außer umfangreicher, auch sprachlich und stilistisch ausgefeilter als die der kleineren, deren sprachliche Formulierungen oft weniger durchdacht sind und gelegentlich auch Schreibfehler vorkommen.

Generell gilt für die produktbezogenen Seiten allerdings, daß es im Unterschied zu unternehmensbezogenen Seiten meistens um überredende Werbung geht, in der die Appellfunktion dominant ist. Das wird u. a. mit dem kreativeren, farbigeren Sprachgebrauch und mit einem mehr "verkaufenden" Stil zum Ausdruck gebracht, wozu u. a. die häufigen *Fragen*, *Aufforderungen* sowie die direkte *Anrede* des Nutzers beitragen. Auf den Seiten sind sehr viele Elemente der traditionellen Werbesprache anzutreffen, die verwendeten Werbestrategien und einzelne sprachliche Mittel variieren je nach Firma und Branche. Vorwiegend wird allerdings Schriftsprache und nur gelegentlich Umgangssprache verwendet. In der Regel sind die Texte der Produktpräsentationen kurz und auch der Satzbau ist dadurch gekennzeichnet, daß am häufigsten kurze und einfache Sätze vorkommen, die die Texte kompakt, leicht verständlich sowie gut und schnell lesbar machen. Charakteristisch für die Seiten ist in syntaktischer Hinsicht die häufige Verwendung von elliptischen Sätzen und Kurzsätzen - es gibt auch Sätze mit nur einem einzigen Wort (= Schlüsselwörter) sowie Aneinanderreihungen wichtigster Wörter ohne syntaktischen Zusammenhang. Beim Satzbau werden oft grammatikalische Regel gebrochen und der Satz kann z. B. mit einer Konjunktion beginnen. Ellipsen kommen insbesondere in Slogans, Schlagzeilen und Überschriften aber auch sehr oft im Fließtext vor, besonders bei den deutschen Unternehmen. Beispiele für Ellipsen und Kurzsätze sind:

Tekniikka [...] on sitä mitä me todellisuudessa teemme. Tietokoneita. /

Älä vertaa hintaa. Älä ainakaan pelkästään hintaa. /

MMX prosessorit MikroMikkoihin. Tietysti. (MikroMikko)

Käyttäjä ei eroa huomaa. Paitsi kustannuksissa. (Absolutions)

Biocrack von Henkel. Natürliche Säuberung ölverschmutzter Böden. (Henkel)

Verbindung suchen - Fahrkarten bestellen. Alles vom Schreibtisch. Versprochen. (Reisebüro Focus)

eMail-Reader konvertiert Ihre eMails in natürliche Sprache. Einfach vorlesen lassen. Auch per Fernabfrage. (Teles)

Großzügig und kraftvoll. Elegant und sportlich. Ästhetik bis ins Detail. /

Die Welt neu entdecken. Im Vento. (Volkswagen)

Ein Faxgerät wirkt da, wo Gespräche nicht mehr ausreichen. Privat wie im Büro. Und oft kann es noch eine Menge mehr. (Deutsche Telekom)

Angestrebt wird leichte Verständlichkeit und Einprägsamkeit, was durch die Schnelligkeit des Mediums noch stärker verlangt wird. Meistens fehlt das Verb, wobei die Aufmerksamkeit auf die Schlüsselwörter, d. h. auf den Kern der Aussage gerichtet wird, oder die Aussage ist in Form einer Infinitivkonstruktion formuliert, womit auf ablenkende Aussagen verzichtet werden kann. Die Interpunktion, die Verwendung von verschiedenen Satzzeichen - insbesondere von Punkt und Gedankenstrich - , spielt bei der Formulierung von elliptischen Sätzen eine wichtige Rolle. Anzumerken ist, daß die Satzzeichen oft in der für Werbung typischen Weise gegen die grammatikalischen Regeln gebraucht werden, z. B. tritt der bewußt eingesetzte Punkt oft als ein wichtiges Stilmittel auf den Seiten auf, wodurch verschiedene optische Effekte oder Emphatisierungen mit überraschender Wirkung erzielt werden können. Besonders bei den deutschen Unternehmen fällt im Zusammenhang von Ellipsen die häufige Benutzung des Gedankenstrichs auf, was die Sätze kürzer, kompakter und einprägsamer macht. Durch den Gedankenstrich werden syntaktisch voneinander unabhängige Sätze miteinander verbunden oder gedankliche Verbindungen geschaffen. Oft verbindet der Gedankenstrich die für die Aussage zentralen Schlüsselwörter, ersetzt einfach das Kopulaverb "sein", oder ergänzt eine zusätzliche Bemerkung:

EMMA auttaa sähkökauppiasta - lataa ilmainen koekäyttöversio. (Absolutions)

Minkä valmistaamme myös asennamme - mikäli asiakas niin haluaa. (Creacut)

Ja jos vain haluat meidän välittävän yhden pienen ilmoituksen, sekin onnistuu - joustavasti ja ammattitaidolla. (Datum)

Verbindung suchen - Fahrkarten bestellen. (Reisebüro Focus)

Gemütliches rotes Torp nordöstlich Vimmerby - ideal für Ruhesuchende! (Polar-Reisen)

Städtereisen mit Studiosus - mit genügend Freiraum für eigene Aktivitäten. (Studiosus Reisen)

Noch mehr Leistung, noch cleverer - bei kinderleichter Bedienung per PC. (Teles)

Ab Herbst '97 ist sie da - die A-Klasse. (Daimler-Benz; Mercedes-Benz)

Auffällig ist noch insgesamt, daß bei den deutschen Firmen etwas längere und ausführlichere Texte und Formulierungen zu finden sind als bei den finnischen. Oft werden auch die Produkte sowohl in den finnischen als auch in den deutschen Produktpräsentationen

nicht ausführlicher vorgestellt, sondern nur die technischen Daten aufgelistet. Häufig sind auch Fälle, in denen die wichtigsten Produktinformationen und -eigenschaften kurz mit positiven Attributen beschrieben und nur als Stichpunkte vorgeführt werden:

Silja Europa ja Silja Festival

Turun upeimmat laivat ja paras risteilytunnelma

Silja Europa

-iltalähdöllä Turusta

-uiva huvittelukaupunki, tule tunnelmaan!

-ainutlaatuinen laivateatteri Moulin Rouge

-hyvää musiikkia, joka päivä kunnan tanssit

-supersuuri Tax Free, upea parfymeria

-viihtyisät ruokapaikat - taitavat kokit

(Silja Line)

blanco Korrektur-Roller

-Trockenkorrektur: sauber, schnell, exakt

-ohne Ränder und Schatten beim Kopieren

-ohne Lösungsmittel

-zwei Bandbreiten:

4,2mm für einzelne gedruckte Zeilen

8,2mm für Handgeschriebenes bzw. mehrzeiliges Korrigieren

-als handlichen Kompakt-Roller (ideal für unterwegs) und als nachfüllbaren Roller erhältlich

(Henkel)

Auf den Seiten spielt die Produktdarstellung und -beschreibung, verbunden mit positiven Wertungen, die größte Rolle, wobei sowohl sachliche bzw. rationale Informationen als auch emotionale Attribuierungen für die Produkte zu finden sind. Was den lexikalischen Bereich betrifft, werden (aus ökonomischen Gründen) im allgemeinen kurze und positiv konnotierte Wörter und qualifizierende Adjektive verwendet - die Produkte und Produkteigenschaften werden z. B. als *ensiluokkainen/erstklassig*, *täydellinen/perfekt*, *varma/sicher*, *monipuolinen/vielseitig* beschrieben. Es kommen auch häufig originelle und übertriebende Wörter vor, genauso wie in der herkömmlichen Werbung: *mahtava*, *upea*, *uskomaton*, *erinomainen*, ; *extrem*, *absolut*, *bahnbrechend*, *außergewöhnlich*, *unvergleichlich*, *supergünstig*. Insgesamt sind allerdings die für die Werbung typischen appreciativen Präfixe "extra"-, "hyper"-, "super"-, "ultra"- bzw. "huippu"-, "loisto"- , "super"- usw. außer in der Konsumerwerbung seltener zu finden. Auch bei den produkt- und dienstleistungsbezogenen Seiten unterscheiden sich die an einzelne Verbraucher gerichtete

Konsumerwerbung und die firmengerichtete B-to-B-Werbung deutlich voneinander. Im Business-to-Business-Sektor überwiegen höfliche vertrauenerweckende Formulierungen, die etwa die Zuverlässigkeit, Sicherheit, Professionalität und Bequemlichkeit der Produkte und Dienstleistungen betonen:

Liikematkat ovat Suomen Matkatoimiston haastavin ja tärkein toiminta-alue. Keskitymme nopeaan palveluun, asiantuntevaan konsultointiin ja sitoudumme vahvasti asiakasyritystemme tavoitteisiin. [...] SMT:n liikematkat vievät sinut ympäri maailmaa - itään sekä länteen - mukavasti. Matkasuunnittelussamme kiinnitämme huomiota myös aikataulutuksen sallimaan matkustusmukavuuteen - tietysti asiakasyrityksemme matkustuspolitiikan huomioonottaen. Jos yrityksesi ei vielä ole keskittänyt matkaostoksiaan ja luonut asianmukaista matkustuspolitiikkaa, ota yhteys Suomen Matkatoimiston liikematkoihin, niin teemme sinulle tarjouksen. (Suomen Matkatoimisto)

Liikematka on aina yksilöllinen. Me Matkapisteen liikematkaosastolla olemme erikoistuneet järjestämään matkoja, joista jokaisen on onnistuttava täydellisesti. [...] Yli 20 vuoden kokemus ja ammattitaitoinen henkilökunta takaavat luotettavan palvelun. (Matkapiste)

Wir verfügen über einen leistungsfähigen und zuverlässigen Server und einen Internetzugang mit ausreichender Bandbreite, um jedem Nutzungsboom problemlos zu begegnen.

-Internet-Anbindung - 2 Mbit/s, DE-CIX

-Server -leistungsfähige Pentium-Systeme

-Software - Microsoft Internet Information Server

-Datenbank - Microsoft SQL Server

Wir schalten Ihre Seiten auf unseren World-Wide-Web Server und garantieren, daß der Zugang jederzeit möglich ist. (VirtualArt)

Telemedia weist Ihnen Ihren Weg in die Internet-Technologien "State of the Art". Wir bieten Ihnen strukturierte Orientierungshilfen, wie Sie die vielfältigen Kommunikations- und Vermarktungsmöglichkeiten optimal nutzen können. Und dies sowohl innerhalb Ihres Unternehmens, als auch als effektive Verbindung zu Ihren Kunden und Partnern. (Telemedia)

Demgegenüber wird in der Konsumentenwerbung oft ein bei weitem mehr verkaufender Stil mit vielen übertreibenden, klischeeartigen Wörtern ("alles", "sogar", viele Superlative), vertraulicher Anrede und Sätzen mit Ausrufezeichen u. ä. eingesetzt:

Uskomattoman nopea! Vaasasta Uumajaan pääsee uudella Wasa Expressillä

-jopa 3,5 tunnissa!

-täysin verovapaasti

-huippuedullisesti

*-Itämeren suurimmalla autokannella
-kaikkien kesäriemujen kera! (Silja Line)*

Entdecken Sie mit dem CYBERMOD von Dr. Neuhaus blitzschnell neue Welten. Surfen und faxen Sie in Zukunft unglaublich schnell und zuverlässig. Freuen Sie sich über die extreme Geschwindigkeit bei der Nutzung Ihrer favorisierten Online-Dienste - und sparen Sie zusätzlich durch die Datenübertragung von 33.600 bit/s auch noch eine Menge Telefoneinheiten. Dabei ist alles ganz einfach: Denn beim CYBERMOD ist schon alles dabei, was Sie zum Sofortstart brauchen - einfach anschließen und los geht's! (Dr. Neuhaus)

Weiterhin gilt auch generell, daß die kleineren Firmen einen eher farbigeren Stil mit Ausrufesätzen und übertreibenden Wörtern verwenden, während sich der Stil der größeren Unternehmen vielleicht am besten als *exklusiv* charakterisieren läßt, wobei viele unterschiedliche Werbestrategien gebraucht werden (z. B. *BMW, Braun, Daimler-Benz, Siemens; Ahlström, Polar, Nokia*; siehe dazu die Beispiele von *Nokia* und *Volkswagen* auf Seite 122-123). Außerdem sind der Stil und der Wortschatz weitgehend branchen- und produkt- bzw. dienstleistungsabhängig, z. B. werben Reisebüros für ihre Dienste selbstverständlich mit einem ganz anderen Stil und verwenden andere Werbestrategien als etwa die Hersteller von technischen Geräten. So überwiegen beispielsweise im Computer- und Softwarebereich produktbezogene Strategien, die sich häufig auf die bloßen Informationen konzentrieren, d. h. sachliche Angaben über die Leistungen und technischen Daten der Produkte machen (oft mit bildlicher Darstellung). Dagegen benutzen etwa Automobilhersteller verschiedene Strategien, die sich oft sowohl auf die Firma und das Produkt als auch auf den Konsumenten beziehen - im Mittelpunkt steht aber zumeist das Produkt, dem neben Informationen auch positive Wertungen zugeordnet werden, die stärker die Gefühle der Konsumenten ansprechen sollen. Reisebüros wenden sich z. B. oft mit attraktiven Ferienbildern und besonders mit empfängerbezogenen Strategien - direkter Anrede mit vielen Fragen und Imperativen - ganz explizit an den (potentiellen) Kunden.

Deshalb können für die produkt- und dienstleistungsbezogenen Seiten auch z. B. keine allgemeinen Schlüsselwörter genannt werden, sondern dem Stil und der Wortwahl der Seiten muß vielmehr branchen- und produktspezifisch nachgegangen werden. Während in der Computer- und Telekommunikationsbranche Services und Produkte oft auf konkrete Produkt- und Leistungseigenschaften fokussierend als *luotettava/zuverlässig, tehokas/effektiv, vahva/stark, monipuolinen/vielseitig, helppo/unkompliziert; leicht, selkeä/deutlich; klar, varma/sicher* bezeichnet werden, werben Reisebüros für ihre Reisen und

Reiseziele mit einem "fröhlichen", farbigen, mehr direkten und persönlichen bzw. kunden-nahen Stil, was am besten die folgenden Beispiele veranschaulichen dürften:

Mauritius - juhlaa tropiikissa

Suunnitteletko häämatkaa tai kultahääpäiviä - vai haluatko pakoon 50-vuotispäiviä? Pieni Mauritiuksen valtio on todellinen helmi Intian valtameressä. Se on maa, jota Jumala (Mark Twainin mukaan) käytti mallinaan luodessaan paratiisin. Koralliriutan ympäröimän saaren rannat ovat hohtavanvalkoista hiekkaa, meri kirkasta turkoosia. Saaren keskuksessa kohoavat sammuneet tulivuoret. Mauritiuksella voi suorastaan mässäillä rotujen, kielten ja tapojen kirjolla, riehaantua paikallisen sega-tanssin tahtiin, nauttia luksushotellien erinomaisesta ruuasta ja huippupalvelusta, maistella saaren omaa valkoista Green Island-rommia. Pamplemoussesin kasvitieteellisessä puutarhassa voi ihaila jättimäisiä vesilumpeita ja kuvata keltaisia alamandoja. (Matkapiste)

Machen Sie das, wozu Sie Lust haben.

Und lassen Sie sich auch beim Nichtstun verwöhnen.

Geniessen Sie einfach. Romantische Strandspaziergänge oder beschauliche Wanderungen, in Einsamkeit, Zweisamkeit. Oder aktives Leben: Sport, Kultur, Unterhaltung und Menschen um sich, die Ihnen neue Impulse geben. Alles ist für Sie erlebbar. Unsere deutschsprachigen Urlaubsteams stehen Ihnen zur Seite. Sie machen Ihnen Vorschläge - und dann das Machbare möglich. Auch schon Zuhause. Wir suchen und buchen Ihre günstigsten Flüge und arrangieren Ihren Transfer. Sie müssen sich also um nichts kümmern und können sich rundum erholen. (Hapimag)

Langlebige Hochwertprodukte, wie Handys und Autos, werden wiederum neben den technischen Details oft personifiziert, dem Marken- und Firmenimage gemäß ausführlich mit verschiedenen werbesprachlichen Mitteln beschrieben:

Nokia 6110

Täydellinen kumppani

Pieni ja kevyt: painaa 137 g

Valmiusaika jopa 450 tuntia

Sihteeritoimintoja

Infrapunaliitäntä

Nokia 6110 -taskupuhelimessa on kaikki, mitä haluat matkapuhelimelta, sekä muutamia lisäominaisuuksia, joita et edes odottanut. Se on pieni taskupuhelin - painoa on vain 137 grammaa, mutta siinä on iso näyttö, niin kuin Nokian puhelimelta voi odottaa. Sen valmiusaika on pidempi kuin minkään muun matkapuhelimen - jopa 270 tuntia vakioakulla. Sen äänen laatu on huippuluokkaa - ja siinä on selkeä viisirivinen dynaaminen grafiikkanäyttö. Puhelin sopeutuu helposti eri tilanteisiin, esimerkiksi kokouksiin, ulkoiluun ja perhe-elämään - ja siitä on paljon iloa. Nokia 6110 on yksinkertaisesti sanottuna täydellinen kumppani. (Nokia)

Der Polo. So groß kann klein sein.

Erleben Sie den Polo.

Der Polo der Kleinst von Volkswagen, der beweist, wie groß klein sein kann. Und zwar sowohl von außen als auch von innen, bis hin zum kleinsten Detail. Elegant, dynamisch und so unverwechselbar, wie es sich für einen Volkswagen gehört. Bitte genießen Sie: sein Handling, seine Straßenlage, seine Sicherheit, seine innere Größe, seine umfangreiche Serienausstattung, sein Gepäckraumvolumen. Worauf immer Sie bei einem Auto Wert legen bereits das Basismodell hat es. [...] Denn der Polo bietet für jeden Geschmack genau das passende Auto. (Volkswagen)

Auf der lexikalischen Ebene fallen auf den produktbezogenen Seiten insgesamt auch die vielen *Superlative* oder sinngemäß superlativische Wörter (z. B. *ainoa/einzig, täydellinen/perfekt, ainutlaatuinen/einzigartig, oikea/richtig*) auf:

Paras uusin tekniikka takaa MikroMikko Indianan tehon. (MikroMikko)

Timbre-tietokoneet kuuluvat markkinoiden tehokkaimpiin ja hinta-laatusuhteeltaan parhaimpiin tietokoneisiin. (Timicro)

Suomen suurimpia matkapuhelinvalikoimia! (Datafone)

Vuokralaitekantamme on markkinoiden kattavin [...] (Atricon)

Automobile, die in ihrer Klasse zum besten gehören, was Sie bekommen können - das sind die Modelle von Mercedes-Benz. (Daimler-Benz)

Denn wir haben bei allen Geräten nicht nur Wert auf beste Technik gelegt- [...] (Siemens)

Höchster Qualitätsstandard zeichnet die Marke Volkswagen seit jeher aus. /

Beste Qualität. (Volkswagen)

Das Sinus 43 AB Komfort ist die vielseitigste Variante der Sinus 43-Familie. (Deutsche Telekom)

Komfortabelste Bedienung über vorkonfigurierte Modems. (Teles)

Auf den deutschen Seiten sind daneben auch häufig *fremdsprachige* Wörter anzutreffen, deren Ausgangssprache meistens Englisch ist. Fremdwörter kommen auch anderswo auf den Seiten der deutschen Präsenzen vor, aber am häufigsten sind sie eben bei der Produktvorstellung anzutreffen, wobei es sich oft um produktbezogene Fachtermini handelt: *der Username, das Coaching, der portable Computer, der Full-Service-Provider, das Electronic Banking, das Webhosting, das Home-Fax* usw. Damit wird die Ansprache spezifischer Zielgruppen erleichtert, wie es z. B. bei Computer- und Softwarefirmen der Fall ist. Allerdings sind auch viele andere Wörter fremdsprachlichen Ursprungs entweder direkt übernommen oder eingedeutscht. Diese Wörter haben dann eine klare Imagefunktion: sie sollen der Gesamtaussage den Effekt von Internationalität und Modernität verleihen und den Aufmerksamkeitswert der Aussage erhöhen. Oft gibt es ja auch eine muttersprachige

Version für die jeweiligen Fremdwörter, aber aus werblichen Zwecken wird bewußt das fremdsprachige (= englische) Wort eingesetzt. So finden sich im Adjektivbereich z. B. Wörter wie *real-time, valid, up-to-date, immense, rapid, clever, bizarr, brilliant, profund, essentiell*; im Substantivbereich *das Team, die Tools, Insidertips, das Shopping, das (Flug-)Ticket, Consumer Care, der Song, das Design, das Know-How, Highlights, die Message, Special-Offers, Awards, der Support, die Crew, das Timing, die Performance, das Display, Solutions* usw. Sehr oft werden Englisch und Deutsch auch gemischt - es kommen Mischformen vor wie z. B. *Do-it-yourself-Produkte, First-Class-Ferien, Last Minute-Reisen, Broadcast-Nachrichten, der Kommunikations-Highway, Voice-Optionen, In-house-Schulungen, die Fulfillmentlösung, die Direct-Response-Möglichkeit, die Soundkarte, die Highline-Ausstattung*.

Demgegenüber sind auf den finnischen Seiten insgesamt sehr wenige Fremdwörter zu finden - der auffälligste Unterschied zum Deutschen ist dennoch, daß die vorkommenden fremdsprachigen Wörter meist der finnischen Sprache angepaßt sind, wie z. B. *globaali, innovatiivinen, dynaaminen, missio, tiimiorganisaatio, brunssi, faksi, budjetti, bisnes, presentaatio, referenssit, keskustelufoorumit, surffiraha*. Das Finnische und das Englische sind ja auch so grundverschiedene Sprachen, daß wörtliche Übernahmen im Gegensatz zum Deutschen meistens unmöglich wären. Einige produktbezogene (technische) Termini und andere zentrale Fachbegriffe, für die es oft keine sinnvollen finnischen Versionen gibt, sind allerdings oft entweder direkt oder modifiziert aus dem Englischen übernommen, wie z. B. *mediamix, internet, chatti-/chattailukanava, hifi, benchmarking, wavetable*. Manchmal hat sich eine einheitliche Schreibweise insbesondere in bezug auf das WWW-Vokabular noch nicht gefestigt, weshalb viele Variationen zu finden sind, wie es z. B. beim Wort "Webseite" der Fall ist: dafür werden im finnischen Korpus Formen wie *www-sivut, webbisivut, weppisivut, nettisivut*, sogar *veppisivut* gebraucht.

Als Ganzes, d. h. auf das ganze Korpus bezogen, wird auf den Seiten - aufgrund der primär informativen Funktion der gesamten Webseiten - nicht so sehr mit der Sprache gespielt und z. B. verschiedene rhetorische Stilmittel werden auf den Produktseiten hauptsächlich nur von einigen großen Unternehmen mit besonders ausgefeilten Seiten oder auch individuell von einzelnen (auch kleineren) Firmen verwendet. Es sind viele einzelne Stilfiguren auf den Seiten zu erkennen, deren Verwendung selbstverständlich vom allgemeinen Stil der Präsenz abhängt. Steht Information im Vordergrund, ist der Stil generell dadurch gekennzeichnet, daß weniger unterhaltende und überraschende Elemente,

wozu auch die Stilfiguren gehören, verwendet werden. Bei überredender Werbung sind dagegen gerade die spielerischen und Aufmerksamkeit erregenden Effekte von besonderer Bedeutung, weil damit versucht wird, die Zielgruppe eher zu überreden als zu überzeugen, d. h. zur Kaufhandlung zu bewegen. Deshalb werden die verschiedenen Stilmittel auf den Seiten der Produktdarstellung am meisten von der Konsumentenwerbung benutzt, um den Werbeaussagen eine erhöhte Originalität, Einprägsamkeit und vor allem Unterhaltsamkeit zu verleihen. Im folgenden sollen kurz Beispiele für einige auffällige Stilmittel der Werbung auf den Seiten der Produktvorstellung vorgeführt werden.

So kommen auf den Seiten beispielsweise *Wiederholungen* vor, vor allem in den Produktvorstellungen der Konsumentenwerbung. Besonders Reisebüros verwenden gerne Wiederholungen wichtigster Wörter, wodurch die Einprägsamkeit der Aussagen erhöht werden kann:

Parhaita herkkuja ... parasta viihdettä ... (Silja Line)

Palvelemme Sinua, yksinäinen seikkailija ja Sinua, bisneksen vuoksi liikkuva. (Matkapiste)

*Immer aktuell, immer interessant unsere Angebotsdatenbank für Lastminute [...] (Reisebüro Focus)
(Sista) So dicht. So gut. (Henkel)*

*Außergewöhnliche Reisewünsche erfordern außergewöhnlich kreative Köpfe! (Karstadt Reisebüro)
[...] die Toptermine und Topevents in Deutschland und Europa. (ADAC Reisen)*

Ebenfalls sind auf den produktbezogenen Seiten viele Beispiele der *Personifizierung*, die vermenschlichte Darstellung von Produkten, zu finden. Verschiedene Produkte, wie Computer, Telefone und Autos werden in den Produktpräsentationen sehr oft als handelnde Subjekte dargestellt und mit menschlichen Eigenschaften versehen. Damit wird eine freundliche, positive Atmosphäre geschaffen und die Gefühle der Konsumenten angesprochen. Auch bei sachlicherer B-to-B-Werbung, die sich sonst hauptsächlich an die Vernunft der Nutzer wendet, ist Personifizierung bei der Beschreibung von Funktionen und Eigenschaften der dargestellten Produkte bzw. Dienstleistungen nicht selten, weil sie die Aussagen kompakter und leicht verständlich macht:

*Tänään **PowerMacimme** murisevat jo parillakymmenellä pöydällä. (Grey Production)*

***Indiana** seikkailee sujuvasti niin netissä kuin vastaanottaa asiakkaiden faksitilaukset. (MikroMikko)*

*Varustetasoltaan **Timbre** onkin tietokonealan ehdoton edelläkävijä, [...] (Timicro)*

***Nokia 6110** on yksinkertaisesti sanottuna täydellinen kumppani. (Nokia)*

Wenn Sie viel unterwegs sind, Ihnen aber nichts entgehen soll - dann ist Actron AB AWS Ihr zuverlässiger Partner: Er informiert Sie über neu eingegangene Nachrichten [...] (Deutsche Telekom)

Wie in einer guten Familie verstehen sich nämlich alle Mitglieder an einem ISDN-Anschluß bestens untereinander [...], es gibt keine Geheimnisse zwischen ihnen [...] und jeder unterstützt jeden ... (Teles)

Mit dem Vento haben Sie stets den idealen Reisebegleiter, um die Welt neu zu entdecken. /

Der Golf ist Spitzenreiter seiner Klasse. (Volkswagen)

Der Kurs, der zu Ihnen kommt (ExperTeach)

Auch *Alliteration*, worunter man die Wiederholung von Anfangsbuchstaben in zwei oder mehr benachbarten Wörtern versteht, wird besonders auf den Seiten der finnischen Produktpräsentationen (in der Konsumentenwerbung) sehr häufig zur Einprägsamkeit und Unterhaltsamkeit der Texte gebraucht. Sie wirkt im Finnischen besonders effektiv, da die finnischen Wörter immer auf den ersten Silben betont werden. Bei den deutschen Unternehmen ist die Alliteration etwas seltener und im Unterschied zum Finnischen wird sie meistens nach dem Muster "1. Wort + *und* + 2. Wort" verwendet, also es sind meist Wortpaare mit gleichem Anlaut, sonst ist sie ziemlich selten. Beispiele:

Tarjolla on suussasulavaa suklaata, sähäkkää salmiakkia ja herkullisia hedelmämakeisia. (Fazer)

KotiKolumbus kaupanpäälliseksi. (MikroMikko)

Aina on aikaa pintille, ja aina löytyy joku jonka kanssa kilistellä. (Matkapiste)

Timbre-tietokoneen monipuolisuus ja muunneltavuus on menestyksen salaisuus. (Timicro)

Erikaisen edullinen buffet ja brunssi. /

Kaikkien kesäriemujen kera! (Silja Line)

Wienissä vierailija ei saa unohtaa viiniä eikä Wienerwaldia. /

Lontooseen ei kukaan kyllästy koskaan! (Suomen Matkatoimisto)

Hier finden Sie das Team und die Tools [...] /

Ein Synonym für Glanz und Glitter (Reisebüro Focus)

Tips und Tricks zum Kleben, Leimen, Dichten (Henkel)

Kommen Sie unter dem Motto "Urlaub ohne Kind und Kegel" mit uns [...] (Reisebüro FTS)

Actron C1: Ausgezeichnet in Form und Funktion! /

Und oft kann es eine Menge mehr. (Deutsche Telekom)

[...] individuell in Form und Farbe, [...] (BASF)

[...] deutlich mehr Sitzkomfort und Sicherheit. (Volkswagen)

Gelegentlich werden auch *Endreime* verwendet, bei finnischen Unternehmen jedoch eigentlich nur in englischen Slogans, vermutlich um die Nachhaltigkeit und Einprägsamkeit der Aussagen zu erhöhen:

Internetistä puhutaan ja huhutaan. (dm multimedia)

Know your target, know your market! (Datum)

Absolutions - for breakthrough solutions. (Absolutions)

Larox - separates the best from the rest (Larox)

Best Buys - direkt suchen und online buchen! /

Reisen zu heißen Preisen (Lufthansa)

Fullservice ist unsere Devise. (VirtualArt)

“Auf leisen Sohlen reisen!” (Studiosus Reisen)

Tarsis B, die Basis für Telefonkomfort! (Deutsche Telekom)

Instant-on-Internet: Hier steht, wie's geht! (TELES)

Ganz besonders fallen auf den produktbezogenen Seiten aber die direkte *Anrede* des Kunden sowie die vielen *Fragen* und *Imperative* auf. Solche auf den Empfänger bezogenen Strategien werden sowohl von den deutschen als auch von den finnischen Unternehmen, weitgehend unabhängig von Branche und Zielgruppe, sehr häufig verwendet. Im Zusammenhang der Produkt- und Dienstleistungspräsentationen werden die Kunden oft persönlich und direkt angesprochen, ihnen werden produkt- oder themenbezogene rhetorische Fragen als Einleitung gestellt oder sie werden zu irgendeinem Handeln aufgefordert. Durch persönliche Anrede wird Kontakt mit dem Leser/Nutzer hergestellt und er wird besser in die Texte und auf die Seiten involviert. Die Einbeziehung des Kunden geschieht zunächst sehr oft in Form von einfachen Aussagesätzen, wobei sich das Unternehmen explizit an den Nutzer wendet:

Tarjoamme Sinulle matkapalveluja joka lähtöön. (MatkaKaleva)

Meillä on aikaa sinulle ja sinulla kaikelle haluamallesi! (Silja Line)

Se on henkilökohtainen, mukaanotettava puhelin, jolla voit soittaa kaikkialle maailmaan ja vastanottaa puheluita kaikkialta maailmasta. (Telia)

Kestel varmistaa sujuvat yhteydet työpaikallesi. Saat oikeat tietoliikennetkaisuut yrittäksesi kaikkiin tarpeisiin ja kehitysvaiheisiin. (Kestel)

Das bedeutet für Sie: Hochwertigkeit, Langlebigkeit und Zuverlässigkeit. /

Qualitäten, auf die Sie sich stets verlassen können. (Volkswagen)

Unsere Schnäppchen schonen Ihre Urlaubskasse und lassen Raum für tolle Ferienerlebnisse. (Karstadt Reisebüro)

Alle Angebote können Sie bei uns online buchen. (5 vor 12)

Ihr Telefon erinnert Sie an wichtige Termine - zu Hause oder per Anruf in Ihrem Hotel! (Deutsche Telekom)

ExperTeach exclusive steht für den konstruktiven Dialog mit Ihnen und für die Optimierung des Erfolgs durch dynamische Anpassung des Projektverlaufs. (ExperTeach)

Die Anrede erscheint auch sehr häufig in Form von *Fragen* und verschiedenen *Auforderungen*. Fragen kommen meistens in Form von Fragesätzen oder Infinitivkonstruktionen, aber im Deutschen auch oft in Frageform verkappten Behauptungen vor. Die Funktion der (rhetorischen) Fragen kann darin bestehen, Aufmerksamkeit zu erregen, Interesse und Neugier des Kunden zu erwecken, ihn in das Thema und zum eigenen Unternehmen einzuleiten:

Haluatko matkustaa maailman ympäri? (Matkapiste)

Oletko harkinnut internetin käyttöä liiketoimintasi tehostamiseksi? (Absolutions)

Tarvitsetko vanhan tuotemerkin muokkausta vai kokonaan uuden suunnittelua? (Cadvisio)

Sie wollen in die Ferien? (Karstadt Reisebüro)

Eine Homepage zum Ausprobieren? (Telemedia)

Sie wollen Zeit sparen? (Deutsche Telekom)

Die rhetorischen Fragen (wie z. B. in den obigen Beispielen) enthalten schon implizit eine Antwort, die dann nicht mehr nötig ist, was bei den finnischen Seiten oft der Fall ist. Besonders im Deutschen wird aber sehr oft gleich nach der Frage noch eine Art Antwort gegeben, in der eine Verbindung zu dem Unternehmen hergestellt wird, nach der Art “*Sie wollen in die Ferien?*” “*Wir bringen Sie weiter!*”, wie in den folgenden Beispielen:

First-Class-Ferien zum Low-Budget Tarif? Kein Problem für uns. /

Sie reisen gerne preisbewußt mit renommierten Fluggesellschaften? Wir machen es möglich! (Karstadt Reisebüro)

Haben Sie Angst, den Anschluß zu verlieren? Wir halten Sie UpToDate. (Telemedia)

Reparatur notwendig? Wir sind gerne für Sie da! (Siemens)

Wie Fragen, werden auch imperativische Sätze auf den produktbezogenen Seiten sehr viel gebraucht. Auch die produkt- und unternehmensbezogenen Imperative haben eine klare Appellfunktion. Die Nutzer werden zum Handeln aufgefordert, und zwar dazu, in Kontakt

mit dem Unternehmen zu treten: die Produkte bzw. Dienstleistungen des Unternehmens auszuprobieren und zu benutzen, sich nach weiteren Informationen zu erkundigen, sich auf einer Reise zu erholen, die Möglichkeiten auszunutzen, die das Unternehmen anzubieten hat usw. Am auffälligsten kommen Aufforderungen in der Konsumentenwerbung und darunter besonders bei Reisebüros und generell bei kleineren Firmen vor:

Virkisty viihtyisässä saunassa ja altailla /

Nauti matkastasi enemmän! (Silja Line)

Pyydä tarjous minne vain! (Suomen Matkatoimisto)

Lähde kanssamme kaukomaille poikki mannerten ja valtamerien - [...] /

Singapore - yhdistä liikematkiaan rantaloma! (Matkapiste)

Hyvänä osoituksena on huippuluokan näppäimistö, joka eroaa todella edukseen muista. Kokeile vaikka! /

Pysytte siis aidoissa asioissa kuten MikroMikko Indiana. (MikroMikko)

Tutki Timbre-tietokoneiden ominaisuuksia ja huomaat, että Timbren omistajana sinun ei tarvitse laitetasi hävetä! (Timicro)

Hyödynnä mahdollisuudet. (Carectum Oy)

Valitse vain haluamasi kohde: [...] (Heltel)

Hyppää planeetalle - Me tarjoamme elämäsi ajelun. (PlanetMedia Oy)

Erleben Sie mit uns Brasilien, das größte Land Südamerikas mit seinen wunderschönen Stränden, [...] (Reisebüro FTS)

Lassen Sie die ersten Sonnenstrahlen in den grauen Alltag. (Hapimag)

Entfliehen Sie doch einfach dem grauen November, und lernen Sie auf einer unterhaltsamen Kreuzfahrt 7 unterschiedliche Länder kennen. /

Nutzen Sie jetzt noch die Möglichkeit der Vorausbuchung mit Frühbucherrabatt! (Karstadt Reisebüro)

Wollen Sie zeigen, daß sie ein modernes Unternehmen sind? Dann machen Sie es deutlich! (media-management)

Lassen Sie sich in die schönsten Städte dieser Welt entführen! (Studiosus Reisen)

Geben Sie Ihrem Leben neue Größe. Die V-Klasse. /

Erleben Sie den Polo. /

Überzeugen Sie sich selbst! (Volkswagen)

Der Imperativ wird dabei mit oder ohne Ausrufezeichen gebraucht. Wenn der Stil der Seiten im allgemeinen "verkaufend" ist, wird es gerne eingesetzt, d. h. meistens gerade in der Konsumentenwerbung und bei Reisebüros. In diesem Zusammenhang ist anzumerken, daß das Ausrufezeichen besonders häufig auf den deutschen Seiten, und zwar überall innerhalb der Präsenzen, auftritt. Auf den finnischen Seiten ist der Imperativ insgesamt seltener von einem Ausrufezeichen begleitet. Außerdem wird das Ausrufezeichen im

Deutschen auch außer eigentlichen Aufforderungssätzen - in Überschriften, Slogans, usw. - sehr oft verwendet, was die Wirkung hat, daß der Stil etwas lebendiger und mehr verkaufend, manchmal auch “pushy” erscheint:

Aussuchen - buchen - fertig! (Reisebüro Focus)
Ponal construct NEU! (Henkel)
Nix für graue Mäuse! /
Viel Spaß und gute Reise! (Karstadt Reisebüro)
Limitierte Auflage - nur 1.000 Paar insgesamt! Werterhaltung fast garantiert! (CNT Telecom)
Dr. Neuhaus-Qualität zu günstigen Preisen! (Dr. Neuhaus)
Sofort bestellen! (ADAC Reisen)
Wir setzen uns dann mit Ihnen in Verbindung! (Fao Travel)
Wir machen Sie fit für's Netz! (Bach & Partner)
Sondermeilen für jede Online-Buchung! (Lufthansa)
Nutzen Sie auch privat die Möglichkeit, Schriftstücke in Sekundenschnelle zu versenden oder zu erhalten - und das zu einem so günstigen Preis! /
Actron C3: Komfort pur! (Deutsche Telekom)
Ihre Meinung interessiert uns! (GTN)
TELES-1A-Kundenservice - kompetent, individuell, perfekt!!! (TELES)

Im Finnischen wird in solchen Fällen meist der Punkt bevorzugt, aber z. B. Reisebüros und die Konsumentenwerbung im allgemeinen benutzen auch im finnischen Korpus gerne mit Ausrufezeichen begleitete indikativische (oder elliptische) Sätze:

Lontooseen ei kukaan kyllästy koskaan! (Suomen Matkatoimisto)
Kaikkien kesäriemujen kera! (Silja Line)

Im allgemeinen kommen auf den produkt- und dienstleistungsbezogenen Seiten viele verschiedene Werbestrategien und einzelne sprachliche Mittel vor, genauso wie in der herkömmlichen Werbung. Der Unterschied zur Werbung in traditionellen Werbemedien besteht unter anderem darin, daß auf den Webseiten Texte eine viel größere Rolle spielen als Bilder, was auch mit dem generell informativeren Charakter der Web-Werbung zusammenhängt. Ein weiterer Unterschied besteht darin, daß die Seiten viel mehr Information bis ins kleinste Detail anbieten als die herkömmlichen Werbeanzeigen oder Werbespots, in denen der zumeist informierende Fließtext schon quantitativ eine untergeordnete Rolle spielt oder auch oft völlig fehlt. Slogans und Schlagzeilen werden auch auf den Webseiten sehr häufig gebraucht, aber in so gut wie nie allein mit einem Bild, sondern vor oder nach dem im Vordergrund stehenden Haupt- bzw. Fließtext, in den man oft noch durch Hyperlinks tiefer surfen kann, vom Überblick zu genaueren Details. Schließlich sind

die größten Unterschiede zur herkömmlichen Werbung hauptsächlich darauf zurückzuführen, daß es sich bei den Zielwerbungen im Web um beträchtlich längere Texte als bei den traditionellen Anzeigen handelt und daß in den WWW-Präsenzen die informative Funktion fast immer im Vordergrund steht. Auch die spielerische Seite der Webseiten dient nicht zur Aufmerksamkeitsregung, sondern zur Unterhaltung des Nutzers und zum Halten des Interesses, weil die Aufmerksamkeit der schon involvierten aktiven Nutzer nicht durch sprachliche Tricks oder bildliche Überraschungen erregt wird, sondern eher durch unterhaltsame und nützliche Informationen.

4.2.4.3. Kundenbezogene Seiten - Kontaktmöglichkeiten

Die kundenbezogenen Seiten im weitesten Sinne umfassen verschiedene Seiten innerhalb der Präsenz, mit denen die Unternehmen sich explizit primär an den Nutzer wenden und auf denen der Nutzer, seine Interessen und Bedürfnisse im Vordergrund stehen. Unterschiedliche Angebote, die dem Nutzer nützliche und interessante Informationen vermitteln, können wesentlich dazu beitragen, daß er erneut die Seiten der Firma abrufen. Im Korpus sind solche Angebote, die u. a. FAQ-Listen, Wettbewerbe, Preisausschreiben, relevante Links, Downloadoptionen, Bildarchive, Spiele und ähnliche Unterhaltung umfassen können, in unterschiedlicher Häufigkeit anzutreffen. Für die vorliegende Analyse waren besonders die zur Verfügung gestellten Kontaktmöglichkeiten auf den Seiten, d. h. die Interaktionsmöglichkeiten zwischen Unternehmen und Kunden, von Interesse, weil sie ein klares Beispiel für die *echte* (= menschliche) Interaktivität darstellen. Dabei ist festzustellen, daß die Möglichkeiten des Kunden zum Dialog mit den Unternehmen von bloßen *Anschrift-* und *E-Mail-Listen*, über einfache und mehr entwickelte *Feedback-* und *Anfrageformulare* bis zu direkten *Bestell-* und *Reservierungsoptionen*, *Gästebüchern*, *Chat Rooms*, *Diskussionsforen*, *Mailing-Listen* u. a. variieren. Es muß noch darauf hingewiesen werden, daß die Nutzer auch vielfach anderswo auf den Seiten angesprochen und involviert werden, als bloß auf den eigentlichen Kontaktseiten, wie bereits bei unternehmens- und produktbezogenen Seiten angedeutet. Dabei geht es jedoch weniger um die explizite Hinwendung zum Kunden. Auf den spezifischen Feedback- und Kontaktaufnahmeseiten steht dagegen gerade die Kontaktfunktion im Vordergrund, im Unterschied zu anderen Seiten, wo die primären Informations- und Appellfunktionen dominieren.

In einigen Fällen, die weitgehend lediglich als Online-Broschüren zu verstehen sind, beschränken sich die vom Unternehmen angebotenen Dialogmöglichkeiten auf die

Angaben von Postanschriften sowie Telefon- und Faxnummern, die nur so ohne Einleitungen auf einer Seite stehen können. Dabei geht es fast ausschließlich um recht kleine finnische Firmen. Wenigstens eine Kontaktadresse, sehr häufig eine E-Mail-Adresse, ist praktisch bei allen Unternehmen im Korpus vorhanden, entweder auf einer (z. B. auf der Homepage) oder auf mehreren Seiten der Präsenz, wodurch Kunden dem Unternehmen Feedback, Fragen, Anregungen usw. schicken können. Größere und auch viele kleinere Firmen haben Kontaktmöglichkeiten per E-Mail auf allen wichtigsten Seiten, was es dem Nutzer leicht und bequem macht, z. B. sich nach weiteren Informationen über die ihn interessierenden Produkte oder Dienstleistungen zu erkundigen. Manchmal wird einleitend auch explizit auf die Postanschrift, die Telefon- und Faxnummer sowie auf die E-Mail-Adresse verwiesen - bei kleineren (finnischen) Firmen oft direkt auf die zuständige Person bei der Firma :

Haluatko tietää meistä lisää? josta@nettpl.fi, niin otamme yhteyttä. (Josta)

Jos haluat tutustua Tietovallan valmistamiin myyntiohjelmiin, ota yhteyttä sähköpostilla MYYNNTI@tietovalta.fi ja pyydä ilmaista henkilökohtaista esittelyä. Voit myös soittaa Jyrki Puuroselle numeroon (931) 2110900 tai 9500-593003. (Tietovalta)

Kirjoita, Soita tai Tule Käymään! Sähköposti info@absolutions.fi

Postiosoite: Absolutions Oy / Tallberginkatu 1C6 / 00180 Helsinki

Puh. (09) 6855 0001

Fax. (09) 68550007

Käyntiosoite: Kaapelitehdas / Tallberginkatu 1C, 5. kerros / Helsinki (Absolutions)

Wenn Sie Fragen an die CORNET haben, schreiben Sie uns eine Mail an info@cornet.de. (CORNET)

Für Anfragen oder Auskünfte stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

per E-Mail: reisebüro-fts@t-online.de

per Telefon: 0921-759550

per Telefax: 0921-7595544

per Post: Reisebüro FTS, Hohenzollernring 65, 95444 Bayreuth. (Reisebüro FTS)

Neugierig geworden? Dann kontaktieren Sie uns doch mal:

Service International

Hauptstraße 21, 40597 Düsseldorf

Telefon: 0211-714053

Telefax: 0211-7185548

E-Mail (Karstadt Reisen)

Neben den einfachen Angaben der E-Mail-Adresse mit entsprechenden Links verfügen verhältnismäßig viele (finnische und deutsche) Unternehmen über eine besondere *Kontaktaufnahmeseite*, auf die mit unterschiedlichsten Icons auf der Homepage und auch oft auf anderen Seiten hingewiesen wird: im Finnischen kommen am häufigsten entweder das Icon *Yhteystiedot* (z. B. bei den Firmen *Prihateam Networks*, *Carectum*, *Planet Media*, *Asplan*, *Heltel*, *dm multimedia*) oder *Palaute* (wie z. B. bei *Fazer*, *Telia*, *Kestel*, *Mikro-Mikko*, *Absolutions*, *Oxxo*, *Perbi*, *Datafone*, *Atricon*, *Cadvisio*, *Käännöspalvelut Kuosmanen*) vor, auch andere Überschriften wie *Yhteys* (*Ascentia*), *Yhteydenotto* (*Suomen Matkatoimisto*) und *Palauteboxi* (*MatkaKaleva*) oder auf den englischsprachigen Präsenzen z. B. *Feedback* (*Polar*, *Benefon*, *Roselli*), *Mailbox* (*Ahlström*, *Tieto*) oder *Contacts* (*Larox*) sind anzutreffen. Bei den deutschen Unternehmen sind die Kontaktaufnahmeseiten noch viel üblicher und auch ausführlicher als bei den finnischen Unternehmen. Außerdem bieten viele Unternehmen spezifische Seiten zum einen für das Feedback über den Online-Auftritt der Firma und zum anderen für allgemeine Fragen und Anmerkungen, die die Firma selbst oder ihre Produkte und Dienstleistungen betreffen. Es können dabei auch im Unterschied zu den finnischen Unternehmen keine am meisten vorkommenden "Standard-Überschriften" für die Kontaktmöglichkeiten gefunden werden - die Unternehmen benutzen dafür ganz unterschiedliche Varianten. Neben dem recht häufigen neutralen Icon *Kontakt* (z. B. *Bach & Partner*, *Grey Interactive*, *Medialab*, *Media-Management*, *Virtual-Art*) sind z. B. folgende zu finden: die einfachen Formulierungen *Dialog* (*Henkel*, *Studio-sus*), *Dialog & E-Mail* (*Daimler-Benz*), *Feedback* (*Basf*, *GTN*), *E-Mail/Feedback* (*Raiffeisen Reisen*), *MailCenter* (*Volkswagen*), *Mail an Bayer* (*Bayer*) und die längeren und teilweise persönlicheren *Info-Material anfordern* (*Reisebüro Focus*), *Sagen Sie uns Ihre Meinung* (*Hapimag*), *Mitteilungen an uns* (*Karstadt Reisen*), *Talk to FAO* (*FAO Travel*), *Jetzt kommt Ihr* (*Telemedia*), *Fragen?* (*Lochte & Mauksch*).

Die Inhalte und Gestaltung der Kontaktaufnahmeseiten sind unterschiedlich. Dabei kann es z. B. um allgemeines Feedback an die Firma, um Kommentare zu ihren Webseiten, um Katalog- und Broschürenbestellungen, spezifische Produktfragen, Gästebücher, Diskussionsforen u. ä. gehen. Meistens stehen auf den Seiten keine Bilder, aber gelegentlich veröffentlichen kleinere Firmen hier Photos vom Personal. Die typischste Variante einer Kontaktaufnahmeseite ist jedoch ein elektronisches Formular. Dabei kann es sich beispielsweise um ein einfaches Feedbackformular handeln, auf dem die Nutzer Fragen stellen, weitere Informationen einholen oder ihre Kommentare z. B. bezüglich der Firma, der Produkte oder der Online-Präsenz eintragen und es dann per Mausklick abschicken können. Dadurch wird dem Kunden der Eindruck vermittelt, daß er mit seinem Feedback

und seinen Vorschlägen etwa die Produktentwicklung oder den Seitenaufbau beeinflussen kann. Wichtig ist auch, daß die Kontaktaufnahme einfach funktioniert. Meistens wird der Nutzer dabei gebeten, (freiwillig) u. a. seinen Namen sowie seine Postanschrift, Telefonnummer und E-Mail-Adresse anzugeben. Nicht selten kann der Nutzer im Formular auch ankreuzen, ob er eine Kontaktaufnahme von seiten der Firma wünscht. Neben dem Feedback und verschiedenen Fragen bieten die Firmen recht oft die Möglichkeit, kostenlos verschiedene Broschüren, Prospekte, Berichte und Kataloge des Unternehmens anzufordern. Sehr beliebt sind die Katalogbestellungsoptionen beispielsweise bei Reisebüros. Charakteristisch für die Kontaktaufnahmeseiten ist im allgemeinen eine ausgeprägte Dialogizität und Kundenorientierung - die Seiten werden oft mit kurzen, höflichen Worten eingeleitet, womit der Nutzer persönlich angesprochen, angeleitet und aufgefordert wird oder ihm auch Fragen gestellt werden:

Mitä mielessä liikkuu?

Tarvitsetteko kotisivut? Kaipaavatko vanhat kotisivunne terästystä? Tietoa Internetin yritysellenne avaamista mahdollisuuksista? Tällä lomakkeella voit kertoa projektistanne, antaa palautetta, välittää ajatuksia...

soita 03 2138300. faxaa 03 2138 301.

kotisivut www.ascentia.fi, sähköposti info@ascentia.fi (Ascentia)

(Danach gibt es Platz für Kommentare und persönliche Angaben des Nutzers: Name, Firma, Postanschrift, Telefon- und Faxnummer, E-Mail- und WWW-Adresse)

Anna palautetta KSP-yhtiöiden palveluista ja tuotteista. Otamme mielihyvin vastaan niin risut kuin ruusutkin. Tällä palautteella voit myös jättää asiakaspalveluumme yhteydenottopyynnön. Hyvää jatkoa! (Kestel)

Ja, ich will Informationen!

Wir haben Sie neugierig gemacht und Sie möchten nun weitere Informationen? Dann füllen Sie einfach das folgende Formular aus und Sie erhalten von uns schriftliche Informationen zu unseren Preisen und Leistungen. (DPN)

(Danach soll man Felder zu Firma, Name, Postanschrift, Telefon- und Faxnummer und E-Mail-Adresse ausfüllen sowie im Feld "Bemerkungen" Kommentare usw. eintragen.)

Kommentar

Haben Sie irgendwelche Tips, Anregungen oder sonstige Kritik, wie wir unsere Seiten besser machen können oder was wir hinzufügen sollen? Dann schreiben Sie uns: (GTN)

Auf den meisten Kontaktaufnahmeseiten drücken die Firmen ihre Aussagen persönlich, vertraulich, höflich aber zugleich recht kompakt und kurz aus. Es wird auch danach

gestrebt, daß die Kontaktaufnahme dem Nutzer möglichst einfach und leicht erscheint. Dabei ist die sprachliche Formulierung der Seiten recht unterschiedlich. Fast ausschließlich wird auf das Unternehmen mit der persönlichen *wir*-Form referiert, der Nutzer wird gesiezt (im Deutschen) oder geduzt (im Finnischen). Meistens gibt es eine kurze Anweisung nach dem Muster "haben Sie Fragen oder Anmerkungen, dann füllen Sie bitte das folgende Formular aus". Ansonsten sind gerade die vielen *Fragen* und insbesondere *Imperative* mit persönlicher Anrede für die Seiten der Kontaktaufnahme kennzeichnend. Durch Fragen und Aufforderungen wird die Aufmerksamkeit des Kunden erreicht, seine Neugier erweckt, er wird aktiviert und zum Handeln aufgefordert, zur Kontaktaufnahme ermutigt. Die Imperative (mit oder ohne Ausrufezeichen) dienen primär zur Aktivierung des Nutzers und sind sowohl auf den finnischen als auch auf den deutschen Seiten sehr häufig anzutreffen: der Rezipient soll an die Firma schreiben, ihr e-mailen, sie anrufen - ihr Feedback geben, sie fragen, kritisieren, sich über ihre Angebote erkundigen, Kataloge und Broschüren online bestellen u. ä:

Ota yhteyttä! (Absolutions)

Kysy tarjous! (Carectum)

Anna palautetta palvelustamme, sekä uusista nettisivuistamme!! (Datafone)

Kysy Äkkilähtöjä - Viime hetken paikat huippuedullisesti!!

Lähetä kirje myyjillemme! (Matka-Forum)

Ota meihin yhteyttä tai jätä yhteystietosi niin palaamme asiaan! (Matkapiste)

Ota meihin yhteyttä. (Grey Production)

Ota yhteyttä, niin keskustellaan lisää. (dm multimedia)

Lähetä meille tiedot itsestäsi ja yrityksestäsi, niin otamme Sinuun yhteyttä! (Datum)

Dann kontaktieren Sie uns doch mal: (Karstadt Reisebüro)

Schicken Sie uns eine Email! (CNT)

Bestellen Sie unseren Skandinavien-Katalog! (Polar-Reisen)

Setzen Sie sich mit uns in Verbindung! (media management)

Bitte füllen Sie das nachfolgende Formular aus und geben Sie uns damit Hinweise und Tips zum Aufbau unseres Web-servers. (KomSa)

Fragen Sie uns! (Reisebüro Focus)

Dann fordern Sie doch einfach unsere schriftlichen Informationen an. (GTN)

Seien Sie doch bitte so freundlich und tragen sich in unser Gästebuch ein. Füllen Sie einfach dieses kleine Formular aus und senden Sie es dann ab. Vielen Dank! (FAO Travel GmbH)

Hierbei ist auch ein erkennbarer finnisch-deutscher Unterschied festzustellen, der die Verwendung von verschiedenen, die Direktheit der Aufforderungen mildernden Abtönungspartikeln betrifft. Im Deutschen ist nämlich die Verbindung von Imperativ und

Wörtern *bitte, doch, einfach, mal*, die die imperativischen Sätze weniger direkt und “hart” machen, sehr typisch. Im Finnischen sind solche Abschwächungsmittel, abgesehen vom vereinzelt auftretenden Wort *vain* (“nur”), kaum zu finden. Trotzdem kommen einem finnischen Leser die finnischen Aufforderungen überhaupt nicht unhöflich oder zu direkt vor.

Fragen werden auf den Kontaktaufnahmeseiten benutzt, um den Kunden/Nutzer zu aktivieren, ihn zu provozieren, sich an der Kommunikation zu beteiligen. Im Gegensatz zu Imperativen verwenden die deutschen Unternehmen bei weitem viel mehr Fragen bei der Animierung des Nutzers zur Kontaktaufnahme als die finnischen, bei denen die Fragen eher selten vorkommen. Bei deutschen Unternehmen folgen den einleitenden Fragen dann oft gleich eine Aufforderung bzw. Ermutigung des Kunden, sich mit der Firma in Verbindung zu setzen, d. h. sozusagen eine Lösung zur gestellten Frage:

Ehkä haluat tietää lisää? (Absolutions)

Mitä mielessä liikkuu? (Ascentia)

Sie möchten sich anmelden oder haben noch Fragen? Dann füllen Sie bitte das folgende Formular aus./ Möchten Sie uns noch etwas mitteilen? (Raiffeisen Reisen)

Fragen oder Anregungen? (ADAC Reisen)

Neugierig geworden? Dann fordern Sie doch einfach unsere schriftliche Informationen an. (DPN)

Haben Sie Fragen? Möchten Sie mehr wissen? Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann gibt es nur eines: Setzen Sie sich mit uns in Verbindung! (media-management)

Sie sind an der Firma Medialab und unseren Produkten interessiert? Sie möchten weiterführende Informationen über unsere Arbeit? Sie sind Journalist und benötigen Materialien für Ihre Publikationen? Dann sind Sie hier genau richtig. Nehmen Sie Kontakt mit uns auf. (Medialab)

Manchmal wird auf den deutschen Seiten abschließend noch ausgedrückt, wie sehr sich die Firma auf die Kontaktaufnahme des Kunden freuen würde:

Wir freuen uns über jede Anfrage oder Anregung und werden schnellstmöglich Kontakt zu Ihnen aufnehmen. (media-management)

Wir freuen uns auf Sie! (Karstadt Reisebüro)

Generell sehen die Kontaktseiten der meisten finnischen Unternehmen recht einfach aus. Die deutschen Unternehmen dagegen bieten oft kompliziertere und ausführlichere Formulare an, die auch gleichzeitig zu Zwecken der Marktforschung benutzt werden können.

Außerdem sind die Feedbackformulare der großen deutschen Unternehmen (wie *Lufthansa*, *Volkswagen*, *Siemens*, *Daimler-Benz*) oft sehr spezifisch und ausdifferenziert sowie nach Themen oder Produkten unterteilt. Zum Beispiel wird der Nutzer im *Mail Center* des Großkonzerns *Volkswagen* gebeten, die Nachricht nach Auswahl des Themenbereichs aus dem angebotenen Menü einzugeben, damit sein E-Mail "möglichst schnell an den richtigen Ansprechpartner" weitergeleitet wird. Dabei werden viele verschiedene Themenbereiche zur Verfügung gestellt, von denen der Nutzer denjenigen auswählt, der sein Feedback betrifft: *Modellinformationen/ Kataloge von neuen Volkswagen PKW; Fragen zum New Beetle; Technische Fragen zu Ihrem Volkswagen PKW; Lob und Tadel: Mitteilungen für den Volkswagen Kundenservice; Anfragen zum Jahreswagengeschäft; Informationen zu Werkbesichtigungen; Mitteilung an die Personalabteilung; Sonstige Nachricht an die Volkswagen AG; Geschäftsbericht der Volkswagen AG bestellen; Fragen oder Anregungen zu den Volkswagen Internet-Programmen*. Ebenfalls hat der Großkonzern *Siemens* gesonderte Feedback- und Anfrageformulare nicht nur etwa für verschiedene Produktbereiche und das Unternehmen selbst, sondern auch ein "Your Siemens Story"-Formular, auf das man unter Angabe von Namen und Adresse seine Erfahrungen mit dem Unternehmen eintragen kann (wovon die besten auf der Website der Firma publiziert werden sollen), sowie einen abschickbaren Umwelt-Fragebogen, mit dem der für Umweltschutz interessierte Nutzer sich, mit der Möglichkeit, daß seine Fragen im Online-*Umweltmagazin* von *Siemens* veröffentlicht werden, an das "Umwelteam" des Unternehmens wenden kann. Das Formular wird dialogisch und mit höflichen Formulierungen eingeleitet, um den Eindruck eines kundennahen, hilfsbereiten und umweltfreundlichen Unternehmens zu vermitteln:

Wie wasche ich meine Wäsche, ohne zu viel Wasser zu verbrauchen? Wie kann ich energiesparend kochen? Wie entsorge ich meinen alten Kühlschrank? Haben Sie auch solche Fragen oder möchten sich über Umweltschutz im allgemeinen informieren? Dann wenden Sie sich doch einfach an unser Umwelteam. Wir beantworten gerne alle Fragen zum Thema Umwelt und stehen Ihnen mit Rat und Tat zur Seite.

Weiterhin können die Nutzer auf den Kontaktaufnahmeseiten Termine vereinbaren, Reservierungen vornehmen oder auch Güter online bestellen. Es fällt auf, daß u. a. Gästebücher, Diskussionsforen und Chats bei den deutschen Unternehmen viel öfter anzutreffen sind als bei den finnischen, ebenso wie auch das Online-Shopping, die Benutzung der Seiten als Marktplatz (Bestellung, Buchung, Reservierung...). Dabei spielen die Unterschiede in der Größe der Firmen vermutlich die wichtigste Rolle: im deutschen Korpus sind im Verhältnis zum finnischen bedeutend größere Unternehmen vertreten.

Beispielsweise bietet der große deutsche Automobilhersteller *Mercedes-Benz* (der *Daimler-Benz-Gruppe*) seinen Kunden eine Vielfalt von Interaktionsmöglichkeiten (Feedbackformulare, Gästebuch, Diskussionsforum, Chat) an, die auf der Seite *Mercedes-Benz Dialog* vertraulich und höflich vorgestellt werden:

Wir freuen uns über Ihre Kommentare und Anregungen, die Sie einfach an unsere Redaktion senden können. Zusätzlich laden wir Sie im A-Klasse-Chat zum Gedankenaustausch über die neue A-Klasse ein. Wenn Sie Ihre Meinung zu den Service-Dienstleistungen von Mercedes-Benz äußern möchten, haben Sie im Service-Forum dazu Gelegenheit. Vielleicht möchten Sie sich auch einfach nur in unser Gästebuch eintragen. Und für alle, die partout keine Fragen oder nichts mitzuteilen haben, gibt's ebenfalls etwas: diverse Mercedes-Benz Bildschirmschoner zum downloaden und zwei Stereoprogramme zum anschauen.

Im großen und ganzen sind dem Nutzer auf den deutschen und finnischen Seiten recht häufig Möglichkeiten zur echten Interaktion, zum Dialog mit dem Unternehmen zur Verfügung gestellt. Meistens wird die Option angeboten, per E-Mail mit der Firma zu kommunizieren. Dabei bleibt natürlich noch offen, ob die Unternehmen auf die eventuellen E-Mails der Nutzer dann auch tatsächlich antworten²⁷. Andere Interaktionsmöglichkeiten sind seltener und werden darüber hinaus von den deutschen Unternehmen viel häufiger gebraucht als von den finnischen. Die Dialogizität und Kundenorientierung wird auf den Kontaktaufnahmeseiten auch sprachlich deutlich ausgedrückt: die Nutzer werden fast immer direkt angesprochen und durch Fragen und Aufforderungen höflich zum Dialog mit dem Unternehmen eingeladen.

²⁷ Im Rahmen der vorliegenden Analyse konnten leider keine systematischen Stichproben bei den untersuchten Unternehmen gemacht werden. Allerdings habe ich beispielsweise ein E-Mail an den Kundendienst der finnischen Nahrungsmittelfirma *Valio* geschickt, in dem ich Feedback für die Webseiten der Firma gegeben und kostenlose Broschüren bestellt habe. Auf das Mail wurde gleich am nächsten Tag freundlich und höflich geantwortet und auch die Broschüren sind innerhalb von einer Woche per Post gekommen.

4.2.5. Diskussion der Ergebnisse

Allgemeines zu den untersuchten Web-Auftritten

Ziel der vorliegenden Analyse war, einen Überblick über die deutschen und finnischen WWW-Präsenzen der Unternehmen zu bekommen sowie eventuelle interkulturelle Unterschiede einerseits und Unterschiede zur traditionellen Werbung andererseits aufzuzeigen, zu welchem Zweck das Korpus erstens auf inhaltliche und zweitens auf sprachlich-stilistische Merkmale hin analysiert wurde. Die Ergebnisse spiegeln die Vielfalt der Web-Angebote wider: insgesamt gesehen ergibt sich ein sehr heterogenes Bild. Die Werbung im Web ist durch die Erfordernisse des Mediums geprägt und weist eigene Charakteristika auf, wobei der Kommunikationsstil der Präsenzen im allgemeinen zwischen Werbung und Informieren liegt. Aus der Analyse geht hervor, daß die Grenzen zwischen verschiedenen marktkommunikativen Mitteln, wie PR und Werbung, in den Web-Auftritten fließend sind. Primär geht es um die Vermittlung von nützlichen Informationen und einem positiven Image des Unternehmens sowie um langfristige Kundenbindung durch Information, Unterhaltung, Kundendienst und Dialog. Die meisten Seiten dienen in erster Linie dazu, das Unternehmen vorteilhaft und positiv im Web zu präsentieren, das Unternehmen bekannt zu machen sowie Informationen über das Unternehmen, seine Produkte und Dienstleistungen zu geben. Imagewerbung steht also im Vordergrund, das Hauptziel ist eher zu überzeugen bzw. zu informieren als zu überreden bzw. zu unterhalten. Mit jeweils unterschiedlicher Betonung von Unterhaltung und Information ist Web-Werbung eine Verschmelzung von Information und Unterhaltung, eine Mischung aus verschiedenen Inhalten und Formen, die je nach Kommunikationsziel, Branche, Produkt und Zielgruppe variieren.

In bezug auf die Webseiten als Ganzes sind unabhängig von der Sprache/Kultur große Unterschiede zwischen den Unternehmen festzustellen. Auffallend bei den Präsenzen sind vor allem gerade die großen individuellen Unterschiede, die sich aus der Heterogenität des empirischen Materials erklären, d. h. aus den unterschiedlichen Branchen, Firmengrößen und Zielgruppen. Festzuhalten bleibt, daß u. a. Umfang, Mediengerechtigkeit sowie inhaltliche und äußerliche Gestaltung der Präsenzen außer individuellen Unterschieden primär vom Ziel der Präsenz, der anzusprechenden Zielgruppe, der Firmengröße, der Branche und dem Produkt bestimmt werden. Die Bedürfnisse der Zielgruppen und die jeweilige Funktion der Seiten, z. B. Informieren, Kontaktaufnahme, Unterhaltung usw., determinieren damit weitgehend die Auswahl der Inhalte sowie die einzelnen sprachlich-

stilistischen Entscheidungen auf den Seiten. Je nach Produkt oder Zielgruppe stehen Information oder Unterhaltung bzw. rationale oder emotionale Appelle im Vordergrund, aber generell gilt für die untersuchten Präsenzen, daß Information überwiegt.

Unterschiede lassen sich somit erstens zwischen der sachlicheren, eher überzeugenden firmengerichteten Business-to-Business-Werbung und der persönlicheren und mehr überredenden Konsumentenwerbung feststellen, zweitens auch häufig zwischen verschiedenen Branchen, wie z. B. der Telekommunikations- und der Tourismusbranche, und weiterhin besonders zwischen größeren und kleineren Firmen. Die Inhalte orientieren sich stets an den jeweiligen Zielgruppen und auch die Textgestaltung und -formulierung ist auf die Zielgruppe hin ausgerichtet. Generell sind die Präsenzen der größeren Unternehmen aufgrund der besseren Ressourcen nicht nur umfangreicher und von der Struktur her komplizierter, sondern auch stilistisch ausgefeilter sowie hinsichtlich der Möglichkeiten des Mediums mediengerechter als die der kleineren Firmen gestaltet und mit größter Wahrscheinlichkeit von spezifischen Medienagenturen realisiert worden. Oft stellen die Präsenzen der kleineren Firmen dagegen einfache textorientierte Präsenzen dar; ihre gestalterischen Entscheidungen und die Formulierungen sind weniger durchdacht und die Seiten geben im allgemeinen einen eher amateurhaften Eindruck - vermutlich gestalten die kleineren Firmen ihre Web-Auftritte selbst. Es gibt aber auch große individuelle Unterschiede, die über die Firmengrößen hinausgehen. Ferner fallen auch beträchtliche Unterschiede zwischen verschiedenen Komponenten der Präsenzen, wie den unternehmens-, produkt- und dienstleistungs- sowie den kundenbezogenen Seiten, auf.

Inhalt und Form der Präsenzen

In der Analyse wurde zunächst den Fragen nachgegangen, welche Textteile bzw. inhaltlichen Komponenten auf den Präsenzen vorhanden sind, welche Aufgabe bzw. Funktion sie im ganzen Web-Auftritt erfüllen, welche Informationseinheiten darunter anzutreffen sind und welche sprachlich-stilistischen Charakteristika sie aufweisen. Es konnte festgestellt werden, daß die Web-Präsenzen schon recht konventionalisierte Muster für die Darstellung der Informationen haben. Beim Vergleich der Auswahl der Inhalte fällt eine weitgehende Homogenität auf: die wichtigsten Strukturelemente der Präsenzen erscheinen fast in allen Präsenzen in irgendeiner Form und irgendeinem Umfang. Als solche zentralen Komponenten der Präsenzen können Homepage, Unternehmenspräsentation, Vorstellung von Produkten und Dienstleistungen sowie Kontaktmöglichkeiten betrachtet werden. Auch die sprachliche Markierung der Icons für die Basiselemente erfolgt oft durch ähnliche

Überschriften. Die Einzelrealisierungen dieser Elemente hinsichtlich Umfang, Struktur, Inhalt und Form hängen dann von Faktoren wie Branche, Zielgruppe, Ziel der Präsenz usw. ab.

Von den einzelnen Basiselementen zeigen die *Homepages* als eine Art Inhaltsverzeichnisse der Präsenzen eine recht konventionalisierte Struktur: typischerweise kommen Slogans, das Firmenlogo, verschiedene Icons als Links zu den entsprechenden Inhalten, kleine Bilder und eine Begrüßung des Nutzers vor. Umfang, Struktur und Inhalt der Unternehmenspräsentationen, und speziell der Produkt- bzw. Dienstleistungsvorstellungen sowie der Kontaktmöglichkeiten, variieren je nach Unternehmen stärker. Diese Basiskomponenten bzw. Textteile erfüllen unterschiedliche Aufgaben bzw. Funktionen innerhalb der Präsenz bzw. der ganzen Zielwerbung, was sich auf der sprachlich-stilistischen Ebene widerspiegelt.

Die *unternehmensbezogenen Seiten* sind generell vorwiegend informativ und dienen vor allem PR-Zwecken. Die primär informierende Funktion der Texte der Unternehmenspräsentation korreliert mit einer positiven, aber sachlichen und faktenzentrierten Darstellung der Sachverhalte, die oft detailliert vorgeführt werden. Durch Strategien der Selbststilisierung und Eigenwerbung, die Verwendung von informativen, sachlichen, aber zugleich positiven Argumenten wird versucht, das Image der Firma positiv zu beeinflussen und den Eindruck von Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit usw. zu vermitteln. Durch direkte Anrede, rhetorische Fragen und Aufforderungen wird der Kunde auch oft höflich berücksichtigt und in die Seiten involviert.

Die *Produktseiten* haben sowohl Informations- als auch Appellfunktionen. Oft geht es um die Verbindung von sachlichen, detaillierten Produktinformationen mit unterhaltender, kundenbezogener Kommunikation. Im Zentrum stehen die Ansprache der Kundenbedürfnisse und das Produktimage, die mit verschiedenen Strategien realisiert werden. In allen Fällen stehen Informationen zu Produkten und Dienstleistungen im Vordergrund, aber daneben wird auch mit verschiedenen überredenden Elementen an die Nutzer appelliert und ihnen verbale und visuelle Reize, Gewinnspiele und unterschiedliche Zusatznutzen in Verbindung mit den Produkten angeboten. Die persuasive Funktion zeigt sich in der häufigen Verwendung von verschiedenen, für die traditionelle Werbung typischen sprachlichen Strategien von Produktaufwertung und Leserbeeinflussung, die die Gefühle der Konsumenten stärker ansprechen sollen.

Die *Kontaktseiten* mit E-Mail-Links oder elektronischen Formularen dienen dagegen zur schnellen und leichten Kontaktaufnahme durch den Kunden. Die Kontaktfunktion und Dialogizität wird sprachlich durch explizite Ausrichtung auf den Nutzer mit höflicher persönlicher Anrede, vielen Imperativen und Fragen signalisiert.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß die typischen sprachlich-stilistischen Merkmale der verschiedenen Textteile sich aus ihren unterschiedlichen Funktionen erklären lassen, die jeweils vornehmlich darin bestehen, zu informieren, zu unterhalten, zu appellieren und Kontakt aufzubauen. Auch dabei muß immer auf die Unterschiede zwischen individuellen Firmen, verschiedenen Branchen, Zielgruppen und Firmengrößen hingewiesen werden. Was die sprachlich-stilistischen Aspekte in bezug auf die Webseiten als Ganzes betrifft, sind also sowohl überzeugende bzw. informative als auch überredende bzw. emotionale Werbestrategien und Argumente anzutreffen. Der allgemeine Stil und der verwendete Wortschatz usw. werden damit stets von außersprachlichen Faktoren bestimmt, weshalb stilistischen Merkmalen in der Analyse seitenspezifisch nachgegangen wurde. Als Ganzes steht auf den Präsenzen die Information im Vordergrund, was auch einen Einfluß auf die Sprache hat. Neben sachlichen und positiven Behauptungen sind für die Präsenzen als Ganzes die häufige direkte Anrede des Nutzers sowie die vielen Fragen und Imperative kennzeichnend, wodurch Dialogizität geschaffen und der Nutzer oft betont involviert wird.

Medienspezifische Aspekte

Hinsichtlich der Mediengerechtigkeit kann festgestellt werden, daß die in der Marketing-Literatur beschriebenen Vorteile des Webs von den untersuchten Firmen unterschiedlich ausgeschöpft werden. Auch in bezug auf den effektiven Einsatz von multimedialen und interaktiven Eigenschaften des Mediums fällt zunächst die Variantenvielfalt bei den Unternehmen auf. Das betrifft u. a. die Leichtigkeit der Navigation, die Gestaltung der Seiten und die Strukturierung der Texte (Linking-Strategien, Menüs, Sitemaps, Ladezeiten, Übersichtlichkeit), Graphiken, Farben, Aktualisierung der Seiten (Inhalt und Form) sowie Interaktivität (direkte Kontakt- und Feedbackmöglichkeiten, Bestelloptionen). Die Seiten sind ein Wechselspiel von Informationen und Unterhaltung, wobei die Informationen allerdings im Vordergrund stehen. Es kommen daher auch einige (finnische) hauptsächlich auf Texten basierende Präsenzen vor, die lange lineare Texte mit nur wenigen vertiefenden Links enthalten und auch nicht immer E-Mail-Optionen zur Verfügung stellen. Bei vielen Auftritten werden die Möglichkeiten des Hypertextes und der nicht-

linearen Darstellung von Informationen aber auf verschiedene Weisen genutzt und durch Wahlfreiheit Nutzerfreundlichkeit geschaffen: viele Hyperlinks, Icons und Navigationshilfen, wie Sitemaps und Indexe, verschiedene Menüs, anklickbare Karten, Suchmaschinen usw. kommen insbesondere bei größeren Unternehmen ziemlich häufig vor. Auf besonders ausgefeilten Seiten findet der Nutzer viele Links, wodurch die Texte benutzerfreundlich von der Übersicht zu Detailangaben strukturiert sind, wobei es sich meist um kurze und schmale Texte und Textabschnitte, die schnell und leicht zu lesen sind, handelt.

Multimedia wird von den Unternehmen in unterschiedlichem Maße eingesetzt. Bilder, Photos, Zeichnungen usw. werden verhältnismäßig oft verwendet, aber zumeist sind sie wegen der Übertragungszeiten recht klein. Videoclips und Töne sind, ebenso wie Bewegtbilder und -texte, dagegen außer in größeren, zumeist deutschen Unternehmen sehr selten anzutreffen. Die wichtigste Eigenschaft des Webs, die Möglichkeit zur echten Interaktion, wird von den untersuchten Unternehmen jedoch ziemlich oft angeboten. Dabei sind die größten Unterschiede vornehmlich zwischen den kleineren und größeren Unternehmen zu beobachten: die größten Unternehmen stellen dem Nutzer viele Möglichkeiten der Interaktivität zur Verfügung, wobei es sowohl um maschinelle als auch um menschliche bzw. echte Interaktivität geht. Der Nutzer kann zum einen mit den Inhalten der Seiten und zum anderen mit dem Unternehmen selbst per E-Mail kommunizieren. Die einfachste Form zur echten Interaktion sind E-Mail-Optionen, und meistens beschränken sich die Interaktionsmöglichkeiten auch auf E-Mail-Buttons. Aber auch weiterentwickelte Formen, wie verschiedene elektronische Formulare, kommen recht häufig vor. Weitere Interaktionsangebote wie Bestelloptionen, verschiedene Gewinnspiele, Diskussionsplattformen, Chats, Gästebücher und Online-Shopping sind insgesamt viel seltener und darüber hinaus öfter bei deutschen Unternehmen anzutreffen. Es könnte die Schlußfolgerung gezogen werden, daß die Unternehmen die Potentiale des Webs als reziprokes Medium erkannt haben, auch wenn das Spektrum der interaktiven Angebote noch nicht sehr breit war. Anzumerken ist auch, daß die Platzierung von E-Mail-Adressen auf den Seiten zunächst natürlich nur potentielle Interaktivität signalisiert. In diesem Zusammenhang soll noch auf den Untersuchungszeitraum verwiesen werden: inzwischen haben sich die Gepflogenheiten schon verändert. Eine kurze, erneute Betrachtung der im Jahre 1997 untersuchten Webseiten zwei Jahre später, 1999, hat gezeigt, daß viele Seiten mediengerechter und teilweise auch interaktiver geworden sind.

Allerdings weisen auch viele andere Elemente auf den Seiten darauf hin, daß die Unternehmen versuchen, die Nutzerorientiertheit des Mediums WWW zu berücksichtigen.

Benutzerfreundlichkeit und Kundenorientierung auf den Seiten der Präsenzen zeigen sich u. a. darin, daß den Nutzern neben Kontaktmöglichkeiten über E-Mail, Post oder Telefon oft auch verschiedene Indexe, Inhaltsverzeichnisse, Menüs, Sitemaps, Suchmaschinen, Navigationshilfen u. dgl. überall in den Präsenzen zur Verfügung gestellt werden. Nutzerorientiertheit wird auch auf der sprachlichen Ebene hergestellt: ein charakteristisches Merkmal von den Texten der Präsenz ist das häufige Auftreten von direkter Anrede des Nutzers in Form von verschiedenen Instruktionen, Begrüßungen, Einleitungen, Fragen und Aufforderungen. Durch solche kundenbezogenen sprachlichen Mittel entsteht Dialogizität, die auf den Seiten der Kontaktaufnahme besonders explizit zum Ausdruck gebracht wird, indem der Nutzer zum Dialog mit dem Unternehmen eingeladen und ihm der Eindruck vermittelt wird, daß er dadurch etwa Einfluß auf den Inhalt der Seiten haben könnte. Darüber hinaus werden die Bedürfnisse der Kunden auf den Seiten z. B. durch verschiedene Unterhaltungsangebote, Zusatznutzen oder andere relevante Links berücksichtigt.

Unterschiede zur traditionellen Werbung

Ein Ziel der vorliegenden Studie war auch, mögliche Unterschiede zur Werbesprache in den traditionellen Medien aufzuzeigen. Ein Vergleich zwischen den Ergebnissen vorliegender Studie und früherer Untersuchungen erweist sich jedoch als schwer: die meisten werbesprachlichen Untersuchungen zu traditionellen Werbemedien beziehen sich auf Slogans oder Anzeigen, während es sich bei den Zielwerbungen im Web um beträchtlich längere Texte oder Textkomplexe handelt, die verschiedene Bestandteile von Slogans, Schlagzeilen und Logos bis zu etwa die Firmengeschichte behandelnden detaillierten langen Haupttexten enthalten. Vor allem sollten die unterschiedlichen Bedingungen der traditionellen und der Web-Werbung betont werden, weil diese Unterschiede sich in Inhalt und Form der Werbungen widerspiegeln. Im allgemeinen werden die Unterschiede dadurch verursacht, daß es sich um eine andere Art Texte handelt, deren Funktionen weit über reine Kaufappelle hinausgehen. Von Wichtigkeit ist die Tatsache, daß die Webseiten vorwiegend PR-Zwecken dienen und demnach die Funktion des positiven Informierens dominant ist, weshalb viele für die "reine Werbesprache" typische Erscheinungen nicht vorkommen und die Texte im Ganzen bei weitem nicht so verkaufsorientiert ("marktschreierisch") sind wie viele Texte traditioneller Werbung. Information und Kundendienst stehen auf den Seiten im Vordergrund, aber auch Emotionen ansprechende Werbung wird benutzt, um die Informationen unterhaltender und ansprechender für die Zielgruppen zu machen.

Die Beispiele aus der Konsumentenwerbung und im allgemeinen Beispiele der Seiten der Produktvorstellung dagegen unterscheiden sich nicht so klar von der traditionellen Werbung und es können viele Ähnlichkeiten festgestellt werden. Auf den produktbezogenen Seiten kommt der Stil der Werbesprache in herkömmlichen Medien schon sehr nahe, während es bei den Texten der Eigenpräsentationen eher um PR-Pflege als um reine Werbung geht. Viele verschiedene sender-, produkt- und empfängerbezogene Strategien sowie einzelne sprachliche Mittel sind auf den Seiten anzutreffen, die als typisch für die Werbung im allgemeinen angesehen werden. Im Bereich der Lexik sind die Wörter auf den Webseiten im Ganzen nicht so übertreibend und "farbig", weil die informative Seite vordergründig ist. Was die Syntax betrifft, werden elliptische, unvollständige Sätze auch auf den Webseiten sehr häufig verwendet und es wird nach Kürze und Kompaktheit gestrebt. Im allgemeinen sind die Sätze umso länger, je mehr man sich in Richtung der PR bewegt. Verschiedene Stile sind zu erkennen, die von der jeweiligen Zielgruppe und der Wirkungsabsicht abhängig sind. Zum großen Teil handelt es sich um Werbetexte mit positiven aber "neutralen" Formulierungen, es gibt verhältnismäßig wenige Übertreibungen, die man vor allem bei der Produktvorstellung und der Konsumentenwerbung findet sowie bei einigen Branchen, wie Werbeagenturen und Reisebüros. Bezüglich der sprachlichen Mittel an sich bestehen keine großen Unterschiede zur Sprache traditioneller Werbeträger: dieselben Erscheinungen sind anzutreffen, wenn sie zu den allgemeinen stilistischen Entscheidungen auf den Seiten passen: Superlative, Hochwertwörter, Ellipsen, Fragen, Aufforderungen, verschiedene rhetorische Stilfiguren usw. Trotzdem findet man weniger Spielerei mit der Sprache und Übertreibung oder einfache Kaufappelle: auch bei Produktbeschreibungen stehen Informationen im Vordergrund und der Stil ist eher sachlich und informativ.

Für die Texte der verschiedenen Elemente der Präsenz konnten einige charakteristische sprachliche Merkmale identifiziert werden, wobei die Ergebnisse der Analyse jedoch vor allem deutlich machen, daß die sprachlich-stilistischen Mittel der Werbung stets mit Einbezug von den dahinterstehenden außersprachlichen Faktoren betrachtet werden sollten. Außerdem verschmelzen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf den Web-Präsenzen. Schon aus diesem Grund erschien es mir auch sinnlos, z. B. Worthäufigkeiten zu zählen und diese als Basis für den Vergleich heranzuziehen. Zusammenfassend läßt sich - unter Beachtung obengenannter Faktoren - feststellen, daß sich die Sprache der Web-Werbungen im Vergleich zur traditionellen Werbung im allgemeinen als informativer und dialogischer charakterisieren läßt, was sich aus den unterschiedlichen kommunikativen Bedingungen der Medien erklärt. Darüber hinaus stehen auf den Web-Präsenzen verbale Texte

im Mittelpunkt, Bilder dienen vor allem als Darstellung und Illustration, nicht zur Aufmerksamkeitserregung, wie oft in den herkömmlichen Medien. Man könnte aber vermuten, daß die Schnelligkeit des Mediums WWW auch noch schnellere und leichter verständliche sprachliche Formen, eine zugespitzte Komprimierung der Sprache, voraussetzen würde, die auch in der Werbung berücksichtigt werden muß. Interessant ist es, langfristig zu verfolgen, ob sich mit der ständigen Weiterentwicklung und zunehmender Verbreitung des Internet auch eine besondere Web-Sprache der Werbung entwickeln wird und welche Charakteristika sie kennzeichnen würde.

Finnische und deutsche Präsenzen im Vergleich

Ein weiteres Ziel der Untersuchung war herauszufinden, ob sich Gemeinsamkeiten und/oder Unterschiede in der finnischen und deutschen Werbekommunikation im Web feststellen lassen. Wie bereits angedeutet, sind die meisten Unterschiede zwischen den untersuchten Unternehmen von der Einzelsprache unabhängig und werden vermutlich mehr von anderen Faktoren wie Zielgruppen, Branchen, Firmengrößen, Zielen der Präsenz usw. beeinflußt. Es können aber auch einige Unterschiede festgestellt werden, die über die erwähnten Faktoren hinausgehen dürften. Zusammenfassend ergeben sich im finnisch-deutschen Vergleich viele Gemeinsamkeiten aber auch erkennbare Unterschiede auf verschiedenen Ebenen der Texte.

Die finnischen und deutschen Homepages sehen in struktureller und inhaltlicher Hinsicht weitgehend ähnlich aus. Erkennbare Unterschiede gibt es jedoch in bezug auf die Verwendung von Farben, wobei sich die finnischen Seiten durch die Dominanz von weniger bunten, leichteren Farben von den deutschen Seiten unterscheiden, auf denen stärkere Farben bevorzugt werden. Ferner fällt bei finnischen Unternehmen auf, daß die muttersprachige Web-Version oft fehlt und die Informationen ausschließlich auf englisch angeboten werden - demgegenüber sind bei allen deutschen Unternehmen deutschsprachige Seiten vorhanden. Auch was die Auswahl der Inhalte angeht, entsprechen sich die Basiskomponenten bzw. wichtigsten Informationseinheiten auf den Präsenzen weitgehend. Bemerkenswerte Unterschiede lassen sich dabei allerdings in Umfang und Struktur der einzelnen Komponenten erkennen, wobei die Texte der deutschen Unternehmen insgesamt eine kompliziertere Struktur sowie ausführlichere und umfangreichere Inhalte aufweisen. Besonders auffällig sind die Unterschiede bei den Unternehmenspräsentationen, wobei die deutschen Unternehmen generell mehr Wert auf die aktive Imagewerbung zu legen scheinen als die finnischen Unternehmen - z. B. werden Firmen-

philosophie und Umweltschutz bei den deutschen Firmen ausführlicher und expliziter dargestellt als bei den eher faktenzentrierten finnischen Unternehmen.

Als Ganzes zeichnen sich die deutschen Präsenzen den finnischen Seiten gegenüber gerade durch ihre Ausführlichkeit aus, die sowohl im Umfang als auch in der Struktur der Texte zum Ausdruck gebracht wird. Im allgemeinen kommen einem die finnischen Seiten klarer, schlichter, unkomplizierter und einfacher vor, was die gesamte Strukturierung der Informationen angeht. Dazu tragen u. a. Aspekte bei, die den Textaufbau (kürzere Texte und Textabschnitte) und die Gestaltung der Sites (einfache Strukturen) betreffen. Ähnlicherweise lassen sich auch auf der sprachlich-stilistischen Ebene einige erkennbare Unterschiede, aber auch viele Gemeinsamkeiten zwischen finnischen und deutschen Auftritten aufweisen. Bei der Betrachtung des Wortschatzes wurde deutlich, daß sich die substantivischen und adjektivischen Schlüsselwörter, mit denen die Unternehmen sich sowie ihre Produkte und Dienstleistungen werben, weitgehend entsprechen, was auch starke Ähnlichkeiten in den Werten der Firmen suggeriert. Sowohl auf den finnischen als auch auf den deutschen Seiten werden direkte Anredeformen, rhetorische Fragen sowie Imperative häufig verwendet, trotzdem sind sie bezüglich der ganzen Präsenzen bei den deutschen Unternehmen noch viel üblicher. Ein wesentlicher Unterschied besteht auch im Gebrauch von verschiedenen Anredeformen: im Deutschen wird ausnahmslos gesiezt, im Finnischen gibt es dagegen verschiedene Weisen für die Anrede des Nutzers - es wird entweder gesiezt oder geduzt, wobei die großgeschriebene "Du"-Form am typischsten ist. Darüber hinaus, daß auf den deutschen Seiten die direkte Anrede in Form von Aussage-, Frage- und Aufforderungssätzen häufiger als auf den finnischen Seiten eingesetzt wird, ist die Verwendung von verschiedenen Abschwächungsmitteln sowie des Ausrufezeichens für die deutschen Texte charakteristisch.

Unterschiedliche Konventionen offenbaren sich weiterhin darin, wie die Unternehmen auf sich selbst Bezug nehmen. Während auf den finnischen Seiten der Unternehmenspräsentation auf die Firma oft in der distanzwahrenden dritten Form referiert wird und z. B. der Firmenname genannt wird, erfolgt bei den deutschen Unternehmen der Selbstbezug sehr oft in der persönlicheren "wir"-Form. Bei den finnischen Unternehmen werden beide Formen zumeist gemischt gebraucht, im deutschen Korpus überwiegen die persönlicheren Darstellungsweisen. Mit der häufigen Anrede des Nutzers sowie dem persönlichen Selbstbezug wird auf den deutschen Seiten die "Wir-Sie"-Beziehung deutlich hervorgehoben, worauf u. a. auch gelegentlich Namen der Icons hinweisen ("Wir über uns" u. ä.). Durch die vielen Aufforderungen und Fragen sowie die ausgeprägte Betonung der "Wir-

Sie"-Beziehung enthalten die deutschen Texte somit einen kundennahen und dialogischen Charakter im Vergleich zu den eher informationsorientierten und sachbetonten finnischen Präsenzen, wo direkte Anredeformen und persönliche Darstellungsweisen seltener verwendet werden. Dadurch wirken die deutschen Präsenzen auch weniger distanziert als die finnischen - etwas zugespitzt könnte behauptet werden, daß die deutschen Zielwerbungen bzw. Präsenzen oft deutlich auf den Nutzer ausgerichtet sind, während auf den finnischen Web-Präsentationen vielmehr die Informationen im Mittelpunkt stehen - der finnische Stil ist insgesamt anonym und mehr distanziert, eher darstellend, was besonders auf die größeren Unternehmen zutrifft. Damit hängt auch die Tatsache zusammen, daß auf den deutschen Seiten dem Nutzer insgesamt mehrere Interaktionsmöglichkeiten angeboten werden, wie Diskussionsplattformen, Chats, Gästebücher, Spiele, Clubs, Online-Shopping u. ä.

Darüber hinaus lassen sich die deutschen Präsentationen als unterhaltsamer, rhetorischer, wortreicher und ausführlicher als die schlichteren finnischen Auftritte bezeichnen. Gewinnspiele, verschiedene Interaktions- und Kontaktmöglichkeiten u. ä. werden von den deutschen Unternehmen öfters benutzt. Syntaktisch sind die deutschen Texte den finnischen gegenüber durch längere, ausführliche Sätze und Formulierungen gekennzeichnet. Die finnischen Texte und Formulierungen lassen sich dagegen vornehmlich durch Knappheit und Informativität charakterisieren. Die Explizitheit der deutschen Unternehmen findet auf sprachlich-stilistischer Ebene seinen Niederschlag in vielen Attributen sowie häufig einleitenden und ausführlichen rhetorischen Formulierungen. Bei den kompakter und faktenzentrierteren finnischen Präsenzen kommt eine ähnliche Rhetorik kaum vor, sondern sie erscheinen insgesamt ruhiger und dezenter, da wesentlich weniger Imperative mit Ausrufezeichen, Fragen, Ausrufesätze und übertreibende Wörter verwendet werden. Dieser Eindruck wird noch dadurch verstärkt, daß auf den finnischen Seiten weniger Bewegtbilder und -texte sowie bunte Farben verwendet werden als auf den deutschen Seiten, deren Stil im allgemeinen als farbiger und marktschreierischer erscheint.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß es auf den Seiten mehrere Phänomene gibt, die als kulturspezifische Unterschiede aufgefaßt werden können. Trotz der Kulturgebundenheit von Werbetexten sind aber nicht alle eventuellen Unterschiede unbedingt auf interkulturell verschiedene Konventionen zurückzuführen - häufig werden unterschiedliche Entscheidungen schon von anderen außersprachlichen als kulturellen Faktoren bestimmt, wie in der vorliegenden Analyse gezeigt werden konnte. Außerdem wurde deutlich, daß kulturgebundene Unterschiede nicht nur auf der sprachlichen Ebene bestehen, sondern

auch z. B. in der Auswahl der Inhalte oder in der Verwendung nonverbaler Mittel (wie z. B. Farben). Trotzdem ist gerade bei der Verallgemeinerung der Ergebnisse als kulturgebunden Vorsicht angebracht, da das Korpus nur eine begrenzte Zahl heterogener Unternehmen umfaßt. Um - wenn überhaupt - etwas auf den Seiten als "typisch Finnisch" oder "typisch Deutsch" betrachten zu können, wären Anschlußstudien an einem einheitlicheren und umfassenderen Korpus nötig.

5. Zusammenfassung und Ausblick

Thema der vorliegenden Arbeit war, wie es im Titel heißt, *Werbekommunikation im Wandel*. Damit verfolgte die Arbeit ein doppeltes Ziel: zum einen wurde die Erscheinung Werbung überblickend u. a. mit ihren marktwirtschaftlichen und kommunikativen Grundlagen beleuchtet, zum anderen wurde sie auch in ihrem gegenwärtigen Kontext betrachtet und mit einigen erkennbaren Entwicklungstendenzen und Veränderungen vor allem in der heutigen Medienlandschaft in Beziehung gesetzt. Der Schwerpunkt lag dabei auf der Werbung im World Wide Web des Internet als einem neuen Werbeträger. Den Charakteristika und Erscheinungsformen der Online-Werbung wurde anhand theoretischer Überlegungen und eigener empirischer Untersuchungen nachgegangen. Der ausführliche Theorieteil der Arbeit ist darin begründet, daß das Thema bisher nur marginal erforscht ist - er diene mir daher als notwendiger Rahmen für die eigene Analyse.

Das Ziel des theoretischen Teils bestand erstens darin, einen vielseitigen Überblick über Werbung und ihre (vornehmlich sprachwissenschaftliche) Erforschung zu geben und zweitens darin, das neue Werbemedium Internet bzw. WWW vorzustellen. Zugleich wurde versucht, die traditionelle Werbung und die Web-Werbung unter kommunikativem Aspekt miteinander zu vergleichen. Zunächst wurde im ersten theoretischen Teil die traditionelle Werbung behandelt. Dabei wurde zuerst auf die wissenschaftliche Beschäftigung mit Werbung und Werbesprache eingegangen. Danach wurde Werbung als kulturelles, marktwirtschaftliches und insbesondere kommunikatives Phänomen charakterisiert und Werbeformen sowie Aufgaben und Ziele von Werbung erläutert. Werbung in herkömmlichen Medien wurde dabei als eine Form der *Massenkommunikation* angesehen, die auf einer *linearen* Auffassung von Kommunikation beruht: dieselben Werbebotschaften werden einseitig an ein anonymes passives Massenpublikum vermittelt. Es fehlt vor allem ein zentraler Aspekt der Kommunikation: ihre Wechselseitigkeit.

Des weiteren wurden linguistische Untersuchungen von *Werbesprache* betrachtet, die sich vornehmlich mit sprachlichen Besonderheiten, verschiedenen Werbestrategien, strukturellen Elementen sowie dem Verhältnis von Text und Bild in traditionellen Werbungen beschäftigen. Dabei wurde festgestellt, daß die sprachdeskriptive Herangehensweise insgesamt überwiegt: die meisten sprachwissenschaftlichen Analysen zur Werbung beschränken sich (teilweise bis heute noch) vorwiegend auf einzelne sprachliche Phänomene der Werbetexte sowie auf die Beschreibung von Slogans oder Schlagzeilen. Der Bedarf an

interdisziplinären und ganzheitlichen Forschungsansätzen ist zwar allgemein erkannt, wird in den Untersuchungen bisher jedoch kaum umgesetzt. Deshalb wurden auch in der vorliegenden Arbeit verschiedene Ansatzpunkte miteinander integriert, um die Vielfalt der Perspektiven zum Thema zu verdeutlichen. Darüber hinaus wurde deutlich gemacht, daß die außersprachlichen Faktoren, wie das jeweilige Werbeziel, die anzusprechende Zielgruppe, das gewählte Medium u. a., den Ausgangspunkt der Analysen bilden sollten, weil die verwendeten sprachlichen Mittel stets zweckangemessen gewählt werden. Dementsprechend wurde auch im empirischen Teil vorliegender Arbeit versucht, kontextuelle Faktoren, wie etwa Branchen- und Zielgruppenspezifika, zu berücksichtigen.

Ferner wurden, bevor zur Web-Werbung übergegangen wurde, einige gegenwärtige gesamtgesellschaftliche Tendenzen, die Einfluß auf die Werbung haben, kurz diskutiert. Damit wollte ich explizit und zusammenfassend skizzieren, *wie*, d. h. in welcher Hinsicht die Werbung heute im Wandel begriffen ist. Es wurde darauf aufmerksam gemacht, daß die traditionelle einseitige Massenwerbung, obwohl generell auch schon als unterhaltendes Element akzeptiert, den heutigen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen kaum mehr gerecht wird. Durch die Globalisierung der Märkte, die ständige Informationsüberflutung und die bewußteren, "emanzipierten" Konsumenten mit neuen Wertvorstellungen und neuem Konsumverhalten steht die heutige Werbung vor neuen Herausforderungen. Werbekommunikation muß von "manipulativer Persuasion" der Konsumenten nun wirklich zur *Kommunikation* werden, d. h. sich in die Richtung partnerschaftlichen Dialoges mit den Kunden entwickeln. Darüber hinaus muß Werbung auch informativer und unterhaltender werden und den Konsumenten somit konkreten Nutzen bringen. Hierbei muß die Wichtigkeit von Zeitgemäßigkeit der Werbeanalysen hervorgehoben werden. Aufgrund der engen Verbundenheit von Werbung mit gesamtgesellschaftlichen Erscheinungen spiegeln Werbetexte immer die jeweilige Zeit und Kultur wider, was auch in den Analysen von Werbung unbedingt beachtet werden sollte.

Eine Antwort auf die gegenwärtigen Herausforderungen bietet das neue Medium *Internet*, das im Mittelpunkt des zweiten Teils der vorliegenden Arbeit stand. Von besonderem Interesse für meine Arbeit war ein Teil des Internet und zwar das *World Wide Web*. Zunächst wurden Basisbegriffe eingeführt und die zentralen Charakteristika des Mediums erläutert, wobei ich mich auf die Schlüsselbegriffe Hypertextualität, Multimedialität und insbesondere *Interaktivität* konzentrierte. Bei dem Begriff der Interaktivität wurde nach medialer/maschinellem und echter/menschlicher Interaktivität unterschieden. Danach

wurden die neuen kommunikativen Bedingungen im Web diskutiert und mit der herkömmlichen Massenwerbung verglichen. Es wurde gezeigt, daß sich die Kommunikation im Web im Unterschied zur herkömmlichen Massenkommunikation im wesentlichen durch *Wechselseitigkeit* auszeichnet. Das Web wird durch die Integration von E-Mail zu einem hybriden Medium, das *sowohl zur interpersonalen als auch zur Massenkommunikation* fähig ist. Dabei wird auch die für die herkömmlichen Medien charakteristische Rollenverteilung in Sender und Empfänger aufgehoben. Des weiteren wurden im zweiten Teil der Arbeit die Möglichkeiten des Webs noch ausdrücklich aus der Sicht des Marketing und der Werbung behandelt. Dabei wurde verdeutlicht, daß die aktive Rolle des Nutzers den Ausgangspunkt der Web-basierten Werbe- und Marketingkonzepte bilden muß. Das bedeutet einen Wandel von aufdrängender *Push-* zu einladender *Pull-Werbung*. Die Werbung im nutzerorientierten Web muß auf *Dialogizität* aufbauen und dem Nutzer dabei vor allem nützliche Informationen bieten, um ihn zur Werbung zu locken und dort zu involvieren. Außerdem wird im Web individualisierte, d. h. auf individuelle Kundenbedürfnisse abgestimmte Werbung möglich.

Anschließend wurden die grundlegenden Werbeformen im WWW vorgestellt. In dieser Arbeit wurden zwei primäre Web-Werbungstypen unterschieden: die *Bannerwerbungen* und die *Zielwerbungen*, d. h. die ganzen *Web-Präsenzen* von Unternehmen. Die Banner ähneln in vieler Hinsicht den traditionellen Werbeanzeigen, die einem passiven Konsumenten präsentiert werden. Demgegenüber sind die Zielwerbungen für aktive Nutzer konzipiert, die selbständig und gezielt Informationen im Web suchen und damit die Werbekontakte selbst kontrollieren. Sprachlich-kommunikative und/oder kulturkontrastive Studien zum Thema Webseiten sind kaum zu finden, obwohl mit dem globalen Medium auch das Wissen über kulturbedingte Kommunikationskonventionen gewiß an Bedeutung gewinnen wird. Mit Hilfe von Literatur zu Marketing und Informatik konnte in der Arbeit eine zusammenfassende Übersicht über die Charakteristika und Potentiale des Internet und des World Wide Web gegeben werden. Um die tatsächliche Werbepaxis im WWW herauszufinden, wurde abschließend eine empirische Studie vorgenommen, die aus den wichtigsten Ergebnissen der Pilotstudie des *Leonardo-Projekts* aus dem Jahr 1997 besteht. Der in erster Linie qualitativen Analyse lag ein Korpus von Web-Präsenzen von insgesamt ca. 100 deutschen und finnischen Unternehmen zugrunde. Die Webseiten wurden im wesentlichen auf ihre inhaltliche Struktur und sprachliche Form hin untersucht, wobei auffällige Merkmale notiert und anhand der Textbeispiele verdeutlicht wurden. Nebenbei wurden auch medienspezifische Aspekte berücksichtigt. Primär wurde den Fragen nach-

gegangen, welche inhaltlichen und sprachlichen Merkmale für die Zielwerbungen bzw. WWW-Präsenzen charakteristisch sind, wie sie sich von der traditionellen Werbung unterscheiden und welche interkulturellen Unterschiede zu finden sind. Zunächst wurden die Präsenzen als Ganzes betrachtet, wonach die wichtigsten Teilsegmente untersucht und auffallende inhaltliche und sprachlich-stilistische Merkmale notiert wurden.

Aufgrund der Analyse konnten einige grundlegende Tendenzen der inhaltlichen und sprachlichen Gestaltung von Webseiten aufgezeigt werden. Zunächst muß die Heterogenität der Seiten im Korpus hervorgehoben werden. Insgesamt gesehen war für die Seiten die Verschmelzung von Information, Unterhaltung und Dialog charakteristisch - es wurden sowohl rationale (überzeugende) als auch emotionale (überredende) Appelle verwendet. Allerdings dominierte die Funktion des positiven Informierens und der gesamte Kommunikationsstil auf den Seiten lag zwischen Werbung und PR-Pflege. Für die Webseiten konnten auch einige recht konventionalisierte Muster in bezug auf die inhaltliche Struktur aufgezeigt werden. Die am häufigsten vorkommenden Textteile innerhalb der Präsenzen waren unabhängig von der Sprache/Kultur weitgehend entsprechend: die Homepage, die Unternehmenspräsentation, die Vorstellung von Produkten und Dienstleistungen sowie die Kontaktaufnahmemöglichkeiten waren fast in allen Präsenzen vorhanden. Allerdings variierten die Gesamtstruktur, der Umfang und die sprachlich-stilistische Realisierung der Seiten individuell je nach Unternehmen und waren auch weitgehend von kontextuellen Faktoren, wie dem Ziel der Präsenz, der Branche, dem Produkt, der Firmengröße und der Zielgruppe abhängig. Auffallend waren gerade die von diesen Faktoren verursachten individuellen Unterschiede. Außerdem erfüllten auch die verschiedenen Basiselemente der Präsenzen unterschiedliche Funktionen vom Informieren über Unterhaltung bis zur Kontaktaufnahme, was auch ihre Sprachverwendung beeinflusste.

Die Möglichkeiten des Mediums wurden von den Unternehmen im Korpus unterschiedlich ausgenutzt, wobei die Firmengröße anscheinend die wichtigste Rolle spielte. Verbale Texte dominierten, die Bilder dienten vor allem zur Illustration. Möglichkeiten zur echten Interaktivität, d. h. zum Dialog mit dem Unternehmen wurden recht häufig angeboten, aber zumeist beschränkten sich die Unternehmen dabei auf die E-Mail-Optionen, während andere Interaktionsangebote seltener waren. Die auffälligsten Unterschiede zur traditionellen Werbung ließen sich darin erkennen, daß die umfangreicheren und komplexeren Webwerbungen viel informativer und dialogischer waren als kürzere herkömmliche Werbeanzeigen. Es ging weniger um Aufmerksamkeitserregung etwa durch sprachliche und

visuelle Tricks - die Unternehmen versuchten vielmehr, die Nutzer durch unterhaltsame aber vor allem nützliche Informationen zu überzeugen und durch Dialogmöglichkeiten an sich zu binden. Auf der inhaltlichen Ebene zeigte sich das durch das Anbieten von detaillierten Informationen zu den Unternehmen und deren Produkten, verschiedenen Zusatznutzen und Unterhaltungsangeboten sowie Dialogmöglichkeiten. Auf der sprachlich-stilistischen Ebene wurde Informativität durch die primär sachliche und klare, aber zugleich sehr positive Argumentation ausgedrückt sowie Dialogizität durch die häufige Verwendung von direkter Anrede, Begrüßungen, Fragen und Aufforderungen hergestellt. Trotzdem konnten auf den Seiten zahlreiche, offensichtlich für die traditionelle Werbung typische sprachlich-stilistische Mittel und Werbestrategien gefunden werden.

Auch unter interkulturellem finnisch-deutschen Aspekt konnten in der Analyse einige teilweise beträchtliche Unterschiede festgestellt werden, die über die o. g. Faktoren wie Firmengröße, Zielgruppe, etc. hinausgehen dürften. Unterschiede gab es auf verschiedenen Ebenen der Texte und sie betrafen somit z. B. die Auswahl und Struktur der Inhalte, den Textaufbau, die Verwendung nonverbaler Elemente (Farben, Icons, Bewegtbilder etc.), die Mediengerechtigkeit sowie den Stil der Seiten im allgemeinen, zu dem viele einzelne sprachliche Elemente beitragen. Insgesamt ließ sich unter Betrachtung von allen diesen Faktoren feststellen, daß die deutschen Präsenzen als umfangreicher, ausführlicher, unterhaltsamer, rhetorischer und dialogischer charakterisiert werden können als die einfacheren, ruhigeren und eher sachorientierten finnischen Präsenzen. Um eindeutiger nachzuweisen, inwieweit die in meiner Analyse erkannten Unterschiede tatsächlich auf interkulturell unterschiedliche Kommunikationskonventionen zurückzuführen sind, müßten die Ergebnisse noch anhand eines umfangreicheren und einheitlichen Korpus genauer überprüft werden.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß in der vorliegenden Arbeit mehrere interessante Ergebnisse gewonnen werden konnten, die zumindest als richtungweisend betrachtet werden können. Das Thema bietet auch vielfältige Ansätze für weiterführende Studien - zu vielen Gegebenheiten, die im Rahmen dieser Arbeit nur andeutungsweise berührt werden konnten. Für die Zukunft wäre im allgemeinen interessant zu untersuchen, wie sich die Medienlogik des Webs bzw. die Kommunikationskonventionen der Webseiten weiterentwickeln. Auch wäre von Interesse z. B. zu erforschen, wie sich die Beziehung von Informativität und Unterhaltsamkeit auf den Seiten gestalten wird. Es sollten auch mehr visuelle Aspekte in die Analysen einbezogen sowie eingehender auch den

medienspezifischen Aspekten nachgegangen werden, deren nähere Betrachtung im Zusammenhang dieser Arbeit leider nicht möglich war. Ein besonders interessantes und praxisrelevantes Thema erscheint mir die *Interaktivität*, die als zentrale und umwälzende Eigenschaft des Netzes bezeichnet wurde, und damit verbunden die *Dialogizität* auf den Seiten, worauf ich mich in meinen weiteren Studien vorwiegend konzentrieren werde.

In der vorliegenden Arbeit wurde darauf aufmerksam gemacht, wie die außersprachlichen Faktoren Einfluß auf den Inhalt und die Form der Werbetexte haben. Die sprachlichen Mittel und Strategien der Werbung werden stets von individuellen, branchen- und zielgruppenspezifischen sowie kulturellen Faktoren bestimmt. Insbesondere aus der Sicht der interkulturellen Kommunikation ist die Berücksichtigung solcher sprachexterner Faktoren von Bedeutung, weil Text- und Kulturwissen ganz entscheidend zur erforderlichen kommunikativen Kompetenz beiträgt. Deshalb kommt mir zukünftig ein *pragmatisch-text-linguistischer* Ansatz als besonders geeignet vor, um die Wechselwirkung von kontextuellen und sprachlichen Faktoren sichtbar zu machen. Des weiteren möchte ich in meiner weiteren Arbeit noch stärker den kommunikativen Aspekt sowie die interkulturelle Perspektive hervorheben. In dieser Arbeit wurden die Webseiten ja, von den theoretischen Überlegungen ausgehend, primär aus der Sicht der Werbung betrachtet.

Vor dem im theoretischen Teil der Arbeit skizzierten Hintergrund ergibt sich ein erheblicher Bedarf an empirischer linguistischer Forschung, die sicherlich die bisherige (vorwiegend marktwirtschaftliche und informationstheoretische) Web-Forschung befruchten kann. Das Wissen über interkulturell unterschiedliche Kommunikationskonventionen im Web kann damit der immer globaler und vernetzter werdenden kommerziellen Kommunikation helfen, Mißverständnisse zu vermeiden und damit eventuelle Kommunikationsschwierigkeiten zu überwinden.

Literaturverzeichnis

Anttila, M. und K. Iltanen (1994), *Markkinointi*. Porvoo: WSOY.

Batra, R. et al. (1996), *Advertising management*. 5. Auflage. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Baumgart, M. (1992), *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Reihe: Konsum und Verhalten. Band 37. Heidelberg: Physica-Verlag.

Bechstein, G. (1987), *Werbliche Kommunikation*. Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikaten. Bochumer pädagogische und psychologische Studien. Nr. 13. Bochum: Studienverlag Dr. N. Brockmeyer.

Bokowsky, M. (1996), *Möglichkeiten der Nutzung von Online-Diensten und Computer-Netzwerken im Rahmen der Kommunikationspolitik*. Diplomarbeit. Fachhochschule München. [URL: <http://www.bokowsky.de/diplom/>] Stand: 14.10.1999.

Braun, A. (1998), *Die Nutzung des Internet für den DaF-Unterricht*. In: Info DaF. Informationen Deutsch als Fremdsprache. Hrsg. Deutscher Akademischer Austauschdienst in Zusammenarbeit mit dem Fachverband Deutsch als Fremdsprache. Nr. 1. 25. Jahrgang. Februar 1998. S. 72-84.

Bungert, G. (1994), *Weiter im Text*. Schreiben für Werbung, Presse und Öffentlichkeit. 2. Auflage. Zürich: Orell Füssli.

DUDEN. Deutsches Universalwörterbuch A - Z. 1989. Hrsg. unter der Leitung von Günther Drosdowski. 2., völlig neu bearb. u. stark erw. Auflage. Mannheim: Dudenverlag.

Dyer, G. (1989), *Advertising as communication*. Reihe: Studies in communication. General Editor: John Fiske. London: Routledge.

Feldman, T. (1997), *An Introduction to Digital Media*. London: Routledge.

Fietz, G. (1995), *Multimedia aus der Sicht einer Multimedia-Agentur: Die Provokation der Informationspuritaner*. In: Silberer, G. (1995), *Marketing mit Multimedia*. Grundlagen, Anwendungen und Management einer neuen Technologie im Marketing. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. S. 73-82.

Friman, K. (1977), *Zum angloamerikanischen Einfluss auf die heutige deutsche Werbesprache*. Studia Philologica Jyväskyläensia 9. Dissertation an der Universität Jyväskylä. Jyväskylä: Kirjapaino Oy Sisä-Suomi.

Fritz, T. (1994), *Die Botschaft der Markenartikel*. Vertextungsstrategien in der Werbung. Reihe: Probleme der Semiotik. Hrsg. R. Posner. Band 15. Tübingen: Stauffenburg.

Gertz, O. (1996), *Das Internet als Medium marktgerichteter Kommunikation*. Diplomarbeit. Technische Hochschule Aachen. [URL: <http://www.oche.de:80/~gertz/Arbeit/Index.htm>] Stand: 27.6.1997.

Greule, A. und N. Janich (1997), *Sprache in der Werbung*. Studienbibliographien Sprachwissenschaft. Im Auftrag des Instituts für deutsche Sprache Mannheim. Hrsg. M. W. Hellmann. Band 21. Heidelberg: Julius Groos.

Günther, U. und E. Wyss (1996), *E-Mail-Briefe - eine neue Textsorte zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit*. In: Hess-Lüttich, E. et al. (Hrsg.) (1996), *Textstrukturen im Medienwandel*. Reihe: Forum angewandte Linguistik. Band 29. Frankfurt am Main: Peter Lang. S. 61-86.

Hagmann, S. und D. Hartmann (1998), *Phraseologismen in der Werbung*. Ein Unterrichtsbeispiel für Deutsch als Fremdsprache. In: Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung. Hrsg. Sprachlehrinstitut der Universität Konstanz. Heft 33/1998. S. 45-64.

Hahn, M. et al. (1996), *Multimedia - eine neue Herausforderung für den Fremdsprachenunterricht*. Institut für Interkulturelle Kommunikation e. V. (Hrsg.). Reihe: Deutsch als Fremdsprache in der Diskussion. Hrsg. M. Löschmann. Band 3. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Hartmann, H. und R. Haubl (Hrsg.) (1992), *Bilderflut und Sprachmagie*. Fallstudien zur Kultur der Werbung. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

Haubl, R. (1992), *„Früher oder später kriegen wir euch“*. In: Hartmann, H. und R. Haubl, (Hrsg.) (1992), *Bilderflut und Sprachmagie*. Fallstudien zur Kultur der Werbung. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH. S. 9-32.

Hedman, A. und L. Pappinen (1997), *Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä*. 1. Auflage. Vantaa: Pagina.

Heimbach, P. (1997), *Marktkommunikation mit digitalen Offline-Medien - CD-ROM, Terminals und Transportable Systeme*. In: Silberer, G. (Hrsg.) (1997), *Interaktive Werbung*. Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter. Unter Mitarbeit von Oliver Rengelshausen. Reihe: Absatzwirtschaft - Schriften zum Marketing. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. S. 23-70.

Hennecke, A. (1998), *Kulturwissenschaftliche Aspekte der Produktwerbung in den neuen Bundesländern*. Eine prgamalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998. Dissertation an der Kulturwissenschaftlichen Fakultät der Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder).

- Hintikka, K. (1994), *Virtuaalinen tila - julkinen olohuone*. Helsinki: Painatuskeskus.
- Hintikka, K. (1996), *Uusi media - viestintäkanava ja elinympäristö*. In: Tarkka, M. et al. (Hrsg.) (1996), *Johdatus uuteen mediaan*. Helsinki: Oy Edita Ab. S. 2-18.
- Hintikka, K. und A. Porttikivi (1997), *Internet 1997*. Tiedon etsijän ja tuottajan opas. Helsinki: Edita.
- Hoffman, D. et al. (1995), *Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges*. [URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html>] Stand: 1.10.1999.
- Hoffman, D. und T. Novak (1995), *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*. [URL: <http://ecommerce.vanderbilt.edu/cmepaper.revision.july11.1995/cmepaper.html>] Stand: 1.10.1999.
- Hoffman, D. und T. Novak (1996), *A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce*. [URL: <http://ecommerce.vanderbilt.edu/novak/new.marketing.paradigm.html>] Stand: 1.10.1999.
- Hoffman, D. und T. Novak (1998), *Modeling the Clickstream: Implications for Web-Based Advertising Efforts*. [URL: <http://ecommerce.vanderbilt.edu/papers/clickstream/clickstream.html>] Stand: 1.10.1999
- Holmqvist, B. (1994), *The rhetoric of interactive media - Introduction*. In: Andersen, P. et al. (1994), *The computer as medium*. Reihe: Learning in doing: Social, cognitive, and computational perspectives. Cambridge: Cambridge University Press. S. 143-147.
- <http://www.mgmuc.de/mgmuc/publikat/onlmarkt/zb.htm>: *Werbung im Internet*. Wie Unternehmen ihren Online-Werbeauftritt planen und optimieren. Ergebnisse der ersten Umfrage unter Internet-Werbungstreibenden. Stand: 26.6.1997.
- <http://www.mgmuc.de/mgmuc/publikat/onlmarkt/sum.htm>: *Werbung im Internet*. Wie Unternehmen ihren Online-Werbeauftritt planen und optimieren. Ergebnisse der ersten Umfrage unter Internet-Werbungstreibenden. Management Summary. Stand: 27.6.1997.
- <http://www.mgmuc.de/html/content/i.../studien/optwerbung/optwerbung.htm>: *Optimale Online-Werbung*. Stand: 15.10.1998.
- <http://www.icl.fi/net/artikkeli/verkko.htm>: *Verkkomainonta uhmaa massamainontaa*. Stand: 20.1.1999.
- Hyvönen, K. et al. (1998), *Sähköistytävä arki*. Kuluttajat ja sähköisten markkinoiden mahdollisuudet. Sitra 175. Helsinki: Suomen itsenäisyyden juhlarahasto.

Iltanen, K. (1982), *Mainonta, myynnin edistäminen ja suhdetoiminta*. Reihe: Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Iltanen, K. (1992), *Mainonnan suunnittelu*. Markkinointi-instituutin kirjasarja N:o 34. 3., 3. Auflage. Vantaa: WSOY.

Isotalus, P. (1998), *Euroehdokkaat kotisivuillaan*. In: Isotalus, P. (Hrsg.) (1998), *Kaveri vai peluri*. Poliitikko mediassa. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy. S. 152-171.

Jakobs, E-M. (1998), *Online-Zeitungen: Potentiale und Prozesse*. In: Strohner, H. et al. (Hrsg.) (1998), *Medium Sprache*. Reihe: Forum Angewandte Linguistik. Band 34. Frankfurt am Main: Peter Lang. S. 91-108.

Janal, D. S. (1997), *Online Marketing Handbook*. How to Promote, Advertise, and Sell Your Products and Services on the Internet. New York: Van Nostrand Reinhold.

Jantunen, H. (1997a), *Uutta teoriaa uudelle medialle*. Markkinointi Internetissä, osa 2. [URL: <http://www.verkkouutiset.fi/arkisto/1997.03.14/TEORIA.HTM>] Stand: 20.1.1999.

Jantunen, H. (1997b), *Markkinaviestintä*. Markkinointi Internetissä, osa 4. [URL: <http://www.verkkouutiset.fi/arkisto/1997.03.27/MVIEST.HTM>] Stand: 20.1.1999.

Jantunen, H. (1997c), *Mainonta Internetissä - lankkuaidan yli torille*. [URL: http://www.verkkouutiset.fi/arkisto/Arkisto_1997/19.syyskuu/INTMAIN.HTM] Stand: 20.1.1999.

Kalt, G. (Hrsg.) (1990), *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung*. Instrumente, Strategien, Perspektiven. Reihe: Kommunikation heute und morgen. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH (IMK).

Kalverkämper, H. (1993), *Das fachliche Bild*. Zeichenprozesse in der Darstellung wissenschaftlicher Ergebnisse. In: Schröder, H. (Hrsg.) (1993), *Fachtextpragmatik*. Reihe: Forum für Fachsprachen-Forschung. Hrsg. H. Kalverkämper. Band 19. Tübingen: Günter Narr. S. 215-238.

Keßler, C. (1998), *Diskurswechsel als persuasive Textstrategie*. In: Hoffmann, M. und C. Keßler (Hrsg.) (1998), *Beiträge zur Persuasionsforschung*. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. Reihe: Sprache. System und Tätigkeit. Hrsg. G. Bartels et al. Band 26. Frankfurt am Main: Peter Lang. S. 273-291.

Kettunen, S. und M. Filenius (1998), *Elektroninen kaupankäynti*. Liiketoiminta tietoverkoissa. Jyväskylä: Teknolit - Gummerus.

Kitchen, P. (1999), *Marketing communications: Principles And Practise*. London: International Thomson Business Press.

Klimsa, P. (1995), *Multimedia*. Anwendungen, Tools und Techniken. Mit einem Beitrag von Nicola Döring. Originalausgabe. Grundkurs Computerpraxis. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Knorr, D. und E-M. Jakobs (1997), *Textproduktion in elektronischen Umgebungen*. Einleitung und Überblick. In: Knorr, D. und E-M. Jakobs (Hrsg.) (1997), *Textproduktion in elektronischen Umgebungen*. Reihe: Textproduktion und Medium. Hrsg. E-M. Jakobs und D. Knorr. Band 2. Frankfurt am Main: Peter Lang. S. 1-7.

Kohtes, P. (1990), *Erfolg durch Akzeptanzstrategie - Nichts geht mehr ohne PR*. In: Kalt, G. (Hrsg.) (1990), *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung*. Instrumente, Strategien, Perspektiven. Reihe: Kommunikation heute und morgen. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH (IMK). S. 33-36.

Komonen, C. et al. (1997), *Suomalaiset yritykset verkossa - kaksi näkökulmaa*. Teknillinen korkeakoulu. Koulutuskeskus Dipoli. 29. Tietopalvelun ja tietoresurssien hallinnan koulutus 1996-97. Erikoistyö. Espoo.

Koskensalo, A. (1995), *Finnische und deutsche Prospektwerbung unter besonderer Berücksichtigung der verwendeten Sprache*. Helsinki: Yliopistopaino.

Kotler, P. (1997), *Marketing Management*. Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9. Auflage. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kroeber-Riel, W. (1990), *Wie wirkt Werbung?* In: Kalt, G. (Hrsg.) (1990), *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung*. Instrumente, Strategien, Perspektiven. Reihe: Kommunikation heute und morgen. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH (IMK). S. 133-135.

Krümmel, T. (1996), *Die Möglichkeiten des Einsatzes des Internet im Marketing von Unternehmen*. Diplomarbeit. Fachhochschule Niederrhein. [URL: <http://www.netteam.de/diplom/titel.htm>] Stand: 14.10.1999.

Lahtinen, J. et al. (1990), *Markkinoinnin peruskilpailukeinot*. 2., veränderte Auflage. Mänttä: Mäntän Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. et al. (1994), *Markkinointiviestintä*. 2., völlig erneuerte Auflage. Tampere: Lauttapaino Oy.

Leikas, L. (1983), *Mainonta ja kuluttajat*. Helsinki: Kuluttajaneuvontaliitto ry.

Liestøl, G. (1994), *Hypermedia communication and academic discourse: Some speculations on a future genre*. In: Andersen, P. et al. (1994), *The computer as medium*. Reihe: Learning in doing: Social, cognitive, and computational perspectives. Cambridge: Cambridge University Press. S. 263-283.

Louhiala-Salminen, L. (1999), *From Business Correspondence to Message Exchange: The Notion of Genre in Business Communication*. Diss. University of Jyväskylä, Centre for Applied Language Studies. Jyväskylä: University Printing House.

Lutz, B. (1998), *Hypertext: Das Medium und der Autor*. Ein Erfahrungsbericht. In: Kettemann, B. et al. (Hrsg.) (1998), *Mediendiskurse. Verbal-Workshop Graz 1996*. Reihe: Sprache im Kontext. Hrsg. R. Wodak und M. Stegu. Band 5. Frankfurt am Main: Peter Lang. S. 151-162.

Majari, C. (1997), *Ein Blick über den Zaun: Eindrücke aus den USA vom Fremdsprachenlernen mit Hypertext und Hypermedia*. In: Info DaF. Informationen Deutsch als Fremdsprache. Hrsg. Deutscher Akademischer Austauschdienst in Zusammenarbeit mit dem Fachverband Deutsch als Fremdsprache. Nr. 5. 24. Jahrgang. Oktober 1997. S. 607-620.

Mäkelä, A. (1996), *Mediatutkimus ja mediakulttuuri*. In: Tarkka, M. et al. (Hrsg.) (1996), *Johdatus uuteen mediaan*. Helsinki: Oy Edita Ab. S. 19-39.

Möckelmann, J. und S. Zander (1975), *Form und Funktion der Werbeslogans*. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans. 3. Auflage. Reihe: Göppinger Arbeiten zur Germanistik. Hrsg. U. Müller et al. Nr. 26. Göppingen: Verlag Alfred Kummerle.

Müller-Vogg, H. (1990), *Werbung und PR: Unterschiede, Gemeinsamkeiten, Zusammenwirken*. In: Kalt, G. (Hrsg.) (1990), *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven*. Reihe: Kommunikation heute und morgen. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH (IMK). S. 115-120.

Nord, H. (1996), *Werbung als Spiegel der Gesellschaft*. In: Info DaF. Informationen Deutsch als Fremdsprache. Hrsg. Deutscher Akademischer Austauschdienst in Zusammenarbeit mit dem Fachverband Deutsch als Fremdsprache. Nr. 1. 23. Jahrgang. Februar 1996. S. 61-68.

Novak, T. und D. Hoffman (1996), *New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards*. [URL: <http://ecommerce.vanderbilt.edu/novak/webstandards/webstand.html>] Stand: 1.10.1999.

Oenicke, J. (1996), *Online-Marketing*. Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter. Reihe: Absatzwirtschaft - Schriften zum Marketing. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Pakkala, T. (1991), *Kontrastive Untersuchung zum Text-Bild-Verhältnis in finnischen und deutschen Produkt- und Firmenvorstellungen*. Pro Gradu-Arbeit an der Universität Vaasa.

Pohl, I. (1998), *Zu persuasiven Potenzen pragmatischer Präsuppositionen in Werbetexten*. In: Hoffmann, M. und C. Keßler (Hrsg.) (1998), Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. Reihe: Sprache. System und Tätigkeit. Hrsg. G. Bartels et al. Band 26. Frankfurt am Main: Peter Lang. S. 255-271.

Rang, F. (1997), *Marketing im Internet*. Diplomarbeit. Universität Heidelberg. [URL: <http://people.swl.fh-heilbronn.de/~florian/>] Stand: 14.10.1999.

Rengelshausen, O. (1995), *Multimedia-Management*. Zur Planung, Realisierung und Kontrolle von Multimedia-Applikationen. In: Silberer, G. (1995), Marketing mit Multimedia. Grundlagen, Anwendungen und Management einer neuen Technologie im Marketing. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. S. 221-254.

Rengelshausen, O. (1997), *Werbung im Internet und in kommerziellen Online-Diensten*. In: Silberer, G. (Hrsg.) (1997), Interaktive Werbung. Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter. Unter Mitarbeit von Oliver Rengelshausen. Reihe: Absatzwirtschaft - Schriften zum Marketing. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. S. 101-145.

Rings, G. (1998), *Fünf Thesen zur Behandlung von Werbesprache im DaF-Unterricht*. In: Lebende Sprachen. Zeitschrift für fremde Sprachen in Wissenschaft und Praxis. Zugleich Fachblatt des Bundesverbandes der Dolmetscher und Übersetzer e.V. (BDÜ). Hrsg. P. Schmitt und R. Werner. Begründet von A. Lane. XLIII. Jahrgang 1998. Heft 3. 3. Vierteljahr 1998. S. 104-106.

Römer, R. (1968), *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Sprache der Gegenwart. Schriften des Instituts für deutsche Sprache. Band IV. 1. Auflage. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann.

Rope, T. und I. Vahvaselkä (1993), *Nykyaikainen markkinointi*. Porvoo: Weilin+Göös.

Rothkegel, A. (1998), *Präsentation und Repräsentation in Hypermedia*. In: Strohner, H. et al. (Hrsg.) (1998), Medium Sprache. Reihe: Forum Angewandte Linguistik. Band 34. Frankfurt am Main: Peter Lang. S. 79-89.

Salenius, H. und J. Talvinen (1995), *Internet markkinoinnin kanavana*. Tilanne suomalaisissa yritysissä. Helsingin kaupparkeakoulun julkaisu D-224. Helsinki: Helsingin kaupparkeakoulun kuvalaitos.

Schmitz, U. (1996), *ZAP und Sinn*. Fragmentarische Textkonstitution durch überfordernde Medienrezeption. In: Hess-Lüttich, E. et al. (Hrsg.) (1996), Textstrukturen im Medienwandel. Reihe: Forum angewandte Linguistik. Band 29. Frankfurt am Main: Peter Lang. S. 11-29.

Schmitz, U. (1997), *Neue Kommunikationsformen in neuen Medien*. In: Deutsch als Fremdsprache. Zeitschrift zur Theorie und Praxis des Deutschunterrichts für Ausländer. 1. Quartal 1997/Heft 1. 34. Jahrgang. S. 36-45.

Schneider, J. (1996), *Das World Wide Web als Werbemedium*. Hausarbeit. Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen Stuttgart (HBI). [URL: <http://machno.hbi-stuttgart.de/~hk/schneider/hausend.htm>] Stand: 14.10.1999.

Schröder, H. (1998), *Urjala, Leppävirta und das Finnlandbild in der deutschen Werbung*. [URL: <http://viadrina.euv-frankfurt-o.de/~sw2/urjala/>] Stand: 2.9.1998.

Sellien, R. und H. Sellien (Hrsg.)(1979), *Gablers Wirtschafts-Lexikon*. L-Z. Unter Mitwirkung von führenden Fachleuten aus Wirtschaftswissenschaft und -praxis. 10., neu bearb. Auflage. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler KG.

Shannon, C. und W. Weaver (1964), *The mathematical theory of communication*. Urbana: The University of Illinois press.

Silberer, G. (1995), *Marketing mit Multimedia im Überblick*. In: Silberer, G. (1995), *Marketing mit Multimedia*. Grundlagen, Anwendungen und Management einer neuen Technologie im Marketing. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. S. 3-31.

Silberer, G. (1997a), *Interaktive Werbung auf dem Weg ins digitale Zeitalter*. In: Silberer, G. (Hrsg.) (1997), *Interaktive Werbung*. Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter. Unter Mitarbeit von Oliver Rengelshausen. Reihe: Absatzwirtschaft - Schriften zum Marketing. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. S. 3-20.

Silberer, G. (1997b), *Medien- und rechnergestützte Interaktionsanalyse*. In: Silberer, G. (Hrsg.) (1997), *Interaktive Werbung*. Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter. Unter Mitarbeit von Oliver Rengelshausen. Reihe: Absatzwirtschaft - Schriften zum Marketing. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. S. 337-358.

Sowinski, B. (1998a), *Werbung*. Reihe: Grundlagen der Medienkommunikation. Hrsg. E. Straßner. Band 4. Tübingen: Niemeyer.

Sowinski, B. (1998b), *Werbeanzeigen als Interpretationsaufgaben*. In: Hoffmann, M. und C. Keßler (Hrsg.) (1998), *Beiträge zur Persuasionsforschung*. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. Reihe: Sprache. System und Tätigkeit. Hrsg. G. Bartels et al. Band 26. Frankfurt am Main: Peter Lang. S. 241-253.

Spörri, H. (1993), *Werbung und Topik*. Textanalyse und Diskurskritik. Reihe: Tausch. Textanalyse in Universität und Schule. Hrsg. O. Keller und A. Schwarz. Band 5. Dissertation an der Universität Zürich, 1992. Bern: Peter Lang.

Sterne, J. (1996), *World Wide Web Markkinointi*. Authorized translation from the English language edition published by John Wiley & Sons. Suomen Atk-kustannus Oy. (Hrsg.) Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Stöckl, H. (1998a), *Das Flackern und Zappeln im Netz*. Semiotische und linguistische Aspekte des "Webvertising". In: *ZfAL - Zeitschrift für allgemeine Linguistik*. Gal-Bulletin. Hrsg. im Auftrag der Gesellschaft für Angewandte Linguistik U. Püschel et al. Heft 29. August 1998. S. 77-111.

Stöckl, H. (1998b), *Alles Müller oder was? - Nicht immer, aber immer öfter*. Werbliche Persuasion als Vermittler zwischen öffentlichem und privatem Diskurs. In: Hoffmann, M. und C. Keßler (Hrsg.) (1998), *Beiträge zur Persuasionsforschung*. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. Reihe: Sprache. System und Tätigkeit. Hrsg. G. Bartels et al. Band 26. Frankfurt am Main: Peter Lang. S. 293-310.

Stöckl, H. (1998c), *Multimediale Diskurswelten zwischen Text und Bild*. In: Kettemann, B. et al. (Hrsg.) (1998), *Mediendiskurse*. Verbal-Workshop Graz 1996. Reihe: Sprache im Kontext. Hrsg. R. Wodak und M. Stegu. Band 5. Frankfurt am Main: Peter Lang. S. 74-92.

Stolze, R. (1998), *Stereotype - Bilder - Texte - Übersetzungen*. Beobachtungen an Werbetexten in Brasilien und Deutschland. In: *Lebende Sprachen*. Zeitschrift für fremde Sprachen in Wissenschaft und Praxis. Zugleich Fachblatt des Bundesverbandes der Dolmetscher und Übersetzer e.V. (BDÜ). Hrsg. P. Schmitt und R. Werner. Begründet von A. Lane. XLIII. Jahrgang 1998. Heft 3. 3. Vierteljahr 1998. S. 97-104.

Storrer, A. und S. Waldenberger (1998), *Zwischen Grice und Knigge: Die Netiketten im Internet*. In: Strohner, H. et al. (Hrsg.) (1998), *Medium Sprache*. Reihe: Forum Angewandte Linguistik. Band 34. Frankfurt am Main: Peter Lang. S. 63-77.

Tarkka, M. (1996), *Narratiivisuus ja vuorovaikutuksen tilat*. In: Tarkka, M. et. al. (Hrsg.) (1996), *Johdatus uuteen mediaan*. Helsinki: Oy Edita Ab. S. 195-206.

Tarkoma, J. und J. Kolari (1995), *World Wide Web*. Internetin tehokäyttö. Teknolit Oy. (Hrsg.) Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Teidge, H. (1993), *"Einfach natürlich schön. Mit Wirkstoffen aus der Natur."* Wortwahl in Werbetexten. In: *Deutsch als Fremdsprache*. Zeitschrift zur Theorie und Praxis des Deutschunterrichts für Ausländer. 3. Quartal 1993/Heft 3. 30. Jahrgang. S. 177-179.

Urban, D. (1995), *Kauf mich!* Visuelle Rhetorik in der Werbung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Vesalainen, M. (1995), *Rhetorik im Bereich der Werbung*. In: Fachsprachen und Übersetzungstheorie. Vakki-Symposium XV. Vöyri 11.-12.2.1995. Universität Vaasa. Philosophische Fakultät. Studiengruppe für Fachsprachenforschung und Übersetzungstheorie. Vaasa. S. 279-293.

Vesalainen, M. (1998), *Zur Untersuchung deutscher und finnischer Werberhetorik*. In: Strässler, J. (Hrsg.), *Tendenzen europäischer Linguistik*. Akten des 31. Linguistischen Kolloquiums, Bern 1996. Tübingen: Max Niemeyer. S. 261-265.

Vestergaard, T. und K. Schrøder (1985), *The language of advertising*. Reihe: Language in society. Band 9. Oxford: Basil Blackwell.

Wagner, J. (1997), *Miß- und Nichtverstehen als Ursachen mißlingender Mensch-Computer-Interaktion*. Der Computer als cognitive load beim Schreiben. In: Knorr, D. und E-M. Jakobs (Hrsg.) (1997), *Textproduktion in elektronischen Umgebungen*. Reihe: Textproduktion und Medium. Hrsg. E-M. Jakobs und D. Knorr. Band 2. Frankfurt am Main: Peter Lang. S. 12-29.

Wazel, G. (1998a), *Digitales Marketing in Bildungsunternehmen*. In: Schröder, H. und G. Wazel (Hrsg.) (1998), *Fremdsprachenlernen und interaktive Medien*. Dokumentation eines Kolloquiums an der Europa-Universität Viadrina 21.-24. März 1996 Frankfurt (Oder). Reihe: Werkstattreihe Deutsch als Fremdsprache. Hrsg. R. Ehnert et al. Band 26. Frankfurt am Main: Peter Lang. S. 103-129.

Wazel, G. (1998b), *Sprachenlernen und Sprachenlernen mit interaktiven Medien*. In: Info DaF. Informationen Deutsch als Fremdsprache. Hrsg. Deutscher Akademischer Austauschdienst in Zusammenarbeit mit dem Fachverband Deutsch als Fremdsprache. Nr. 1. 25. Jahrgang. Februar 1998. S. 36-53.

Wenz, K. (1998), *Formen der Mündlichkeit und Schriftlichkeit in digitalen Medien*. [URL: <http://viadrina.euw-frankfurt-o.de/~wjournal/wenz.htm>] Stand: 28.08.1998.

Wichmann, T. (1997), *Unternehmen im Netz*. Ergebnisse einer Befragung von deutschen Unternehmen mit eigener Internetpräsenz - Unternehmensmerkmale, Nutzung, Erwartungen und Zufriedenheit. Berlecon Research. Oktober 1997.

Wolff, D. (1998), *Überlegungen zu einem Multimedia-Konzept für die Lehre an Hochschulen*. In: Strohner, H. et al. (Hrsg.) (1998), *Medium Sprache*. Reihe: Forum Angewandte Linguistik. Band 34. Frankfurt am Main: Peter Lang. S. 171-185.

Wright, J. et al. (1982), *Advertising*. Reihe: McGraw-Hill series in marketing. 5. Auflage. New York: McGraw-Hill, Inc.

ZAW (1991), *Werbung in Deutschland 1991*. Hrsg. Zentrallausschuß der Werbewirtschaft (ZAW). Bonn: Verlag edition ZAW.

ANHANG: Firmenlisten*Deutsche Unternehmen (38)*

Untersuchungszeitraum: Juli 1997

| <u>Name</u> | <u>URL-Adresse</u> | <u>Branche</u> |
|-----------------------|---|-------------------|
| 5 vor 12 | http://www.lastminute.de | Tourismus |
| Adac Reisen | http://focus.de/D/DR/dr.htm | Tourismus |
| Agfa | http://www.agfa.com | Elektro & Chemie |
| Bach & Partner | http://www.bach-partner.com | Medien |
| Basf | http://www.basf-ag.de | Chemie |
| Bayer | http://www.bayer-ag.de | Mischkonzern |
| BMW | http://www.bmw.de | Autohandel |
| Braun | http://www.braun.de | Elektro |
| cbus | http://www.cbus.de | Telekommunikation |
| CNT Telekom | http://www.cnt-telecom.de | Telekommunikation |
| Cornet | http://www.cornet.de | Telekommunikation |
| Cyperfection | http://www.cyperfection.de | Medien |
| Cyware Neue Medien | http://www.cyware.com | Medien |
| Daimler-Benz | http://www.daimler-benz.com | Autohandel |
| Deutsche Telekom | http://www.telekom.de | Telekommunikation |
| DPN | http://www.dpn.de | Telekommunikation |
| Dr. Neuhaus | http://www.neuhaus.de | Telekommunikation |
| ExperTeach | http://www.experteach.de | Telekommunikation |
| Fao Travel | http://www.fao.de | Tourismus |
| GOT Intermedia Agency | http://www.got.de/intermedia_agency | Medien |
| Grey Interactive | http://www.grey-interactive.de | Medien |
| Hapimag | http://www.hapimag.ch | Tourismus |
| Henkel | http://www.henkel.de | Chemie |
| Karstadt Reisebüro | http://www.my-world.de | Tourismus |
| KomSa Kommunikation | http://www.komsa.de | Telekommunikation |
| Lochte & Mauksch | http://www.multimedia-lm.de | Medien |
| Lufthansa | http://www.lufthansa.com | Transport |
| Medialab | http://www.medialab.de | Medien |
| Polar-Reisen | http://www.polar-reisen.de | Tourismus |
| Raiffeisen Reisen | http://www.raiffeisen-reisen.at | Tourismus |
| Reisebüro Focus | http://www.focus-berlin.de | Tourismus |
| Reisebüro FTS | http://ourworld.compuserve.com/homepages/M_Taubert/fts2.htm | Tourismus |
| Siemens | http://www.siemens.de | Elektro |
| Studiosus Reisen | http://www.studiosus.de | Tourismus |
| Telemedia | http://www.telemedia.de | Medien |
| Teles | http://www.teles.de | Telekommunikation |
| VirtualArt | http://www.virtualart.de | Medien |
| Volkswagen | http://www.volkswagen.de | Autohandel |

Finnische Unternehmen (58)

Untersuchungszeitraum: Mai - Juni 1997

(*= nur englischsprachige Seiten vorhanden)

| <u>Name</u> | <u>URL-Adresse</u> | <u>Branche</u> |
|---------------------------|---|-------------------|
| Absolutions | http://www.absolutions.fi | Medien |
| Ahlström* | http://www.ahlstrom.com | Industrie |
| Ascentia | http://www.ascentia.fi | Medien |
| Asplan | http://www.asplan.sci.fi | sonstige |
| Atricon | http://www.atricon.fi | Medien |
| Benefon* | http://www.benefon.fi | Elektro |
| Cadvisio | http://www.cadvisio.fi | sonstige |
| Carectum | http://www.carectum.com | sonstige |
| Creacut | http://www.great.fi/~creacut | sonstige |
| Credere* | http://www.finhost.fi/credere.html | sonstige |
| Datafone | http://www.datafone.com | Telekommunikation |
| Datum | http://www.datum.fi | Medien |
| dm multimedia | http://www.dmm.fi | Medien |
| E. Helaakoski | http://www.jyda.fi/helaakoski | sonstige |
| Elbit | http://www.ELBIT.FI/elbit | Telekommunikation |
| Fazer | http://www.fazer.fi | Nahrungsmittel |
| Finnish Tourist Board* | http://www.mek.fi | Tourismus |
| Finnair* | http://www.finnair.fi | Transport |
| Finnsov Tours | http://www.finnsov.fi | Tourismus |
| Grafiscreen | http://www.grafiscreen.fi | Medien |
| Grey Production | http://www.salomaa.fi/greypro | Medien |
| Helin Matkat | http://www.finlandia.net/heli | Tourismus |
| Helprint* | http://www.finlandia.net/helprint | sonstige |
| Heltel | http://www.heltel.fi | Telekommunikation |
| Hypermedia | http://www.hypermedia.sip.fi | Medien |
| Intertrade Finland | http://www.interltd.com | Nahrungsmittel |
| Josta | http://www.netppl.fi/~josta | Medien |
| Kestel | http://www.kestel.fi | Telekommunikation |
| Käännöspalvelut Kuosmanen | http://www.sci.fi/~ristope | sonstige |
| LappPine* | http://memopile.fi/business-info/lapppine | Bau |
| Larox* | http://www.larox.fi | Industrie |
| Matka-Forum | http://www.matka-forum.fi | Tourismus |
| MatkaKaleva | http://www.matkakaleva.fi | Tourismus |
| Matkapiste | http://www.matkapiste.fi | Tourismus |
| MikroMikko | http://www.mikromikko.fi | EDV |
| Nokia | http://www.nokia.fi | Elektro |
| Open Forms | http://www.jsp.fi/of | Telekommunikation |
| Oxxo | http://www.oxxo.fi | sonstige |
| Perbi | http://www.perbi.fi | EDV |
| Planet Media | http://www.planet.fi | Medien |
| Polar Electro* | http://www.polar.fi | Elektro |
| Prihateam Networks | http://www.prihateam.fi | Medien |

| | | |
|----------------------|---|-------------------|
| Private Eye | http://site.inet.fi/private-eye | Medien |
| Ramline* | http://www.ramline.fi | EDV |
| H. Roselli* | http://www.finlandia.net/roselli | Industrie |
| Silja Line | http://www.silja.fi | Transport |
| Startpoint Finland* | http://www.sci.fi/~mjok | sonstige |
| Suomen Matkatoimisto | http://www.smt.fi | Tourismus |
| Takapiru | http://www.takapiru.fi | Medien |
| Telia | http://www.telia.fi | Telekommunikation |
| Tieto | http://www.tietogroup.fi | Telekommunikation |
| Tietovalta | http://www.tietovalta.fi | Medien |
| Timicro | http://www.timicro.fi | EDV |
| Valio | http://www.valio.fi | Nahrungsmittel |
| Valmet* | http://www.valmet.com | Industrie |
| Webway Finland | http://www.webway.fi | Medien |
| Visiolink | http://www.great.fi/~vlink | sonstige |
| Woodworld MCC* | http://memopile.fi/business-info/woodworld | Bau |