

2. Theoretische Grundlagen zur Wirkung von Marken-Websites

2.1 Theoretische Grundlagen zur Nutzung von Marken-Websites

In der Kommunikationsforschung des 20. Jahrhunderts dominierte über Jahrzehnte eine „medienzentrierte Perspektive“ (Renckstorf 1989, S. 315), die – noch ganz in der Tradition des Behaviorismus – von einem passiven Reagieren der Rezipienten auf äußerliche Reiz ausging (Burkart 2002, S. 220). In dieser Zeit kamen zumeist einfache Stimulus-Response-Modelle (S-R-Modelle) zum Tragen, die dann später um die Komponente „Organismus“ zu den S-O-R-Modellen erweitert wurden. Eines der prominentesten S-R-Modelle war u.a. das informationstechnische Kommunikationsmodell von Shannon/Weaver (1949). Das Modell von Shannon/Weaver folgt der Annahme, dass ein Medium¹⁰⁵ lediglich Träger und Hilfsmittel ist, um Informationen zu kodieren und zu transportieren, die letztlich von den beiden Kommunikationspartnern kodiert bzw. dekodiert werden.¹⁰⁶

Im Zuge dieses Datenaustausches wirkt stets eine externe Quelle auf das Signal ein, sodass Störeinflüsse das eigentliche Signal überlagern. Folglich kommt es zu Kommunikationsdiskrepanzen.¹⁰⁷ Diese aus der Naturwissenschaft stammende Theorie zur physikalischen Übertragung von Signalen war mit der Fragestellung konfrontiert: „Was machen die Medien mit den Menschen?“ (Doh 2011, S. 21).

In den 1960er Jahren kontrastiert McLuhan diese naive, teils auch kulturtechnisch geprägte Annahme der Neutralität von Medien, denn seiner Ansicht nach können Medien selbst als Botschaften, d.h. wie Inhalte, wirken. In seinem Buch *Understanding Media* (1964) hielt er fest, dass Medien in ihrem Einfluss auf Inhalte nicht zu unterschätzen seien und keineswegs lediglich Träger und Hilfsmittel sind, um Informationen zu kodieren und zu transportieren:

¹⁰⁵ Als Grundlage des Fachbegriffs „Medium“ gilt die lateinische Übersetzung „Mitte, Mittel, etwas Vermittelndes“ (Wirtz 2011, S. 9). Der Begriff „Medium“ findet sowohl in den Kommunikations- und Medienwissenschaften als auch in der Psychologie, der Soziologie, der Physik, der Chemie und der Pädagogik Verwendung. „Aufgrund der Komplexität und der Dynamik des Mediensystems und wohl auch aufgrund der unterschiedlichen disziplinären Zugänge innerhalb des Faches gibt es in der Kommunikationswissenschaft bis heute keine einheitliche Mediendefinition“ (Schweiger 2007, S. 16). Die Begriffsbestimmung bleibt bis auf weiteres „chronisch prekär“ (Mersch 2006). Die unterschiedlichen medien-theoretischen Ansätze haben jedoch gemeinsam, dass sie von einem „unbewussten Charakter der Medien“ ausgehen. Damit ist der weitgehend unbewusste Mediengebrauch gemeint (Saxer 2008, S. 174). Nach Winkler (2004) bedarf es einer „fast künstlichen Abstandnahme, um die Medien selbst in den Blick zu nehmen“.

¹⁰⁶ Das Kommunikationsmodell von Shannon/Weaver (1949) wird bis heute als das meist zitierte Kommunikationsmodell angesehen (Oehninger 2005, S. 160). Der Wert dieses Modells liegt vorrangig in der Allgemeingültigkeit zur schematischen Beschreibung des Kommunikationsprozesses, dient jedoch nicht als adäquates und differenziertes Beschreibungsmuster (Müller 2005, S. 79). Die Linearität des Modells und die fehlende Reziprozität gelten als große Kritikpunkte (Oehninger 2005, S. 160; Picot et al. 2003, S. 92).

¹⁰⁷ Zu möglichen Fehlerquellen innerhalb der Kommunikation vgl. Buehrer (2004); Forgas (1999); Pepels (2001).

„In a culture like ours, long accustomed to splitting and dividing all things as a means of control, it is sometimes a bit of a shock to be reminded that, in operational and practical fact, the medium is the message” (McLuhan 1964, S. 7).

In den 1970er Jahren wandelte sich das Bild von Medien, denn nun wurden Medien als integraler Bestandteil der Gesellschaft wahrgenommen und als System von Wirklichkeitskonstruktionen (Luhmann 1975; McLeod/Chaffee 1972). Die medienzentrierte Denktradition wurde nun abgelöst von einer publikumszentrierten oder rezipientenzentrierten Sichtweise, in der anstelle des Mediums und des Kommunikators das Publikum aktiv und absichtsvoll handelt und nicht bloß reagiert (Burkart 2002, S. 220; Renckstorf 1977, S. 10ff.).¹⁰⁸ Das Publikum rückt somit als Rezipient mit seinen Präferenzen, Bedürfnissen und Gratifikationserwartungen in den wissenschaftlichen Fokus (Doh 2011, S. 22).

Die publikumszentrierte Perspektive folgt der Annahme, dass Menschen Medien nicht nach abstrakten, rationalen Bildungsinteressen nutzen, sondern nach den Bedürfnissen, die sich aus ihrer sozialen und psychologischen Situation ergeben.¹⁰⁹ Um Fragen zu beantworten, wie „Was erwarten die Menschen von den Medien?“ oder „Warum nutzen sie bestimmte Angebote und warum andere nicht?“, müssen die Medien demnach als unmittelbare Konkurrenz zu anderen Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung betrachtet werden (Meyen 2004, S. 15).

Mediennutzung gilt nicht mehr als ein von allen anderen Aktivitäten des Individuums isolierter „Sonderfall“ (Renckstorf 1977, S. 12), sondern als eine „funktionale Alternative“ (Rosengren/Windahl 1972, S. 170) zur Befriedigung von Bedürfnissen. Ein bedeutender theoretischer Ansatz ist in diesem Zusammenhang der Uses-and-Gratifications-Ansatz (U&G-Ansatz) von Katz et al. (1974a), in dessen Mittelpunkt die Erfassung von Funktionen und Bedürfnissen der Mediennutzung steht. Der U&G-Ansatz wird im Folgenden näher erläutert.

¹⁰⁸ Ausschlaggebend für diese Neuausrichtung waren empirische Befunde aus der klassischen Massenkommunikationsforschung sowie aus frühen publikumszentrierten Arbeiten der Forschungsgruppe Lazarsfelds (Lazarsfeld 1940; Lazarsfeld et al. 1969). Die Ergebnisse dieser Studien widersprachen einem direkten, kausalen Wirkungszusammenhang zwischen Medien und Rezipienten. Klapper (1960) fasst die Kritik zur Validität mechanistischer Wirkungsmodelle und Medieneffekte wie folgt zusammen: „a) mass media typically are not necessary or sufficient causes of audience effects, and b) a medium or message is only a single source of influence in the social and psychological environment, although it is an important and crucial one“.

¹⁰⁹ Die Erkenntnis, dass der Medienkonsum mit der Regulation von persönlichen Bedürfnissen und Befindlichkeiten zu tun hat, ist seit langem bekannt (Zillmann 1988, S. 147ff.).

2.1.1 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz als funktionale Perspektive zur individuellen Mediennutzung

Die funktionale Perspektive befasst sich mit den Bedürfnissen bzw. Motiven, die der individuellen Mediennutzung zugrunde liegen. Zu einem der wichtigsten theoretischen Ansätze zählt in diesem Zusammenhang der Uses-and-Gratifications-Ansatz (U&G-Ansatz), dessen Konzepte, Varianten und Kritikpunkte im Folgenden skizziert werden. Die seinerzeit im Rahmen der Stimulus-Response-Auffassung hinzugefügte O-Komponente wird „nunmehr selbst zum zentralen Bezugspunkt entsprechend orientierter Publikumsforschung“ (Burkart 2002, S. 223).¹¹⁰

Die zentrale Annahme des U&G-Ansatzes¹¹¹ lautet, dass Menschen aktiv Medien nutzen, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen (Katz et al. 1974a, S. 21f.; Rubin 2002, S. 527f.).¹¹² Als zentral gelten dabei die sozial und psychisch bedingten Bedürfnisse, insbesondere das „Informations- und das Unterhaltungsbedürfnis“ (Schweiger 2007, S. 61), die konkrete Erwartungen generieren und damit zu einer spezifischen Mediennutzung und letztlich zu Belohnungen (Gratifikationen) führen können (Vorderer 1992). Diese Gratifikationen sind nicht nur subjektspezifischer Natur, sondern werden auch weitgehend inhaltsunabhängig gedacht (Burkart 2002, S. 222).

Die Rezeption medial vermittelter Inhalte wird „als Bindeglied zwischen den spezifischen Interessen und Orientierungen des Individuums und den Gegebenheiten seiner Umwelt“ (Teichert 1975, S. 270) gesehen. Die aktive Medienselektion und -rezeption erfolgt dabei immer funktional und dient der Erreichung gewünschter Wirkungen. Mit welchen Zielen und Absichten Medien bzw. deren Inhalte rezipiert werden, liegt letztlich beim Publikum:

¹¹⁰ In heutiger Würdigung versteht man den U&G-Ansatz als eine veränderte Perspektive in der Wirkungsforschung, die „durchaus der S-O-R-Logik verhaftet ist“ (Schweiger 2007, S. 66). Dennoch kann man mit Schulz (1982: 55) festhalten: „Das selektive Verhalten des Rezipienten, das die ältere Kommunikationsforschung als eine Art Störgröße aufgefasst und für die scheinbare Wirkungslosigkeit von Massenkommunikation verantwortlich gemacht hat, kehrt der Nutzen-Ansatz ins Positive, indem er es als Voraussetzung von Wirkung begreift.“

¹¹¹ Dem U&G-Ansatz, der anfangs von der Fachwelt mitunter als Paradigmen-Wechsel von der S-R-orientierten Wirkungsforschung hin zu einer publikumszentrierten Sichtweise bezeichnet wurde (u.a. Jäckel 2008; Palmgreen et al. 1985), wird eine fehlende theoretische Fundierung (Schweiger 2007; Vorderer 1992) bzw. „Theorielosigkeit“ (Merten 1984, S. 67) vorgeworfen. Es handelt sich um ein Forschungsfeld bzw. Denkansatz, auf dessen Grundlage kommunikationswissenschaftliche Hypothesen und Theorien entwickelt werden können: „A research strategy that can provide home for a variety of hypotheses about specific communication phenomena and a testing ground for propositions about audience orientations“ (Blumler/Katz 1974, S. 15). Der U&G-Ansatz ist keine völlig neue Denkrichtung in der Massenkommunikationsforschung, denn so wurde bereits 1942 eine Untersuchung von Herta Herzog durchgeführt, die Gratifikationen untersucht, welche Hausfrauen beim Hören täglicher Rundfunkserien („soap operas“) bezogen (Burkart 2002, S. 222).

¹¹² „Das Publikum ist aktiv, kennt seine Bedürfnisse und handelt zielgerichtet. Die Handlung wird dabei durch eine Kosten-Nutzen-Kalkulation gesteuert und damit auch von den Erwartungen an die Medien. Diese Medien-Images werden davon beeinflusst, ob man die gesuchten Belohnungen bekommt oder nicht“ (Meyen 2004, S. 16).

„In the mass communication process much initiative in linking need gratification and media choice lies with the audience member“ (Katz et al. 1974a, S. 21).

Während die klassische Wirkungsforschung den Einfluss von Medieninhalten auf Rezipienten untersucht („Was machen die Medien mit den Menschen?“), „dreht der U&G-Ansatz die Richtung um und fragt, wie individuell-menschliche Bedürfnisse den Medienumgang prägen“ („Was machen die Menschen mit den Medien?“) (Schweiger 2007, S. 62).¹¹³ Letztlich strebt der U&G-Ansatz die Integration von Bedürfnissen der Rezipienten als intervenierende Variable in die Analyse von Wirkungsprozessen an (Windahl 1981).

Nach Katz/Foulkes (1962: 377) lautet die Begründung für eine Gratifikationsforschung:

„[...] there is great need to know what people do with the media, what uses they make of what the media now give them, what satisfactions they enjoy, and indeed, what part the media play in their personal lives“.

Nach Jäckel (2008: 82) lässt sich die Gratifikationsforschung zu zwei wesentlichen Aspekten zusammenfassen: Erstens verwendet das aktive Publikum Medienangebote zur Erreichung bestimmter Ziele. Zweitens entscheidet der Rezipient, welche Medienangebote für welche Art von Bedürfnisbefriedigung besonders geeignet sind. Mediennutzung wird folglich als Teil eines umfassenderen Entscheidungshandelns beschrieben.

Abb. 10 zeigt das Ablaufschema zum U&G-Ansatz nach Schenk (2002). Nach diesem Modell erzeugen Bedürfnisse, die soziale und psychische Ursprünge haben, Erwartungen an die (Massen)Medien oder andere (nicht-mediale) Quellen.¹¹⁴ Dies beeinflusst die Art, wie sich Menschen den Medien zuwenden. Die Mediennutzung führt schließlich zur Bedürfnisgratifikation bzw. anderen Konsequenzen.

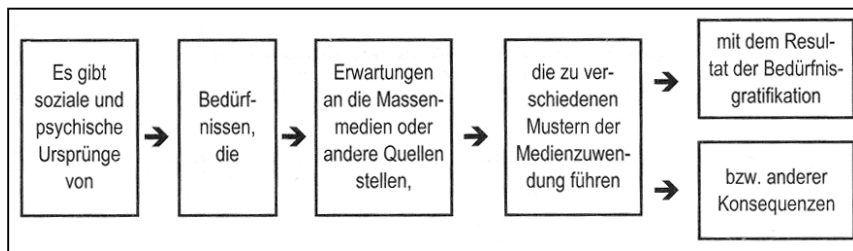


Abb. 10: Ablaufschema zum Uses-and-Gratifications-Ansatz (Quelle: Schenk 2002, S. 632)

¹¹³ Vielmehr nimmt sich die U&G-Forschung einer neuen Fragestellung an, nämlich „Warum sich Menschen aktiv und freiwillig einem Medium aussetzen“ (Schweiger 2007, S. 62).

¹¹⁴ Eighmey/McCord (1998: 193) haben in ihrer Studie zwei U&G-Dimensionen identifiziert, die der Interaktivität des Internet Rechnung tragen, nämlich „persönliches Involvement“ und „kontinuierliche Beziehung“.

Auf einen wichtigen Befund verweisen hier Katz et al. (1974b: 517) in ihrem klassischen Artikel zum U&G-Ansatz: „The versatility of sources of need satisfaction“. Damit ist die Multifunktionalität von Medieninhalten bzw. die potentielle Bereitstellung von gleichzeitig informativen und unterhaltenden Gratifikationen jeglicher Art von Medieninhalten gemeint. „Almost any type of content may serve practically any type of function“ (Katz et al. 1974b, S. 517f.). Das Vorhandensein von „Unterhaltung“ und „Information“ ist dabei ausschließlich aus der Sicht des Rezipienten zu beurteilen (Schweiger 2007, S. 67).

Als Kritikpunkt am U&G-Ansatz gilt u.a. die zu starke Betonung der Kompetenzen des Rezipienten. So wird dem Rezipienten nicht nur Autonomie attestiert, sondern auch ein Höchstmaß an Bewusstheit und Auskunftsfähigkeit (Doh 2011, S. 25). Diese Fähigkeit wird jedoch angezweifelt, da „ein Teil der Mediennutzung nicht instrumentell, sondern eher zufällig, habitualisiert oder gelegenheitsbestimmt erfolgt“ (Vorderer 1992, S. 34). „Unbewusstes, beiläufiges, habituelles Verhalten aber bekommt im Gedächtnis keinen Platz und taucht bei Befragungen nicht mehr auf“ (Meyen 2004, S. 19).

Da sich menschliche Bedürfnisse nicht von außen beobachten lassen und deshalb mittels Selbstauskunft ermittelt werden, müssen sich die befragten Rezipienten ihrer Nutzungsmotive bewusst sein und sie benennen können. Durch retrospektive Befragung erfolgt eine Rationalisierung der Mediennutzung, wobei Rezipienten letztlich nur Intentionen und „wants“ artikulieren und keine tatsächlichen Motive und Bedürfnisse (Jäckel 2008; Rubin 2002).¹¹⁵ Nach Zillmann (1988) besteht zudem die Gefahr der sozialen Erwünschtheit.

Bereits die frühen U&G-Theoretiker erkannten, dass eine Unterscheidung zwischen den Motiven bzw. Gründen der Mediennutzung und ihrer Befriedigung durch dieselbe zweckmäßig ist. Greenberg (1974: 89) schlug hierfür eine Differenzierung in „gratifications sought“ (GS) und „gratifications obtained“ (GO) vor, bei gleichzeitiger Messung der Diskrepanz beider Werte. Die GS/GO-Differenz für jede einzelne Gratifikation gibt Auskunft darüber, wie gut sich das untersuchte Medium zur Bedürfnisbefriedigung für den Befragten eignet (Schweiger 2007, S. 85). Da sich jedoch mit einer einfachen GS/GO-Diskrepanz, egal ob auf ein einzelnes Motiv oder auch den Mittelwert aller Motive bezogen, Mediennutzung häufig nicht erklären lässt, kam der Erwartungs-Bewertungsansatz (Galloway/Meek 1981; Palmgreen/Rayburn II 1982; Rayburn II/Palmgreen 1984; van Leuven 1981) auf.¹¹⁶

¹¹⁵ Der U&G-Ansatz steht eindeutig in einer empirischen Tradition, wobei die meisten Forschungsergebnisse auf Befragungen beruhen (Meyen 2004, S. 18). In der U&G-Forschung dominieren standardisierte Befragungen, in denen die Teilnehmer nicht etwa konkrete Mediennutzungssituationen wiedergeben sollen, sondern ihre Wahrnehmung des eigenen, allgemeinen Nutzungsverhaltens (Schweiger 2007, S. 77). Damit verstoßen U&G-Befragungen tendenziell gegen die klassische Befragungsregel, dass man immer möglichst konkrete Verhaltensfragen stellen und hypothetische Fragen vermeiden soll (Schnell et al. 1992, S. 343f.).

¹¹⁶ Der Erwartungs-Bewertungsansatz ist aus drei Gründen hilfreich und wurde zu Recht als Beginn einer „Phase der Erklärungen“ innerhalb der U&G-Tradition bewertet. Erstens trägt er zur Klärung des diffusen

Der Erwartungs-Bewertungsansatz adaptiert Fishbeins und Aijzens Expectancy-Value-Theorie¹¹⁷ (Fishbein 1963; Fishbein/Aijzen 1975). Dabei handelt es sich um einen sozialpsychologischen Versuch zur Erklärung von Einstellungen. Übertragen auf die Mediennutzung bedeutet dies, dass Rezipienten mehr oder weniger große Erwartungen haben, wie ein bestimmtes Medium oder Medienangebot beschaffen sein sollte (Palmgreen/Rayburn II 1982).

Später integrierte Palmgreen (1984) die ursprünglich implizite Feedback-Schleife in ein Erwartungs-Bewertungsmodell. Diesem Modell zufolge beeinflusst das Produkt von Vorstellungen (Erwartungen) und Bewertungen die Suche nach Gratifikationen, die dann auf die Mediennutzung einwirkt (Burkart 2002, S. 234). Diese Nutzung führt dann zu einer Wahrnehmung bestimmter erhaltener Gratifikationen (Palmgreen 1984, S. 56). Abb. 11 zeigt das Erwartungs-Bewertungsmodell von Palmgreen (1984) exemplarisch für die Internetnutzung.

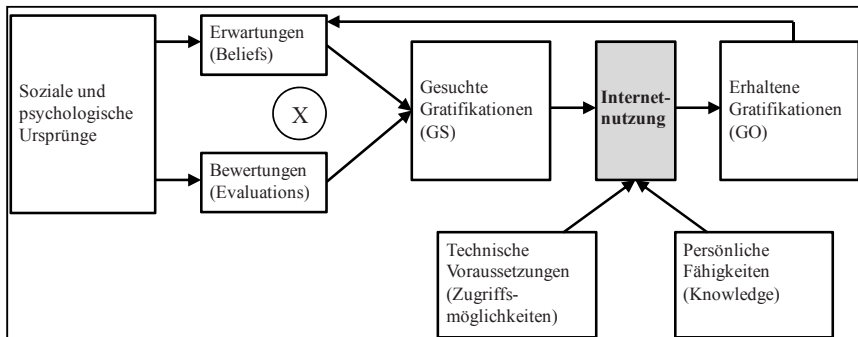


Abb. 11: Erwartungs-Bewertungsmodell nach Palmgreen (1984) (Quelle: URL 10)

Gratifikationskonzeptes bei, indem er die Subdimensionen Erwartung und Bewertung einführt. Zweitens ermöglicht er es, wichtige und weniger wichtige Gratifikationen zu unterscheiden und innerhalb eines Modells zu verrechnen. Drittens bringt der Erwartungs-Bewertungsansatz erstmals einen impliziten Feedback-Prozess in die U&G-Logik, ohne den eine sinnvolle Prozessbeschreibung und -analyse überhaupt nicht möglich ist (Rosengren 1996, S. 19).

¹¹⁷ Die Expectancy-Value-Theorie geht davon aus, dass sich Einstellungen gegenüber einem Objekt, Ereignis oder Verhalten durch zwei Dimensionen darstellen lassen: Zum einen durch die Erwartung, dass bestimmte Phänomene eintreten und zum anderen durch die persönliche Bewertung dieser Phänomene. Wenn eine Person glaubt, dass ein Objekt, Ereignis oder Verhalten bestimmte Folgen mit sich bringt, und wenn sie diese Folgen positiv bewertet, entsteht daraus eine positive Einstellung gegenüber dem Objekt, Ereignis oder Verhalten. Einstellungen lassen sich formal als das Produkt der Dimension „Erwartung“ (expectancy) und „Bewertung“ (value oder evaluation) darstellen (Schweiger 2007, S. 86f.).

Hierbei beeinflussen die erhaltenen Gratifikationen gemeinsam mit den sozialen und psychologischen Ursprüngen die Erwartungen und Bewertungen hinsichtlich einer Internetpräsenz (X). Die Möglichkeiten der Internetnutzung sind sowohl von den technischen Voraussetzungen, als auch von den persönlichen Fähigkeiten der Internetnutzer abhängig.

Grundsätzlich haben die (akustische) Gestaltung von Medien und ihre Inhalte Einfluss auf die Art, wie Menschen mit ihnen umgehen. Folglich unterliegt jede Mediennutzung zwangsläufig den Einflüssen des rezipierten Mediums (Schweiger 2007, S. 25). Da das Internet zu (fast) jedem Interesse und Bedürfnis eine passende Website bietet, „sollte allein die extreme Vielfalt des Internet aus U&G-Sicht für Rezipienten attraktiv sein“ (Schweiger 2007, S. 72).

Letztlich ist das Publikum kein schutzloses Opfer wirkungsmächtiger Medien, noch prägen die Wünsche, Erwartungen und Rezeptionsentscheidungen des souveränen Rezipienten das Mediengeschehen vollständig (Schweiger 2007, S. 225). Vielmehr befinden sich Kommunikatoren und Publikum in einem steten Austausch; sie transagieren miteinander (Bauer 1973, S. 142). Während die rezipientenzentrierte Sichtweise „fast vollständig das Medienangebot und dessen originäre Wirkungspotenz eliminierte“ (Früh 1991, S. 16), integriert der „Dynamisch-transaktionale“ Ansatz (DTA) als metatheoretisches Modell die beiden älteren „Paradigmen“ – die Kommunikator- bzw. medienzentrierte Perspektive und die Rezipienten- bzw. publikumszentrierte Perspektive – und ergänzt sie zugleich durch die Konzepte der Transaktion, der Dynamik und des molaren Kontextes (Früh 2008a, S. 179).¹¹⁸

Der DTA (Früh 1991, 2001; Früh/Schönbach 1982, 2005; Schönbach/Früh 1984) ist eine „Integration von Medien-, Kontext- und Publikumsfaktoren zur Erklärung von Rezeption und Wirkung“ (Früh 2008b, S. 40). Der Rezipient wird dabei als „ein souverän handelndes Subjekt und Betroffener zugleich“ (Früh 2008a, S. 179) verstanden. Obwohl der Rezipient auswählen mag, was ihm angenehm erscheint, und es so interpretiert, wie er dies kann oder möchte (U&G-Ansatz), wählt er immer nur aus einem Angebot, das ihm der Kommunikator zur Verfügung stellt (Früh 2008a, S. 179).

Das Thema „Medienselektion“ ist in den meisten Veröffentlichungen der (Unternehmens-) Kommunikation bislang hauptsächlich aus der Perspektive der Medien behandelt worden. Demnach herrscht ein Defizit an rezipientenorientierten Überlegungen in Richtung von vorherrschenden Nutzungsmotiven bei den anvisierten Zielgruppen vor (Bonfadelli 2009, S. 15). Im Folgenden wird der Versuch unternommen, Nutzergruppen im Internet zu bilden, um ihren unterschiedlichen Nutzungszielen Rechnung zu tragen.

¹¹⁸ Während das Konstrukt „Transaktion“ simultane, wechselseitige Veränderung von Variablen in einem oszillatorischen Wechselspiel meint, bei dem Ursache und Wirkung nicht eindeutig bestimmbar sind, geht es beim Konstrukt „Dynamik“ um theoretisch und methodisch angemessene Modellierung der Prozesshaftigkeit von Kommunikation (Früh 2008b, S. 47). Die molare oder ökologische Perspektive fordert dazu auf, „bei der Bestimmung des Erklärungskontextes problemorientiert und gegenstandsbezogen vorzugehen“ (Wünsch 2007, S. 19).

2.1.2 Bildung von Nutzergruppen auf verhaltenswissenschaftlicher Basis

Ein wirksames Webdesign besteht darin, die Ansprüche und Bedürfnisse der Besucher zufrieden zu stellen (Hardiman 2005, S. 31; Li 2011, S. 17). Wurde vor einigen Jahren der typische Internetnutzer als „aktiv, städtisch, jung, mit guter Bildung und überdurchschnittlichem Einkommen“ (Grabner-Kräuter/Lessiak 1998, S. 175) definiert und als Teil einer vergleichsweise homogenen Gemeinschaft betrachtet, ist diese Auffassung heute nicht mehr gültig. Zum einen haben bereits alle Altersgruppen¹¹⁹ den Weg ins WWW gefunden und zum anderen sind „Durchschnittswerte“ für ein individuelles differenzierendes Webdesign von geringem Nutzen.¹²⁰ Folglich herrscht im Internet keine gleichförmige homogene Masse (mehr) vor, sondern es lassen sich verschiedenen Nutzertypen bilden (Esch et al. 2009, S. 131; Hardiman 2005, S. 31).

Damit Internetnutzer eine Website aktiv aufsuchen, muss der Besuch der Website einen Nutzen generieren (Esch et al. 2009, S. 136). Abhängig von den Bedürfnissen und Erwartungen der jeweiligen Nutzergruppe, verfolgen Internetnutzer unterschiedliche Ziele. Während beispielsweise einige Nutzer unterhalten werden wollen, kann die Verwendung reizstarker Elemente auf andere Nutzer schnell störend wirken. Aus den unterschiedlichen Motivationen des Besuches einer Website resultieren unmittelbar die Ansprüche der Nutzer an die Gestaltung eines Internetauftritts (Fukuda 2004, S. 45; Hardiman 2005, S. 31).¹²¹

Entspricht der Internetauftritt den Bedürfnissen bzw. den Erwartungen der Nutzer, ergibt sich idealerweise eine positive Einstellung gegenüber der Website und gegebenenfalls gegenüber der beworbenen Marke.¹²² Dadurch steigen u.a. die Chancen einer erhöhten Verweildauer auf der Website, einer Wiederbesuchsabsicht und einer stärkeren Kundenbindung (Esch et al. 2009, S. 134).

¹¹⁹ Wie bereits in den Vorjahren ging auch 2012 der Zuwachs von 1,7 Millionen neuen Internetnutzern in Deutschland von den ab 50-Jährigen aus. So beläuft sich der Anteil der Internetnutzung bei den 50- bis 59-Jährigen auf 76,8 Prozent, bei den 60- bis 69-Jährigen auf 62,7 Prozent (van Eimeren/Frees 2012, S. 362).

¹²⁰ Eine Studie des Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet hat zwei digitale Gräben innerhalb der Gesellschaft identifiziert. Während rund 40 Prozent der Bevölkerung „Digital Outsiders“ sind, die das Internet kaum oder gar nicht nutzen, zählen weitere 40 Prozent zu den „Digital Natives“, für die das Netz selbstverständlicher Bestandteil ihres Lebens ist. Zwischen den „Digital Outsiders“ und den Digital Natives sind die „Digital Immigrants“ angesiedelt, die zwar regelmäßig im Internet sind, sich dort aber selektiv bewegen und vielen Entwicklungen skeptisch gegenüberstehen (van Eimeren/Frees 2012, S. 364). Diese digitale Kluft („digital divide“) ist u.a. das Ergebnis einer ungleichen Verteilung der Chancen auf den Zugang zum Internet und anderen (digitalen) Informations- und Kommunikationstechniken. Die Ergebnisse einer Studie von Donat et al. (2009: 50) zum „digital divide“ in Österreich zeigen, dass die Nutzung des Internet noch immer hauptsächlich vom Alter, Bildung, Region und Herkunft abhängig ist. Hingegen hatten das Geschlecht und die Höhe des Einkommens keine Effekte.

¹²¹ Bis Ende 2010 war die Norm „EN ISO 13407“ für die benutzerorientierte Gestaltung interaktiver Systeme gültig, die einen prototypischen benutzerorientierten Softwareentwicklungsprozess beschreibt. Im Januar 2011 wurde als Ersatz für diese Norm die „EN ISO 9241-210“ eingeführt.

¹²² Werden die Erwartungen des Nutzers nicht erfüllt, so kann dies zu einer Ablehnungsreaktion und zu einem Kontaktabbruch sowie einem Sinken der Wiederbesuchswahrscheinlichkeit führen (Esch et al. 2002b, S. 675).

Grundsätzlich stehen den Internetnutzern zahlreiche Nutzungsmöglichkeiten zur Verfügung. Nach Bonfadelli (2004: 77f.) lassen sich die Möglichkeiten der Internetnutzung in vier Kategorien einordnen: Kommunikation, Informationsabruf, Services und Unterhaltung.¹²³ Als häufigste Onlineanwendungen dienten in Deutschland 2013 das Nutzen von Suchmaschinen (83%), das Senden und Empfangen von E-Mails (79%), das zielgerichtete Suchen bestimmter Angebote/Informationen (72%), das „einfach so im Internet surfen“ (44%), die Nutzung von Onlinecommunitys (39%), die Nutzung von sogenannten „Apps“ auf Mobilgeräten, um ins Internet zu gehen (35%), Homebanking (34%) und die Nutzung von Videoportalen (32%) (van Eimeren/Frees 2013, S. 363.). Abb. 12 fasst die häufigsten Onlineanwendungen in Deutschland 2013 zusammen.

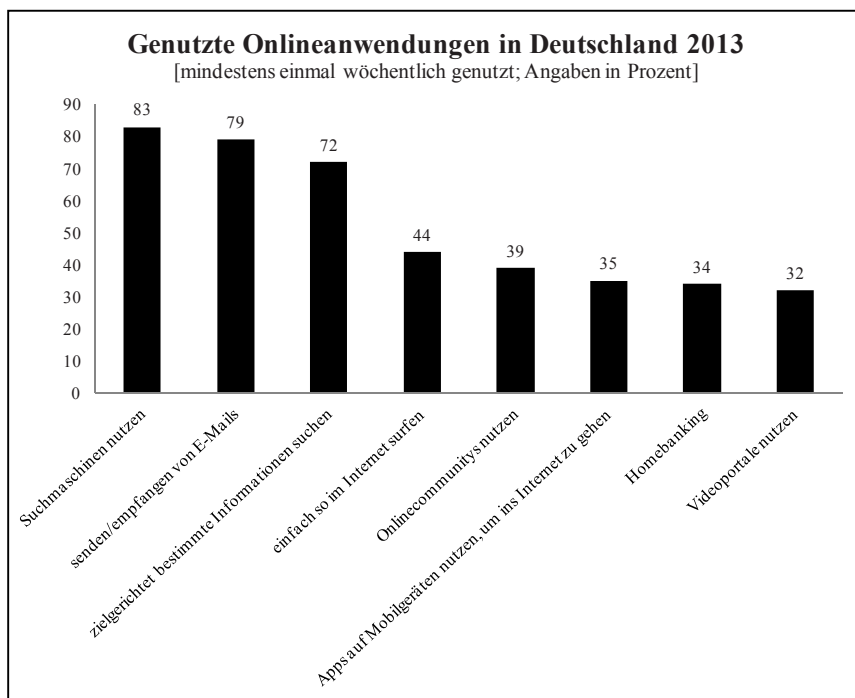


Abb. 12: Genutzte Onlineanwendungen in Deutschland 2013 (Quelle: van Eimeren/Frees 2013, S. 363)

¹²³ Die Ergebnisse der umfangreichen Studie des Hans-Bredow-Instituts „Heranwachsen mit dem Social Web“ zeigen, dass das Internet für die meisten Jugendlichen keine neue, andere Welt, sondern eine nützliche Erweiterung der alten darstellt (Paus-Hasebrink/Hasebrink 2011, S. 33ff.). Zu ähnlichen Befunden kommt auch eine Studie des Schweizer Zentrums für Technologiefolgen-Abschätzung TA-SWISS, nach der Jugendliche sehr pragmatisch mit dem Internet umgehen (D’Anna-Huber 2011).

Im Allgemeinen verdichten Nutzertypen (Typologien)¹²⁴ eine große Anzahl realer Phänomene auf eine überschaubare Anzahl von Segmenten bzw. Typen¹²⁵ (Hardiman 2005, S. 32). Dadurch wird versucht, „Ordnung in einen Bereich zu bringen, indem sie den einzelnen Elementen bestimmte Merkmale zuschreiben“ (Meyen 2001, S. 106).¹²⁶ Vergleichsweise ähnliche Nutzer werden zu einem Typ zusammengefasst (Merkmalskonfiguration), wobei die einzelnen Typen (Nutzergruppen) untereinander möglichst heterogen sein sollten (Bortz/Döring 2002, S. 388).

Nutzertypologien können entscheidende Anhaltspunkte für die inhaltliche und formale Konzeption von Marken-Websites bieten. Dadurch können Websites gezielter auf die Bedürfnisse ihrer Besucher abgestimmt werden. Dazu ist es notwendig, die Nutzergruppen so zu bilden, dass sie die folgenden vier Voraussetzungen erfüllen:

- Stabilität der Merkmale
- Praktikabilität der Erfassung
- Anzahl der Nutzer
- Kombination der Merkmale

Um sinnvolle Nutzergruppen zu bilden, bedarf es einer zeitlichen und situationsbedingten Stabilität der Merkmale.¹²⁷ Letztere sind auf ihre Messbarkeit zu überprüfen und so zu wählen, dass für jede Merkmalskonfiguration eine genügend große Anzahl von Nutzern vorhanden ist.¹²⁸ In der Regel erfolgt die Bildung unterschiedlicher Nutzertypen durch die Kombination mehrerer Einzelmerkmale (Hardiman 2005, S. 33ff.). Schließlich ist die Auswahl der richtigen Merkmale wesentlich für den Erfolg und die Verwendbarkeit der gesamten Typologisierung.¹²⁹

¹²⁴ Eine enge Verwandtschaft mit der Typologisierung weist die Marktsegmentierung auf. Darunter wird „die Aufteilung eines Gesamtmarktes in bezüglich ihrer Marktreaktion intern homogene und untereinander heterogene Kundengruppen (Marktsegmente) sowie die Bearbeitung eines oder mehrerer dieser Marktsegmente verstanden“ (Meffert 2000, S. 181). Nutzertypologien für das Internet folgen weitgehend den Überlegungen der Marktsegmentierung (Hardiman 2005, S. 33).

¹²⁵ Zur Typologie und Typenbildung in der Betriebswirtschaft vgl. ausführlich Lehmann 1976.

¹²⁶ In der Literatur existiert eine Vielzahl an unterschiedlichen Nutzertypologien im Internet. So fassen u.a. Brandtweiner et al. (2010: 824) die Internetnutzer in vier Gruppen zusammen: „Average users“, „inexperienced users“, „beginners“ und „sophisticated users“. Die Ergänzungsstudie der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 hat drei empirisch belegte Nutzergruppen definiert: „Digital Visitors“, „Digital Residents“ und „Digital Avantgarde“ (van Eimeren/Frees 2012, S. 370).

¹²⁷ Beispielsweise könnte ein Besucher in einer Situation ein absoluter Heavy User und somit ein Experte bei einem Internetangebot sein, bei einer anderen Situation jedoch unerfahren. Zudem ist die zeitliche Stabilität vieler Nutzergruppen häufig gering. So werden neue Internetnutzer mit zunehmender Internetnutzung erfahrener.

¹²⁸ Jedenfalls gilt es zu vermeiden, dass einzelne Typen aus zu vielen Eigenschaften gebildet werden.

¹²⁹ So hat z.B. die häufig verwendete Verweildauer auf Websites alleine keinerlei Aussagekraft.

Akustisches Markendesign

Nutzerspezifische Wirkung akustischer Marken-Websites

Steiner, P.

2015, XXV, 330 S. 90 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-09297-9