



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Nachdenken? Nein, danke!

Die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit von Webseiten im Dienstleistungsbereich
am Beispiel des Business-to-Business Veranstaltungsservice
more Production GmbH

Verfasserin

Viviane Sarah Boateng, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik-u. Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm

Für den heutigen Menschen ist Glaubwürdigkeit wichtiger als die Wahrheit.

Gössmann, 1970.

DANKE

Ich möchte mich bei allen bedanken, die mich bei der Bearbeitung meines Masterthemas unterstützt haben. Dank an Herrn Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm für seine hilfreichen Ratschläge.

Außerdem möchte ich der Firma more Production GmbH für die gute Zusammenarbeit sowie allen Interviewees für ihre zur Verfügung gestellte Zeit und ihre Meinung danken.

Bei meiner Familie bedanke ich mich von ganzem Herzen dafür, dass sie mich immer und in allen Belangen unterstützt hat und mir unter anderem das Studium im Ausland ermöglichte. Meinen engsten Freunden möchte ich danken, weil sie mir immer wieder das Licht am Ende des Tunnels zeigen. Abschließend bedanke ich mich herzlichst bei meinem Lebensgefährten Philipp für sein Engagement, seine Geduld und seine ausdauernde moralische Unterstützung.

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 07.07.2015



Viviane Sarah Boateng

INHALTSVERZEICHNIS

DANKE

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

1	EINLEITUNG	1
1.1	MEDIENWIRKUNGSFORSCHUNG	4
1.2	PROBLEMBESTIMMUNG UND ZIELSETZUNG	10
1.3	FORSCHUNGSFRAGEN	15
1.4	VORGEHENSWEISE UND AUFBAU	16
A	THEORETISCHER TEIL	21
2	INTERNET	25
2.1	MEDIENBEGRIFF UND INTERNET	28
2.2	NUTZUNG UND NUTZUNGSMOTIVE	34
2.3	BEDEUTUNG DER GLAUBWÜRDIGKEIT IM INTERNET	40
2.4	GRUNDSTRUKTUR UND AUFBAU EINER UNTERNEHMENSWEBSEITE	42
3	GLAUBWÜRDIGKEIT	47
3.1	KONSTRUIERTE GLAUBWÜRDIGKEIT	49
3.2	GLAUBWÜRDIGKEIT = VERTRAUEN?	56
3.3	HERAUSFORDERUNG DER GLAUBWÜRDIGKEITSFORSCHUNG	61
3.4	MEDIALE GLAUBWÜRDIGKEITSFORSCHUNG	64
3.5	ERGEBNISSE DER ONLINEGLAUBWÜRDIGKEITSFORSCHUNG	75

4	PERSUASIVE ONLINEKOMMUNIKATION	85
4.1	MARKETINGKOMMUNIKATION UND GLAUBWÜRDIGKEIT	88
4.2	DIE WEBSEITE ALS INSTRUMENT PERSUASIVER KOMMUNIKATION	94
4.3	GLAUBWÜRDIGKEIT IM RAHMEN DER PERSUASIONSFORSCHUNG	102
5	WAHRNEHMUNG & WEBDESIGN	113
5.1	KOGNITIONSPSYCHOLOGISCHE GRUNDLAGEN DER WAHRNEHMUNG	114
5.2	VISUELLE WAHRNEHMUNG	118
5.2.1	<i>Farben im Internet</i>	121
5.2.2	<i>Formwahrnehmung im Internet</i>	128
5.2.3	<i>Rhetorik im Internet</i>	135
5.2.4	<i>Zusammenhänge von Farbe, Form und Rhetorik</i>	139
B	EMPIRISCHER TEIL	143
6	MORE PRODUCTION VERANSTALTUNGSSERVICE GMBH	147
6.1	EINORDNUNG IN DEN ÖSTERREICHISCHEN MARKT	148
6.2	DER UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND: DIE WEBSEITE - WWW.MOREPRODUCTION.NET	157
7	ANLAGE UND METHODE DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	163
7.1	METHODENWAHL	164
7.2	KONZEPTION	168
7.3	SAMPLE UND ERHEBUNGSSITUATION	170
7.4	DURCHFÜHRUNG	174
7.5	AUSWERTUNG	175

8	ERGEBNISSE	179
9	ZUSAMMENFASSUNG UND DISKUSSION	211
	LITERATURVERZEICHNIS	215
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	225
	TABELLENVERZEICHNIS	227
	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	229
	ANHANG	231
	LEBENS LAUF	233
	HINWEIS IM SINNE DES GLEICHBEHANDLUNGSGESETZES	235
	KURZFASSUNG	237
	ABSTRACT	241

1 EINLEITUNG

Im Internet finde ich ja meist nur, was ich suche.

Ringier, 2007.

Das einfache, schnelle und kostenfreie Abrufen von Informationen macht das Internet zu einem beliebten Informationsmedium. Seitdem das Internet 1998 zum ersten Mal als Massenmedium bezeichnet wurde, ist die alltägliche Relevanz stetig gewachsen (Schweiger, 1999, S. 89).¹

Eine Präsentation im Internet im Rahmen von z. B. eigenen Webseiten, geschalteten Werbeanzeigen, erstellten und beantworteten Forenbeiträgen, geführten Blogs oder Aktivitäten in Social Networks, bietet kostengünstige und effiziente Möglichkeiten der Selbstdarstellung. Auch für Unternehmen ist die Bedeutung zur Vermeidung mittel- und langfristiger Wettbewerbsnachteile daher seit vielen Jahren gleichbleibend relevant geblieben.²

Insbesondere die eigene Unternehmenswebseite ist mit einer elektronischen Visitenkarte gleichzusetzen und übernimmt als Aushängeschild eines Unternehmens im Internet informative sowie repräsentative Funktionen.

Die technische Umsetzung einer Firmenwebseite als solche hat jedoch keine Aussagekraft über die Qualität der zur Verfügung gestellten Information oder der Repräsentativität.

¹ Heute sind insgesamt 71% der österreichischen Bevölkerung regelmäßige Internetnutzer. Zwei Drittel der Nutzer verwenden das Internet, um Telefonnummern oder Adressen zu suchen. Mehr als die Hälfte nutzt Onlinedienste zur Suche nach Anbietern von Produkten und Dienstleistungen (AIM, 2012).

² Auch wegen der niedrigen Eintrittsbarrieren spielen Webseiten bei der unternehmerischen Selbstdarstellung im Internet eine übergeordnete Rolle. In der Praxis wird die Chance auf diesem Wege von potentiellen Kunden im Internet gefunden zu werden wahrgenommen. Suchmaschinen bieten daher zu nahezu jedem Schlagwort eine Vielzahl an Resultaten, aus denen Internetnutzer das passend scheinende Ergebnis auswählen. Die Anzahl der Unternehmen, die keinen Internetdienst nutzen, liegt in Österreich unter einem Prozent.

Potentielle Kunden können durch die technische und visuelle unternehmerische Darstellung im Internet zu einer Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen animiert oder von dieser abgeschreckt werden.

Im Vergleich zur realen Welt kann ein Konsument im Vorfeld im Internet nicht beurteilen, was ihn hinter einer URL erwartet. Ist z.B. ein Einkaufsbummel in Wien geplant, kann sich der Konsument entscheiden, ob er die Exklusivität am Graben, den Mainstream auf der Mariahilfer Straße, Trends im Freihausviertel oder Schnäppchen auf der Meidlinger Hauptstraße sucht. Im Internet liegen gut durchdachte, aufwändig programmierte und spezielle Webseiten nicht in einem anderen Bezirk, sondern sind einen Klick von technisch und optisch veralteten Webseiten entfernt.

Die Bedeutung der Wahrnehmung von Vertrauen bzw. Glaubwürdigkeit im Zusammenhang mit einer unternehmerischen Webseite leitet sich für die Praxis daraus, insbesondere für mittlere Dienstleistungsunternehmen, ab. Zum einen stehen mittlere Betriebe trotz geringerer finanzieller Ressourcen im direkten Vergleich mit den Vorreitern der Branche; Zum anderen ergibt sich die hervorzuhebende Bedeutung der Glaubwürdigkeit aus der im Vorfeld unmöglichen Überprüfbarkeit der Qualität der angebotenen Leistungen und dem daraus resultierenden erhöhten kundenseitigen Kaufrisiko ab.

„Der Kunde muss daher ein hohes Maß an Vertrauen darin setzen, dass der Dienstleister sein Leistungsversprechen auch einhält“ (Wals, Klee, & Kilian, 2009, S. 427).

Wissenschaftlich stellt die Untersuchung der Glaubwürdigkeit als solches eine besondere Herausforderung dar. Teilweise wurde der Begriff auch in renommierten, großangelegten Studien als selbstverständlich vorausgesetzt und nicht definiert. Teils sind die Begriffsbestimmungen widersprüchlich. Im Kontext der wissenschaftlichen Untersuchung wahrgenommener Glaubwürdigkeit im Internet sind außerdem begriffliche Uneinigheiten einzelner Forscher und Forschungstraditionen mit Bezug auf die Verwendung des Medienbegriffs hervorzuheben.

Neben den begrifflichen Schwierigkeiten ist ebenso die Untersuchung medialer Wirkung eine methodische Herausforderung, da es gilt, unbewusste kognitive Prozesse abzufragen.

Persönlich ist die vorliegende Magisterarbeit durch das Naheverhältnis zum exemplarisch gewählten Unternehmen begründet. Seit 2010 ist die Autorin der vorliegenden Magisterarbeit in einem angestellten Verhältnis bei dem Unternehmen beschäftigt. Die aus der Magisterarbeit resultierenden Kenntnisse und Ergebnisse werden in die Gestaltung einer neuen Webseite direkt einfließen, wodurch ein starker praktischer Bezug ermöglicht wird.

1.1 MEDIENWIRKUNGSFORSCHUNG

Die Grundlage des Erfolges von jedem Massenmedium ist die von den Rezipienten zugeschriebene Glaubwürdigkeit. Das wohl bekannteste Beispiel für die Auswirkung fälschlich interpretierter Glaubwürdigkeit ist die Hörspielfassung des Science-Fiction-Romans „Krieg der Welten“ mit dem der Regisseur Orsen Welles am Abend des 30. Oktobers 1938 auf CBS auf Sendung ging. Orsen Welles war jedoch nicht der erste, der sich die besondere Qualität der vom Körper des Sprechers losgelöste, in die Intimsphäre der Wohnungen eindringende, Stimme zu Nutze machte. Bereits in den 1920er Jahren gab es erste Experimente mit fingierten Nachrichten. Durch zum Teil mit Geräuschen unterlegte geschickt variierte Sprechweisen wurden Ereignisse beschrieben und Realität suggeriert, deren Inhalt von den räumlich distanzierten Zuschauern nicht überprüfbar war. Die Ausstrahlung des Hörspiels führte zu vorübergehend glühenden Notrufleitungen im Großraum New York und Menschen, die sich tatsächlich auf die Verteidigung gegen einen außerirdischen Feind oder die Flucht aus den Städten vorbereiteten. Dabei wurde die Radiosendung von einigen Rezipienten mit alltäglichen Ereignissen, wie z.B. einem Stromausfall, einem Polizeiwagen mit laufender Sirene oder Lichter in der Ferne, in Zusammenhang gebracht. So wurde durch diese Geschehnisse die Glaubwürdigkeit des Radios bestätigt. Zeitgenössische Zeitungsberichte veröffentlichten am nächste Tag reißerische Anekdoten um dem Konkurrenzmedium Radio als unzuverlässige Informationsquelle zu denunzieren. Eine 1940 veröffentlichte Studie des Psychologen Hadley Cantril, die sich mit dem Verhalten von Radiorezipienten in den frühen 1930er Jahren beschäftigte, trug bedeutend zur Langlebigkeit des Mythos bei (Strupp, 2011, S. 322-325).

Wirkungsforschung stellt im Allgemeinen die Vorgänge im Inneren des Menschen zwischen dem Wahrnehmen einer Botschaft und dem davon beeinflussten Verhalten in den Mittelpunkt (Sawetz, 2007, S. 101).

Die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft begreift unter Wirkung im weitesten Sinne sämtliche beim Menschen zu beobachtenden Verhaltens- und Erlebensprozesse, die darauf zurückzuführen sind, dass der Mensch ein Rezipient im Felde der

Massenkommunikation ist. Im engeren Sinne werden unter Wirkung jene Prozesse in der postkommunikativen Phase verstanden, die als Resultat der Massenkommunikation ablaufen. Dabei werden jene Verhaltensweisen einbezogen, die aus der Zuwendung zu massenmedial vermittelten Inhalten resultieren (Burkart, 2002a, S. 188f).³

Im Hinblick auf mögliche Wirkungsbereiche ist die Unterscheidung in (Burkart, 2002a, S. 189):

- Verhalten,
- Wissen,
- Meinungen bzw. Einstellungen,
- den emotionalen Bereich,
- die Tiefensphäre des Psychischen und den
- physischer Bereich

gängig.

Wie bereits angedeutet, gibt die Medienwirkungsforschung keine einfache Antwort auf die Frage, ob Medien Wirkungen auf Rezipienten haben oder nicht. Menschen werden durch Medien in verschiedenen Bereichen auf ganz unterschiedliche Weise beeinflusst. Die Beantwortung der Frage hängt immer davon ab, von welchen Wirkungsphänomenen und Wirkungsmodalitäten gesprochen wird bzw. welcher Effekt konkret erklärt werden soll. In diesem Zusammenhang gibt es keine einheitliche bzw. umfassende Theorie, sondern innerhalb der Medienwirkungsforschung wurden unterschiedliche Theorien bzw. theoretische Perspektiven entwickelt. Diese befassen sich jeweils mit spezifischen Typen der Medienwirkungen (Batinic & Appel, 2008, S. 128).

Im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit wird die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit einer exemplarisch gewählten Webseite eines kleinen Dienstleistungsunternehmens

³ Die Wirkungen der Teilbereiche können nicht als unabhängig und unverbunden betrachtet werden, weswegen die Klassifikationsversuche allgemein als problematisch zu bezeichnen sind. Veränderungen eines Bereiches bringen in der Regel auch Wirkungen in einem anderen Bereich mit sich. Die verschiedenen Wirkungsarten hängen also funktional voneinander ab und gehen ohne klare Grenzen ineinander über. Behält man diese Kategorisierung zur Systematisierung bei, ist die vorliegende Magisterarbeit am ehesten dem Bereich Meinungen bzw. Einstellungen zuzuordnen.

untersucht. Es steht demnach ein Wirkungsaspekt eines Internetangebotes im Zentrum der Forschung.

Um den theoretischen und methodischen Ansatz der vorliegenden Magisterarbeit nachvollziehbar zu gestalten, wird nachfolgend ein weitgehend chronologischer Einblick in die relevantesten Entwicklungsschritte medialer Wirkungsforschung gegeben.⁴

Mediale Wirkungsforschung ist im Zusammenhang mit der gesellschaftlichen Entwicklung zu betrachten. Die wichtigsten Paradigmenwechsel werden anschließend dargestellt, um die vorliegenden Magisterarbeit im Kontext der modernen Medienwirkungsforschung zu verorten.

Die Medienwirkungsforschung hat ihre Wurzeln in der amerikanischen Tradition der sogenannten *Communication* bzw. *Media Effects Research* und hat im Laufe der Zeit mehrere Paradigmenwechsel durchgemacht (Bonfadelli, 2009, S. 6).⁵

Die vorwiegend psychologisch orientierte, auf Einstellungskonzepten beruhende, Wirkungsforschung erfuhr ihren entscheidenden Aufschwung in den 1940er Jahren in den USA.⁶ Im Rahmen des berühmten *Yale Communication and Attitude Change Program* um Hovland entstanden unzählige Versuche, mit denen es herauszufinden galt, wie mit Hilfe von Überredungskommunikation Einstellungsänderungen provoziert und kontrolliert werden können. Dazu wurden in experimentellen Laboruntersuchungen sowohl der

⁴ Eine detaillierte Erläuterung findet sich etwa bei Heinz Bonfadelli (1999).

⁵ Eines der gängigsten und vielzitiertesten Modelle aus der Stimulus-Objekt-Response-Theorie ist das sogenannte AIDA-Modell. Die einzelnen Buchstaben stehen dabei für folgende Begriffe:

Attention	Aufmerksamkeit
Interest	Interesse
Desire	Wunsch
Action	Handlung

Nach diesem Modell werden die einzelnen Phasen idealerweise nacheinander durchlaufen. Zunächst wird Aufmerksamkeit erzeugt, die wiederum das Interesse weckt, Wünsche anspricht und zur Kaufhandlung auffordert (Sawetz, 2007, S. 101).

⁶ Davon zu unterscheiden ist die vorwiegend soziologisch orientierte Wirkungsforschung, welche den Fokus auf den Prozess der Diffusion massenmedialer Inhalte legt. Insbesondere stehen die Bedingungen, unter denen sich massenmedial vermittelte Inhalte verbreiten im Vordergrund (Burkart, 2002a, S. 197).

Einfluss der Aussage der Kommunikationsquelle als auch der Einfluss der Persönlichkeit der Rezipienten auf deren Einstellungsänderung untersucht. Die Arbeiten der Yale-Gruppe erklären Einstellungsänderungen vorwiegend mit Hilfe der psychologischen Lerntheorie (Burkart, 2002a, S. 197f).⁷

Heute besteht die Hauptfunktion der Medienwirkungsforschung nicht mehr ausschließlich in der Untersuchung persuasiver Beeinflussung von Meinungen und Einstellungen, sondern in der Produktion und Diffusion von Orientierung. Dementsprechend stehen vermehrt die kognitiven Medieneffekte im Vordergrund; wie beispielsweise die Selektion, Priorisierung und (öffentliche) Durchsetzung von (kontroversen) Themen, die Vermittlung von Wissen sowie die Konstruktion und Präsentation von Medienrealitäten. Diese Perspektive wurde durch die Betonung des wechselseitigen und prozesshaften Austausches zwischen Kommunikator und Rezipient betont.⁸

Die moderne Medienwirkungsforschung geht also nicht von einem quasi fixierten Wirkungspotential aus, sondern von einer situationsbedingten im Einzelfall durchaus starken Wirkung. Kommunikatoren und Rezipienten sind je nach Kontext in unterschiedlichem Ausmaß sowohl aktiv als auch passiv. Das Publikum ist etwa aktiv, indem es sich den Medien und ihren Botschaften selektiv zuwendet. Es ist aber auch passiv, weil dennoch von den zur Verfügung stehenden Medienangeboten Abhängigkeit besteht.

⁷ In den 70er und 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts erfolgte in der Psychologie ein Paradigmenwechsel vom Behaviorismus zu Prozessen der Informationsverarbeitung (*cognitive turn*). Von diesem wurde auch ein Umdenken der Kommunikationswissenschaft angestoßen, welches einen Perspektivenwechsel von der post hoc Medienwirkung zur Beobachtung und Messung der Verarbeitung von Medienwirkungen führte. Einer der Schwerpunkte der Rezeptions- und Wirkungsforschung liegt seitdem auf dynamischen Verarbeitungsprozessen und der Beobachtung und Messung von direkt nicht sichtbaren Konstrukten, wie Aufmerksamkeit, Erinnerung oder Urteilsbildung.

Die Modellvorstellungen über Wirkungsweisen von medialen Inhalten wenden sich dadurch von der Stimulus-Response-Logik zur Stimulus-Verarbeitungsprozess-Rezipient-Logik. Dabei müssen Stimulus, Rezipient und Prozess gleichzeitig betrachtet werden (Bleuel, 2011, S. 272).

⁸ Die Medienwirkung als quasi statische Konsequenz gezielter medialer Einflussnahme auf bestehende Einstellungen des Publikums existiert nicht bzw. erweist sich als Spezialfall von vielen unterschiedlichen Wirkungsphänomenen. Diese wurden mit einer Vielzahl von Modellen, theoretischen Perspektiven und Forschungstraditionen als Folge einer seit den 1970er Jahren immer stärker ausdifferenzierteren und spezialisierenden Medienwirkungsforschung untersucht.

Parallel rückten aus einer medienpsychologischen Perspektive, die während der Rezeption stattfindenden kognitiven und affektiven Verarbeitungsprozesse in den Forschungsfokus. Diese Rezeptionsforschung interessiert sich sowohl für Aufmerksamkeits- als auch Verstehensprozesse während der Medieninteraktion; ebenso beschäftigt sie sich mit den Erlebnisdimensionen und psychischen Prozessen (Bonfadelli, 2009, S. 8f).⁹

Durch eine Vielzahl an Befunden verschiedenartigster Untersuchungen massenmedialer Wirkung sind die Ergebnisse kaum noch überschaubar. Außerdem wird dieses Forschungsgebiet selbst immer wieder als unangemessen klassifiziert, weil die Frage entweder als falsch gestellt oder in dieser globalen Form als wissenschaftlich nicht zu beantworten bezeichnet wird. Fakt ist, dass bis heute keine allgemeingültige Theorie und somit auch keine eindeutige Antwort darauf existiert. Dies liegt unter anderem daran, dass aus sozialwissenschaftlichen Forschungsergebnissen im besten Fall Theorien mittlerer Reichweite abgeleitet werden können, die sich nur mit räumlicher und/oder zeitlicher Einschränkung verallgemeinern lassen, weil das Erkenntnisobjekt selbst einer ständigen Veränderung unterliegt (Burkart, 2002a, S. 186f).

Die vorliegende Untersuchung zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit einer Webseite schließt sich an das Verständnis der modernen medienpsychologischen Perspektive an. Es wird also davon ausgegangen, dass zumindest Teile der im Internet bereitgestellten Inhalte einer Webseite wahrgenommen und verarbeitet werden und mit bereits bestehenden Erfahrungen und Einstellungen in Wechselwirkung treten. Um die Fragestellungen wissenschaftlich zu beantworten, muss zwar eine Einschränkung der einzubeziehenden Variablen vorgenommen werden, dennoch soll eine deutliche Distanz zum reinen Stimulus-Response-Modell gewahrt bleiben. Als Basis der Untersuchung ist

⁹ Vor dem Hintergrund der Ausweitung und des Wechsels weg von einer aussagenzentrierten Perspektive zu einer rezipientenorientierten Sicht erweisen sich Medienwirkungen als äußerst vielschichtige und komplexe Phänomene. Die wissenschaftliche Untersuchung erweist sich als zunehmend komplexer und verwirrender.

dementsprechend die **Stimulus-Verarbeitungsprozess-Rezipient-Logik** heranzuziehen.¹⁰

In diesem Sinne ist die im **Kapitel 1.2** erörterte Problembestimmung und Zielsetzung der vorliegenden Magisterarbeit zu verstehen.

¹⁰ Eine Beschreibung der frühen Medienwirkungsforschung vom Black-Box-Modell über die Stimulus-Response-Theorie und die Stimulus-Objekt-Response-Theorie bis hin zur Stimulus-Verarbeitungsprozess-Rezipient-Logik findet sich z.B. bei (Burkart, 2002a, S.193-197).

1.2 PROBLEMBESTIMMUNG UND ZIELSETZUNG

Trotz oder gerade wegen der langen wissenschaftlichen Tradition der Glaubwürdigkeitsforschung zeigt sich das Feld wenig einheitlich und unübersichtlich.¹¹

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass die Vielschichtigkeit des Glaubwürdigkeitsbegriffes sowie unterschiedliche Forschungstraditionen dazu beitragen, dass in durchgeführten Studien unter ein und demselben Phänomen teilweise andere Aspekte untersucht werden.

Insbesondere im – als oftmals unglaubwürdig eingeschätzten – Internet, spielt die glaubwürdige Darstellung der angebotenen Inhalte für Kommunikator und Rezipient eine übergeordnete Bedeutung. Auch wenn die Untersuchung des Internets aufgrund seiner kurzen Geschichte als Massenmedium nicht von Anfang an in die Tradition der Medienwirkungsforschung integriert war, nimmt die Erforschung von online angebotenen Inhalten einen immer größeren Stellenwert ein.

Als wissenschaftlicher Vorreiter auf diesem Gebiet ist das *Persuasive Technology Lab* der Stanford Universität um Fogg zu bezeichnen, welches sich seit 1998 mit der sogenannten *Web Credibility* auseinandersetzt. Durch quantitativ angelegte Forschungsprojekte werden allgemeingültige Grundsätze zur glaubwürdigen Webseitengestaltung zur Verfügung gestellt. Ziel der Untersuchungen ist es, Aufschluss darüber zu geben, welche Kontext- und Designfaktoren die Glaubwürdigkeit von Online-Quellen beeinflussen (Fogg B. J., 2003a, S. 150).

Der von Fogg et al. durch eine explorative Nutzerbefragung entwickelte Kriterienkatalog glaubwürdiger Internetgestaltung erfasst zwar eine Vielzahl an Glaubwürdigkeitskriterien, es kann der Methodik jedoch vorgehalten werden, dass sie die tatsächliche Relevanz während der Internetnutzung nur unzureichend abbildet (Flanagin, 2007, S. 324).

¹¹ Die einzelnen Herausforderungen der Glaubwürdigkeitsforschung werden im Kapitel 3.3 ausführlich betrachtet.

Außerdem ist nachgewiesen, dass Nutzer Kriterien in Befragungen als relevant einstufen, ohne dass sie sich in der Praxis tatsächlich an ihnen orientieren (Eysenbach & Köhler, 2002, S. 573).

Der Untersuchungsschwerpunkt liegt auf der kommunikationswissenschaftlichen Betrachtungsweise der Online-Glaubwürdigkeitsforschung. Aufgrund der Themenstellung lassen sich jedoch psychologische und ökonomische Aspekte nicht ausblenden.

Studien haben gezeigt, dass die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit auch vom jeweiligen Webseitentyp abhängig ist (Chung Joo, Hyunjung, & Jang Hyun, 2010, S. 672). Je nach Gebrauch schwanken die Ansprüche an eine gelungene Webseite enorm und lassen Elemente einer guten bzw. schlechten Webseite stark variieren. So ist es leicht nachvollziehbar, dass ein Onlineshop andere Ansprüche an seine Webseite stellt, als ein Krankenhaus, ein Flughafen oder eine Privatperson. Dennoch ist davon auszugehen, dass Nutzer auch grundlegende Anforderungen an im Internet angebotene Inhalte haben.

Die Art und Weise der Wahrnehmung hat dabei eine Auswirkung auf die Beurteilung der Webseite und damit auch den dahinter stehenden Betreiber.

Daher ist davon auszugehen, dass insbesondere Unternehmen bestrebt sind, sich auf ihrer Webseite glaubwürdig darzustellen, um potentielle Kunden von den angebotenen Leistungen oder Produkten zu überzeugen.

Abgesehen von sehr grundsätzlichen Aussagen (wie die maximale Klicktiefe einer Webseite) fällt es der Forschung dabei aufgrund der teils gegensätzlichen Anforderungen schwer, allgemein gültige Normen für den Aufbau und die Gestaltung einer Webseite zu definieren.

Maaß (1993, S. 200) erwähnt in diesem Zusammenhang:

„Angemessene Entwurfs-Entscheidungen können in jedem konkreten Fall nur im Zuge einer intensiven Auseinandersetzung mit der speziellen Art der Benutzerschaft, ihren

Arbeitsaufgaben, der organisatorischen Einbindung von Menschen und Tätigkeiten sowie den gegebenen technischen Randbedingungen getroffen werden.“

In inhaltlicher Hinsicht soll eine Webseite zumindest bei den entsprechenden Zielgruppen beabsichtigt und geplant Glaubwürdigkeit vermitteln. Die postkommunikative, kognitive Medienwirkung bezieht sich auf die durch Mediennutzung ausgelösten Effekte in den Bereichen der Wahrnehmung, Gewichtung und Beurteilung von Themen (Batinic & Appel, 2008, S. 129).

Ob das exemplarisch gewählte Unternehmen zu recht oder unrecht als glaubwürdig oder unglaubwürdig eingeschätzt wird, ist dabei kein Bestandteil der vorliegenden Untersuchung.

Zur Beschreibung der untersuchten Dimensionen und Wirkungsphänomene bietet sich folgende Systematisierung an:

Tabelle 1: Wirkungsphänomene

Dimension	Wirkungsphänomene
Kommunikator	Intendiert – nicht intendiert
Wirkungsstimuli	Wirkungen von Nachrichten, Werbung, Infokampagnen, Gewalt, Webseite etc.
Wirkungsebene	Wissen, Emotion, Einstellungen, Verhalten
Wirkungsphase	Präkommunikative – kommunikative – postkommunikative Effekte
Zeitdimension	kurzfristige – langfristige Effekte
Effektmodalität	Kein Effekt – Verstärkung, Abschwächung – Änderung Extensive vs. intensive Effekte
Normenbezug	Funktionale – dysfunktionale Effekte

Quelle: Eigene Darstellung nach Batinic & Appel, 2008, S. 128.

Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist die Untersuchung der kurzfristigen, postkommunikativen Wirkung der Wahrnehmung intendierter Glaubwürdigkeit anhand einer exemplarisch gewählten Webseite.

Deutlich hervorzuheben ist, dass durch die Untersuchung einer einzelnen Webseite kein Anspruch auf Generalisierbarkeit gestellt werden kann. Es ist zwar möglich, für den konkreten Fall Hypothesen abzubilden und fundierte Handlungsanweisungen zu geben, die in weiterer Folge auf andere Webseiten umgelegt werden können, allgemeingültige

Aussagen bedingen jedoch immer eine möglichst repräsentative Vielzahl von Unterlagen (Atteslander, 1975, S. 69).

1.3 FORSCHUNGSFRAGEN

Kurz zusammengefasst ist das übergeordnete Thema der vorliegenden Magisterarbeit der Untersuchung der persuasiven Kommunikation im Internet zuzuordnen. Im Detail steht die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Webseiten im Dienstleistungsbereich im Mittelpunkt.

Die Magisterarbeit knüpft dabei theoretisch an die Kritikpunkte des von Fogg et al. entwickelten Kriterienkatalogs an. Zunächst werden die allgemeinen Erwartungen der Nutzer an eine Webseite mittels qualitativer Interviews bestimmt, um darauf aufbauend anhand eines exemplarischen Beispiels zu untersuchen, inwiefern sich Nutzer in der praktischen Anwendung einer Webseite an den Fogg'schen Glaubwürdigkeitskriterien orientieren. Außerdem werden Maßnahmen zur glaubwürdigeren Gestaltung der exemplarisch gewählten Webseite ermittelt und definiert.¹²

F1: Welche allgemeinen Erwartungen haben die Nutzer gegenüber einer Webseite?

A: Welche positiven Anforderungen haben die Nutzer im Allgemeinen an eine Webseite?

B: Welche negativen Aspekte lehnen die Nutzer an einer Webseite im Allgemeinen ab?

F2: Inwiefern entsprechen die in der Untersuchung relevanten Kriterien dem Fogg'schen Glaubwürdigkeitskriterienkatalog?

F3: Welche Maßnahmen sollten umgesetzt werden, um die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit der exemplarisch gewählten Webseite zu erhöhen?

¹² Die dezidierte Überprüfung bereits bestehender Theorien steht dabei nicht im Mittelpunkt der Untersuchung.

1.4 VORGEHENSWEISE UND AUFBAU

Theoretisch wird die Arbeit im **Kapitel 1** der Medienwirkungsforschung zugeordnet. Auf dieser Basis werden in erster Linie die theoretischen, aber auch die praktischen Probleme bestimmt und die Ziele der Untersuchung dargestellt. Zusammengefasst wird dies in den anschließend formulierten Forschungsfragen, gefolgt von einer Beschreibung der Vorgehensweise und des Aufbaus der Arbeit.

Im Anschluss daran erfolgt eine Gliederung in einen theoretischen und einen empirischen Teil.

Da davon auszugehen ist, dass bei der Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit im Internet im Vergleich zu anderen Medien Unterschiede auftreten, wird der theoretische Teil im **Kapitel 2** mit einer grundlegenden Beschreibung des Internetbegriffs begonnen. Aus vorwiegend kommunikationswissenschaftlicher Perspektive wird die wissenschaftliche Diskussion zur Definition des Internets als Medium wiedergegeben. Außerdem werden die nach dem klassischen Verständnis durch das Internet ermöglichten Medien dargestellt. Darauf aufbauend werden klassische Unternehmenswebseiten als Medien im kommunikationswissenschaftlichen Sinne bestimmt. Es folgt eine Untersuchung der relevanten Aspekte der Internetnutzung im deutschsprachigen Raum sowie dahinter stehender Motive und Überlegungen zur Rolle der Glaubwürdigkeit im Internet. Abschließend werden die Grundstruktur und der Aufbau einer klassischen Unternehmenswebseite dargestellt.

Auf das Glaubwürdigkeitskonstrukt wird dezidiert im **Kapitel 3** eingegangen. Aufgrund der Vielschichtigkeit erfolgt zu Beginn eine Verortung im wissenschaftlichen Kontext. Die synonyme Verwendung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen in der Umgangssprache sowie Wissenschaft legt eine anschließende Begriffsabgrenzung nahe. In der daraus abgeleiteten Arbeitsdefinition werden Besonderheiten und Herausforderungen der Glaubwürdigkeitsforschung hervorgehoben. Vor diesem Hintergrund werden die teils widersprüchlichen theoretischen Ansätze medialer Glaubwürdigkeitsforschung vor allem aus kommunikationspsychologischer Perspektive beschrieben. Unter besonderem

Augenmerk auf die von Fogg et al. entwickelten Theorien und Modelle wird zum Abschluss des Kapitels auf Besonderheiten der Online-Glaubwürdigkeitsforschung eingegangen und prägnante Ergebnisse bisheriger Forschung wiedergegeben.

Kapitel 4 thematisiert den Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit und persuasiver Kommunikation. Nach einleitenden Worten zu persuasiver Kommunikation wird der Begriff im Kontext der Marketingkommunikation dargestellt und auf die besondere Bedeutung der Glaubwürdigkeit verwiesen. Im Anschluss folgt eine Verortung von Unternehmenswebseiten als Instrument persuasiver Kommunikation. Um die Bedeutung der Glaubwürdigkeit im Rahmen eines wissenschaftlichen Kontextes zu ermitteln, werden theoretische Ansätze der Persuasionsforschung vorgestellt. Einen Beitrag zur allgemeinen Erklärung der Ursachen und Wirkungen der Glaubwürdigkeit liefern vor allem die *Cognitive Response Theorie*, *Dualprozesstheorien* und *Attributionstheorien*, welche anschließend beschrieben werden.

Im **Kapitel 5** stehen zum Abschluss des theoretischen Teils Aspekte der Wahrnehmung im Vordergrund. Es werden zunächst allgemeine kognitionspsychologische Aspekte dargestellt, um vertiefend auf Besonderheiten visueller Wahrnehmung zu verweisen und einen jeweiligen Bezug zur Wahrnehmung im Internet herzustellen. Dabei wird auf Farbe, Form sowie Rhetorik eingegangen.

Die Vorstellung das exemplarisch gewählte Unternehmens more Production Veranstaltungsservice GmbH (im Folgenden kurz more Production) leitet den empirischen Teil im **Kapitel 6** ein. Der Unternehmensbeschreibung folgt eine Kategorisierung aus betriebswirtschaftlicher Perspektive als Dienstleistungsunternehmen am österreichischen Markt. Außerdem wird die Webseite im Sinne des Untersuchungsgegenstandes beschrieben.

Im **Kapitel 7** folgt die Bestimmung der Anlage und Methode der empirischen Untersuchung. Dabei werden die Methodenwahl, die Konzeption, das Sample sowie die Erhebungssituation, die Durchführung und die Auswertung der Untersuchung erläutert.

Die gewonnenen Ergebnisse werden im **Kapitel 8** im Hinblick auf die Fragestellung interpretiert. Abschließend im **Kapitel 9** unter Zusammenfassung und Diskussion die durchgeführte Untersuchung reflektiert und ein Ausblick auf zukünftige Forschungsmöglichkeiten gegeben.

Der beschriebene Aufbau und die Vorgehensweise der vorliegenden Magisterarbeit wird in Abbildung 1 zur Verdeutlichung grafisch dargestellt:

Einleitung					
Medien- wirkungsforschung	Problembestimmung und Zielsetzung		Forschungsfragen	Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	
A Theoretischer Teil					
Internet					
Medienbegriff und Internet		Nutzung und Nutzungsmotive		Bedeutung der Glaubwürdigkeit im Internet	Grundstruktur und Aufbau einer Unternehmenswebseite
Glaubwürdigkeit					
Konstruierte Glaubwürdigkeit	Glaubwürdigkeit = Vertrauen ?	Heraus- forderungen der Glaubwürdigkeits- forschung	Mediale Glaubwürdigkeits- forschung	Online- Glaubwürdigkeits- forschung	Bisherige Ergebnisse
Persuasive Kommunikation					
Marketingkommunikation und Glaubwürdigkeit		Die Webseite als Instrument persuasiver Kommunikation		Glaubwürdigkeit im Rahmen der Persuasionsforschung	
Wahrnehmung					
Kognitionspsychologische Grundlagen der Wahrnehmung			Visuelle Wahrnehmung		
B Empirischer Teil					
more Production Veranstaltungsservice GmbH					
Einordnung des Unternehmens in den österreichischen Markt			Der Untersuchungsgegenstand: Die Webseite - www.moreproduction.net		
Anlage und Methode der empirischen Untersuchung					
Methodenwahl	Konzeption	Sample und Erhebungssituation	Durchführung	Auswertung	
Ergebnisse					
Zusammenfassung und Diskussion					

Abbildung 1: Aufbau und Vorgehensweise der Magisterarbeit

Quelle: Eigene Darstellung

A THEORETISCHER TEIL

Wenn alle wissen, wie es geht und es geht nicht.

Redensart

Die Abgrenzungen der für die vorliegende Magisterarbeit relevanten Begriffe stellt eine deutliche Herausforderung dar.

So stellt sich unter anderem im wissenschaftlichen Diskurs die Frage, ob das Internet als Massenmedium, als technische Infrastruktur oder als Medium, welches andere Medien ermöglicht, zu verstehen ist. Auch innerhalb einzelner Forschungsrichtungen herrscht diesbezüglich keine Einigkeit.

Ebenfalls finden sich innerhalb der Glaubwürdigkeitsforschung verschiedene Ansätze und Theorien, die sich eines unterschiedlichen Glaubwürdigkeitsbegriffes bedienen oder diesen als grundlegend und selbstverständlich voraussetzen und nicht weiter differenzieren.

Im Zusammenhang mit der persuasiven Kommunikation und dem Begriff der Wahrnehmung verhält es sich ähnlich.

Daher liegt der Fokus des theoretischen Teils zunächst in der für den vorliegenden Rahmen klaren Bestimmung der Begriffe: *Internet (Kapitel 2)*, *Glaubwürdigkeit (Kapitel 3)*, *persuasive Kommunikation (Kapitel 4)* und *Wahrnehmung (Kapitel 5)*. Auf dieser Basis werden jeweils dem Forschungsinteresse sowie dem allgemeinen Verständnis dienliche Aspekte näher beschrieben. Die einzelnen Kapitel beginnen daher mit einer allgemeinen Begriffsbestimmung und verjüngen sich thematisch zu spezifischen Aspekten der Fragestellung, welche im weiteren Verlauf der Untersuchung zur Beantwortung der Forschungsfragen aufgegriffen werden.

2 INTERNET

The Internet is the first thing that humanity has built that humanity doesn't understand... – Eric Schmidt
Louw, 2012

Das Internet hat seit dem Beginn der privaten und kommerziellen Nutzung immer mehr an Bedeutung für die Wissenschaft und Gesellschaft gewonnen. Die vielseitig anwendbare Technologie erlaubt unzählige klassische und neue Medienangebote, verwischt dabei aber auch einige bis dahin gültigen Definitionen und Vorstellungen.¹³

Aus dem Alltag moderner Gesellschaften ist das Internet nicht mehr wegzudenken. Seitdem das Internet Anfang der 1990er Jahre einem weiten Personenkreis zugänglich wurde, integrierte es sich unaufhaltsam in alle Lebensbereiche (Nikolaus, Zerback, Jandura, & Maurer, 2010, S. 9).

„Menschen kaufen im Internet ein, Menschen spielen im Internet, sie lernen sich im Internet kennen und verabreden sich, sie organisieren ihr Arbeitsleben im Internet, sie suchen nach Informationen oder stellen Informationen zur Verfügung, sie gehen ihren Hobbys nach...“ (Nikolaus, Zerback, Jandura, & Maurer, 2010).

¹³ Das Internet stellt einen einfachen und universalen Standard zum Informationsaustausch bereit. Das zentrale Prinzip besteht darin, Informationen in Einheiten zu zerlegen, die benannt und übertragen werden können. Die Informationseinheit wird typischerweise von einem Internetnutzer erstellt und mit anderen geteilt. Durch die Benennung der Inhalte in Form eines *Uniform Resource Locator* (URL) kann die Information auf Wunsch von anderen Nutzern und Systemen abgerufen werden. Der Erfolg des Internets steht in engem Zusammenhang zu der Entwicklung der *Hypertext Markup Language* (HTML), da Texte für die visuelle Präsentation strukturiert werden können. HTML beschreibt sowohl das Layout und Design eines Textes (*intradokumental*) sowie Referenzen zu anderen Dokumenten via Hyperlinks (*interdokumental*) (Abiteboul, Buneman, & Suci, 2000, S. 2f).

Durch die andauernd wachsende Zahl der Internetnutzer, sowie die damit wachsende Bedeutung als Informationsmedium, wird die Annahme der Relevanz eines gelungenen Internetauftrittes aus unternehmerischer Perspektive bestätigt. Ebenso darf das Internet aufgrund der immer weiter steigenden Integration in die Alltagswelt der Nutzer aus wissenschaftlicher Perspektive nicht außer Acht gelassen werden.

Die Entwicklung des Internets hat, zumindest aus derzeitiger Perspektive, keinen Endpunkt. Die Nutzung weitet sich kontinuierlich aus, es kommen immer neue Anwendungen, technische Innovationen sowie neue Hard- und Software hinzu. Die wissenschaftliche Erforschung des Internets ist in diesen Prozess eingebettet. Mit neuen Nutzungsmustern entstehen neue Fragestellungen, neue Technologien ermöglichen neue Wege in der Datenerhebung und -analyse (Nikolaus, Zerback, Jandura, & Maurer, 2010, S. 10).¹⁴

Um eine Unternehmenswebseite im kommunikationswissenschaftlichen Sinne beschreiben zu können, ist es daher unumgänglich die aktuelle Diskussion des Medienbegriffs darzustellen. Darauf aufbauend wird im **Kapitel 2.1** gezeigt, dass das Internet als Gesamtes sowohl als Medium, wie als technische Infrastruktur verstanden werden kann. Außerdem wird gezeigt, dass das Internet zugleich Individual-, wie Gruppen- und Massenkommunikationsmittel zur Verfügung stellt. Darauf baut die Bestimmung einer klassischer Unternehmenswebseiten als Medium im kommunikationswissenschaftlichen Sinne auf.

Im **Kapitel 2.2** werden Nutzung und dahinter stehende Motive der Internetanwendung beschrieben. Dazu werden zunächst verschiedene Methoden zur Nutzungsmessung des Internets im Allgemeinen sowie einzelner Webseiten vorgestellt. Im Hinblick auf das Forschungsinteresse werden aktuelle Daten veranschaulicht. Zur Beschreibung der Motive

¹⁴ Online-Forschung ist heute in vielen Bereichen allgegenwärtig und hat einige Kinderkrankheiten überwunden. In den letzten 20 Jahren wurde die Online-Forschung professionalisiert und wissenschaftlich reflektiert. Zentrale Probleme, wie z.B. mit Bezug zu Stichprobenrepräsentativität oder Fragebogenqualität konnten jedoch nicht gelöst werden. Es ist also ein gefestigter Grund erreicht, doch es sind nicht alle Fragen beantwortet bzw. Möglichkeiten ausgeschöpft (Nikolaus, Zerback, Jandura, & Maurer, 2010, S. 11).

wird kurz auf klassische Differenzierungsversuche einzelner Nutzertypen eingegangen, um der Frage nach Begründungen für die Internetnutzung nachzugehen.

Kapitel 2.3 widmet sich der Bedeutung der Glaubwürdigkeit im Internet. Es werden entwicklungsgeschichtliche sowie aktuelle Zusammenhänge zwischen dem Internet und der Glaubwürdigkeit beschrieben.

Abschließend werden die klassische Grundstruktur und der Aufbau einer Unternehmenswebseite im **Kapitel 2.4** dargestellt und vorhandene Regeln zur glaubwürdigen Gestaltung einer Unternehmenswebseite beschrieben.

2.1 MEDIENBEGRIFF UND INTERNET

Seit 1998 aus einer repräsentativen Umfrage hervorgegangen ist, dass mehr als zehn Prozent der deutschen Bevölkerung das Internet oder andere Online-Dienste zumindest gelegentlich nutzen, gilt das Internet gemeinhin als Massenmedium (Schweiger, 1999, S. 89).

Eine wissenschaftliche Einigkeit darüber, ob diese Kategorisierung ausreichend oder korrekt ist, besteht jedoch nicht. Ist das Internet tatsächlich als Massenmedium zu bezeichnen? Handelt es sich beim Internet um eine technische Infrastruktur, die Medien ermöglicht? Oder ist das Internet ein Medium, das andere Medien zur Verfügung stellt?

Der diesbezügliche wissenschaftliche Diskurs ist kontrovers und vielschichtig, da sich bereits beim Medienbegriff Ungereimtheiten ergeben.¹⁵

Obwohl der Medienbegriff als kommunikationswissenschaftliche Basis anzusehen ist, wird er aufgrund seiner Komplexität und Vernetztheit selbst in der Fachliteratur nicht einheitlich verwendet. Je nach Erkenntnisinteresse werden unterschiedliche Aspekte bzw. Dimensionen des Medienbegriffs akzentuiert.¹⁶

Das rein technische Medienverständnis ist wissenschaftlich nicht hinreichend, wenn man beachtet, dass sowohl Medien Botschaften formen als auch Botschaften von Medien gekennzeichnet werden. Daher ist die Beachtung von Praktiken und Codes unumgänglich (Winkler, 2008, S. 138).¹⁷

¹⁵ Alltagssprachlich bezeichnet Medium im Sinne der lateinischen Wortbedeutung (*Mitte, Mittel, etwas Vermittelndes*) eine Einrichtung zur Vermittlung von Meinungen, Informationen oder Kulturgütern. Die Übertragungstechnik als instrumentaler Bezug zur Kommunikation steht in der alltagsweltlichen Begriffsverwendung im Vordergrund. Sowohl linguistische, zeichentheoretische und sozial-institutionelle Komponenten werden dabei oft übersehen (Bonfadelli, 2002, S. 11f).

¹⁶ Die Fachliteratur versteht unter Massenmedien bzw. Massenkommunikationsmittel all jene Medien, die durch Techniken der Verbreitung und Vervielfältigung mittels Schrift, Bild und/oder Ton optische oder akustische Aussagen an eine unbestimmte Vielzahl von Menschen vermitteln (Burkart, 2002a, S. 171).

¹⁷ Medien formen Botschaften, indem sie Formate vorgeben, in denen Botschaften überhaupt erst formuliert werden können. Das Gegenteil gilt auch, weil die Arbeit an Medieninhalten und deren Gebrauch Einfluss auf die mediale Weiterentwicklung und somit auf die zukünftige Form haben (Winkler, 2008, S. 138). In

„Medien erlegen dem Kommunizierten eine Form auf. Sie sind selbst Form (geformt) und sie erzwingen bestimmte Formen: Alles Kommunizierte muss eine bestimmte Form annehmen, damit es durch die Kanäle passt“ (Winkler, 2008, S. 135).

Die im Internet angebotenen Medien dürfen dabei nicht nur als bloßer Kanal zum Austausch von Inhalten verstanden werden, sondern sie fungieren – wie alle anderen Medien auch – als eine Art Grammatik für Inhalte jeder kulturellen Praxis. Neue Medien werden durch das Internet somit historisch, technisch und organisatorisch ermöglicht. Aufgrund der Entwicklung der Eigendynamik spielen Medien die Rolle aktiver Agenten der Erfahrungsübersetzung in neue Formen (Hartmann, 2008, S. 73).

Zusätzlich zum technischen Medienverständnis wird die zeichentheoretische und die sozial-institutionelle Ebene unterschieden.¹⁸

Betrachtet man diese Anforderungen an den Medienbegriff hinblickend auf im Internet angebotene Inhalte, ist bereits mit Bezug auf Computer unklar, ob es sich um die technische Infrastruktur oder ein Medium handelt.

So löst zum Beispiel Fogg (2003a, S. 24ff) diese Problematik, indem er Computer zugleich als Werkzeug (*tool*), Medium (*medium*) und sozialen Akteur (*social actor*) beschreibt.

diesem Zusammenhang wird hervorgehoben, dass Techniken erst durch ihre Vergesellschaftung zum publizistischen Medium werden. Dies geschieht dann, wenn sie über die Funktion eines technischen Vermittlungssystem hinausgehend in einen spezifischen institutionalisierten Handlungskontext eingebunden sind. Das bedeutet, dass Medien an sich relativ aussageneutral sind und erst von der Art und Weise wie Gesellschaften Medien in ihren Dienst nehmen (institutionalisieren), bestimmt werden (Burkart, 2002a, S. 41f).

¹⁸ Der zeichentheoretische Medienbegriff stellt in den Vordergrund, dass Medien als technische Kanäle, die Übertragung materialisierter Zeichen, aus denen sich Aussagen, Texte und komplexe Medienbotschaften zusammensetzen, ermöglichen. Durch medienspezifische und kulturell geteilte Codes bzw. Regeln werden entsprechende Bedeutungen von Kommunikatoren und Rezipienten im medienvermittelten Kommunikationsprozess zugeordnet.

Der sozial-institutionelle Medienbegriff bezieht sich auf die gesellschaftliche Integration von Medienunternehmen, die auf Dauer publizistische Kommunikationsfunktionen erbringen. Daher sind sie sowohl als gesellschaftlich institutionalisiert als auch als geregelt zu bezeichnen (Bonfadelli, 2002, S. 12).

Der Computer wird als Werkzeug verstanden, da gewisse Aktivitäten (z.B. rechnen) mit Hilfe eines Computers einfacher umgesetzt werden können und andere erst ermöglicht werden (z.B. das Tracken eines Paketes). Er versteht den Computer außerdem als symbolisches und sensorisches Medium. Symbolisches Medium ist der Computer in diesem Sinne, wenn Symbole zur Vermittlung der Information verwendet werden. Dementsprechend sieht er den Computer als sensorisches Medium, wenn Audio-, Video, aber auch Geruchs- und Tastinformationen vermittelt werden. Die Funktion des sozialen Akteurs wird durch den Umgang der Menschen mit dem Computer bestimmt. Besonders im Englischen, wo im Bezug auf Computer Begriffe wie *put to sleep*, *wake up* und *die* (engl. für sterben) verwendet werden, wird dieser Zusammenhang deutlich.¹⁹

Neben anderen technischen Geräten ermöglichen Computer den Zugang zum Internet.

Im Kern handelt es sich bei diesem, also dem Internet, um einen Zusammenschluss von regionalen, nationalen und übernationalen Computernetzen, die weltweit über Standleitungen miteinander verbunden sind. Über besagte Netzwerke können Daten von jedem angeschlossenen Computer zu einem anderen übertragen werden (Burkart, 2002a, S. 367).

Das Internet ermöglicht somit auch die Verbreitung von Medien, welche immer stärker in den Kreis etablierter Medien vorgedrungen sind. Nach und nach wurde das Internet zum universellen Träger-, Speicher-, Distributions- und Austauschmedium (Mende, Oehmichen, & Schröter, 2013, S. 33).²⁰

¹⁹ Im deutschsprachigen Raum finden im Vergleich zum Englischen weniger personalisierte Begriffe Verwendung. Computer werden im Deutschen *eingeschaltet*, in den *Ruhemodus gesetzt* und *heruntergefahren*. Jedoch ist es auch möglich, dass sich ein Computer *aufhängt* oder *abstürzt*.

²⁰ Für entstandene neue Medien haben sich die Begriffe *Quartäre Medien*, *Digitale Medien* oder *Online-Medien* eingebürgert. Sie beruhen auf der Technik der Digitalisierung und setzen die Nutzung eines Computers mit Online-Verbindung voraus (Burkart, 2002a, S. 37f). Prinzipiell zeichnen sich Online-Medien vor allem durch Aktualität, Globalität, Multimedialität, Hypertextualität und Interaktivität aus (Pürer, 2003, S. 226).

Grundsätzlich stellt das Internet die technische Basis für sowohl *allokutive*²¹ als auch *konsultative*²² Medien.²³

Ein zweiter nicht abzustreitender Aspekt ist, dass die zunehmende Medienfragmentierung zu einer immer größeren Mediendemokratisierung führt. Diese wird unter dem Begriff der **Transaktionskostentheorien** zusammengefasst.²⁴ Dieses Phänomen betrifft nicht nur das Internet, sondern das Angebot der klassischen Medien hat sich ebenfalls in Folge der Digitalisierung vergrößert.

Die technische Entwicklung hat außerdem das Zusammenwachsen von Telekommunikation, Computer und Rundfunk (*Medienkonvergenz*) gefördert. Medien können daher immer weniger über Eigenschaften bestimmter Geräte definiert werden, sondern eher über die Dienste, für die sie in Anspruch genommen werden.

Insbesondere im Hinblick computerbasierter Vernetzungen erfolgt eine vermehrte Inanspruchnahme.

²¹ Allokutive Medien bieten Informationen typischerweise ohne große Beeinflussungsmöglichkeit durch den Rezipienten. Der Rezipient kann sich mehr oder weniger nur zur Zu- oder Abwendung der Inhalte entscheiden. Das Tempo der Informationsübertragung ist ebenfalls vorgegeben. Solche Medien werden auch Display- oder Push-Medien genannt. Klassischerweise werden Fernsehen und Radio zu diesen Medien gezählt.

²² Im Unterschied dazu werden konsultative Medien wie Zeitungen und Zeitschriften etwas pauschal Research oder Pull-Medien genannt. Bei diesen Medien kann der Rezipient bestimmen, was er zuerst zur Kenntnis nehmen möchte, wie schnell und viel davon. Dies ist möglich, weil der Rest des Informationsangebots nicht verloren geht, sondern von Beginn an vorhanden ist und bleibt.

²³ Diese Unterscheidung hält sich bereits seit langer Zeit, auch wenn natürlich die Titelseite einer Zeitung eine ähnliche Pushkraft wie Radionachrichten haben kann. Genauso muss nicht jede Meldung der Fernsehnachrichten mit Aufmerksamkeit verfolgt werden. Ein gradueller Unterschied bzgl. der Souveränität, die ein Medium seinem Publikum gewährt, ist jedoch in keinem Falle zu leugnen (Schönbach, 2009, S. 103f).

²⁴ Transaktionskostentheorien bezeichnen Massenkommunikation als zweiseitigen Prozess, von dem beide Seiten profitieren müssen. Die Macht des Konsumenten nimmt dabei zu und besteht in der bewussten Zuteilung seiner Aufmerksamkeit. Mit der Aufmerksamkeit verbunden ist die Zuteilung von Zeit, Geld und persönlichem Involvement. Mit der steigenden Zahl von Angeboten des medialen Angebots sowie des Angebots an Produkten und Dienstleistungen wird auch die Entscheidungsmacht des Einzelnen größer (Sawetz, 2007, S. 17).

Das Internet wird dementsprechend als technischer Kommunikationskanal verstanden, mit dem Signale gesendet werden können. Es ist somit so wie ein Computer als kommunikative Infrastruktur zu begreifen, auf dessen Basis sich quartäre Medien oder alte Medien generieren lassen (Burkart, 2002b, S. 20).

Durch Online-Medien werden demnach weitgehend die technischen Möglichkeiten von Print, Funk und Fernsehen integriert und gleichzeitig eine Basis für neue Medienangebote geschaffen.

Mediendemokratisierung und Medienkonvergenz haben im Internet einen Wandel der Machtverhältnisse zwischen Sender und Empfänger mit sich gebracht, durch den Empfänger mehr und mehr zu Partnern werden.²⁵

In kurzen Worten zusammengefasst: *Interaktivität, Eigenaktivität, horizontale Kommunikation, Globalität, die Grenzaufhebung zwischen Privatem und Öffentlichem und Multimedialität* bezeichnen neue Potentiale der Online-Kommunikation im Vergleich zur traditionellen Massenkommunikation (Bonfadelli, 2004, S. 203).

Computer als auch Internet können als technischer Kommunikationskanal, wie auch als Medium verstanden werden.²⁶

²⁵ Dies liegt zum einen daran, dass Botschaften oft in multioptionaler Weise vorliegen und dadurch dem heutigen Konsumenten gerecht werden. Dieser wechselt Rollen und Einstellungen zur Maximierung des Grades an Selbstinszenierung nach Belieben. Zum anderen liegen aktives Handeln, Kreativität, Selektion und Entscheidung zur Konstruktion der eigenen medialen Wirklichkeit in den Händen des Konsumenten. Rezipienten entscheiden im Internet eigenständig über das Zustandekommen des Kommunikationsprozesses, weswegen das persönliche Involvement so hoch ist wie bei keinem anderen Medium. Durch den Handlungszwang wird das Gesehene, Gehörte oder Gemachte eingeprägt und im Langzeitgedächtnis gespeichert. Außerdem ist die situative Umgebung meist reizarm, was eine erhöhte Konzentration auf das Medium nach sich zieht. Zusätzlich ist die Echtzeit-Dialogfähigkeit zu nennen. Als letzter Aspekt sind die selbstlernenden Schnittstellen zu erwähnen. Diese ermöglichen eine Personalisierung nach Rezeptionstypus oder nach Aktivierungstonus (Sawetz, 2007, S. 246).

²⁶ Begreift man das Internet als technischen Kommunikationskanal, dann kann gesagt werden, dass durch Mediendemokratisierung und -konvergenz eine Vielzahl klassischer und neuer Medien ermöglicht wird. Begrifflich unklar bleibt, inwiefern z.B. die Ausgabe einer Online-Zeitung als quartäres Medium zu verstehen ist. Ebenso nachvollziehbar ist es, den Computer als Medium zu verstehen. Dieser ermöglicht wiederum auf der Basis des Internets, welches ebenfalls als Medium verstanden werden kann, die Anwendung klassischer sowie neuer Medien.

Die ungenaue begriffliche Differenzierung hat die wissenschaftliche Untersuchung verschiedener Aspekte und Dimensionen unter einem gemeinsamen Schlagwort zur Folge, was die Forderung nach einer genaueren Begriffsaufschlüsselung verständlich macht.

Da heutzutage der Internetanschluss an einem Computer nicht mehr wegzudenken ist, werden in der vorliegenden Arbeit sowohl der Computer als auch das Internet als technische Infrastruktur verstanden. Das Internet kann ohne einen Computer, sei es ein klassischer PC, ein Smartphone, ein Fernseher oder auch ein Auto, nicht genutzt werden und wäre daher ohne ein Endgerät nicht möglich. Ebenso würden viele alltägliche Nutzungsoptionen für den Verbraucher, wie z.B. Youtube schauen auf dem Fernseher, Navigation auf dem Smartphone, Emails am PC, wegfallen, hätte er dasselbe Endgerät ohne Internetanschluss. Endgeräte und Internet verschmelzen zunehmend zu einer unzertrennlichen Einheit, die in Kombination eine Vielzahl an Medien ermöglichen.

In diesem Sinne werden Webseiten in vorliegender Magisterarbeit als Medien verstanden. Eine Unternehmenswebseite ist somit als online bereitgestelltes Medium der Massenkommunikation zu kategorisieren. Die Eigendarstellung eines Unternehmens durch eine Webseite ist am ehesten mit konsultativen Medien zu vergleichen. Der Nutzer entscheidet, welche Inhalte er zuerst wahrnehmen möchte und legt das Tempo dabei fest. Außerdem bleibt das Informationsangebot in der Regel über einen längeren Zeitraum bestehen. Die erwähnte wechselseitige Beeinflussung zwischen technischer Infrastruktur und Medien soll jedoch nicht vollkommen unbeachtet bleiben, indem die Besonderheiten der computerbasierten Internetanwendung berücksichtigt werden; es wird nicht davon ausgegangen, dass dieselben Inhalte in unterschiedlichen Medien identisch wahrgenommen werden. Im **Kapitel 2.2** werden Zwecke und Motive der Internetnutzung dargestellt. Da kulturelle Unterschiede bereits nachgewiesen sind, wird die Betrachtung dabei auf den deutschsprachigen Raum eingeschränkt.

2.2 NUTZUNG UND NUTZUNGSMOTIVE

Individuelle Eigenschaften zeichnen jeden Nutzer einer Webseite aus. Persönliche Gefühle sowie Vorlieben, Weltanschauung, demografische Aspekte und Internet-Kompetenzen unterscheiden sich zum Teil erheblich (Balzert, Klug, & Pambuch, Webdesign & Web-Usability. Basiswissen für Web-Entwickler, 2009, S. 22).²⁷

Der Zugang zu den im Internet bereitgestellten Inhalten erfolgt typischerweise über drei Wege. Bei der ersten Variante gibt ein Nutzer die ihm bekannte Adresse eines Informationsangebotes im Browser ein und gelangt dadurch auf die Homepage (Startseite) des gewünschten Informations- oder Diensteanbieters. Die zweite Möglichkeit ergibt sich aus der aktiven Wahrnehmung eines Suchdienstes (Stahlknecht & Hasenkamp, 1997, S. 147). Ebenso kann ein Internetnutzer durch eine Verlinkung von einer Webseite zur nächsten gelangen.

Zwischen der geplanten und der tatsächlichen Anwendung des Internets bestehen oftmals große Unterschiede. Bei der Gestaltung von Webseiten wird zum Teil davon ausgegangen, dass jede Seite besucht und gelesen wird, um die Motive der Webseite zu verstehen und auf dieser Basis Optionen abzuwägen und per Link weiter zu klicken. In der Praxis wird jedoch eher ein flüchtiger Blick auf jede neue Seite geworfen und auf den ersten Link geklickt, der das Interesse weckt. Dabei werden große Teile einer Webseite nicht beachtet (Krug, 2006, S. 21).

Dennoch ist das Messen der Zugriffe auf die angebotenen Inhalte einer Webseite theoretisch und praktisch interessant. Es wurden *serverseitige*²⁸ und *nutzerseitige*

²⁷ Die Nutzung der Online-Medien ist sehr individuell. Als grundsätzlich einschränkender Faktor sind die Begrenzungen der Bildschirmseite zu sehen, deren Gestaltungsmöglichkeiten auf Nutzer und Anbieter zurückwirken. Der Online-Nutzer hat immer einen begrenzten Überblick über den Text und kann sich mit Hilfe der Maus im Text orientieren. Im Unterschied zu den klassischen (linearen) Medien, bei denen Abfolge festgelegt ist, sind Online-Medien vor allem durch die Optionen der Verlinkung als nicht-lineare Medien zu bezeichnen (Pürer, 2003, S. 226).

²⁸ Unter serverseitige Methoden werden Aufzeichnungen von Nutzungsvorgängen über die Verbindungsdaten verstanden. Die Österreichische Web Analyse (ÖWA) ist der wichtigste Vertreter (ÖWA, 2013) dieser Vorgehensweise. Vor allem aus betriebswissenschaftlicher Perspektive wurden 1998 durch einen freiwilligen Zusammenschluss von Online-Anbietern, Werbeagenturen und der Österreichischen

Methoden entwickelt, um in erster Linie festzustellen, wie oft eine Webseite angeklickt wird und in zweiter Linie, wer eine Webseite besucht.

Nutzerseitige Methoden erheben meist mittels repräsentativer Umfragen Nutzerdaten, die auch soziodemografische Daten erfassen. Dazu gehören in Österreich der *Austrian Internet Monitor (AIM)*²⁹, die *Media-Analyse* sowie der *Austrian Internet Radar*.

Die nutzerseitigen Methoden werden als Ausgangspunkt gewählt, da soziodemografische Daten in die Untersuchung einbezogen werden und dies im Hinblick auf die Untersuchung festgelegter Zielgruppen zweckmäßig ist.

Stellvertretend für die Ergebnisse der nutzerseitigen Methoden werden im Anschluss daran die für die vorliegende Untersuchung relevanten Ergebnisse des AIM dargestellt und so ein Überblick über die Nutzung des Internets in Österreich ermöglicht.

Auflagen-Kontrolle die Nutzerdaten von Werbeträgern erfasst. Ziel ist es die transparentere Gestaltung des österreichischen Online-Werbemarktes durch die Erhebung und Veröffentlichung objektiver und vergleichbarere Zugriffsdaten von Online-Anbietern zu gestalten und zu fördern.

Die Analyse dieser *Log-Files* hat jedoch keine Aussage über die demografische Zusammensetzung der Besucher und wird daher nicht weiter ausgeführt (ÖWA, 2013).

²⁹ Beim AIM handelt es sich um eine Eigenstudie des Marktforschungsinstitutes INTEGRAL, das seit 1996 Basisdaten zur EDV-Ausstattung, Internet-Nutzung und neuen Kommunikationstechnologien erhebt.

Um repräsentative Daten für die österreichische Bevölkerung ab dem 14. Lebensjahr zu erhalten, werden 2500 telefonische Interviews pro Quartal durchgeführt. Vertiefende Fragen zur Online-Nutzung werden durch zusätzliche Online-Interviews beantwortet (AIM, 2012).

Deutlich, aber nicht überraschend, ist die aus Abbildung 2 hervorgehende konstant wachsende Zahl der österreichischen Internet-Nutzer zwischen 1996 und 2011:

Austrian Internet Monitor		Österreicher/innen ab 14 Jahren															Q2/12		
		1996 ¹	1997 ¹	1998 ¹	1999 ¹	2000 ¹	2001 ¹	2002 ¹	2003 ¹	2004 ¹	2005 ¹	2006 ¹	2007 ¹	2008 ¹	2009 ¹	2010 ¹	2011 ¹	%	Tsd.
Grundsätzlich möglich	%	14	20	27	34	46	53	56	61	64	66	67	76	79	83	86	86	85	6.090
(Fast) täglich	%	2	2	5	10	19	24	27	30	33	37	41	43	48	49	57	57	58	4.150
Mehrmals pro Woche	%	2	4	6	9	12	13	12	13	13	13	13	14	13	15	13	15	15	1.040
Regelmäßige NutzerInnen ²	%	4	6	11	19	31	38	39	44	46	50	54	58	60	64	70	71	73	5.190
Ein paar Mal / Monat	%	3	4	5	5	6	5	7	7	8	6	5	6	6	7	6	5	4	320
Seltener	%	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	200
Internet-NutzerInnen	%	9	12	19	28	40	47	50	55	58	59	62	69	72	74	80	80	80	5.710
Niemals	%	5	7	7	6	6	6	6	5	6	6	5	7	7	8	6	6	5	380

Quelle: AIM, Integral, 2. Quartal 2012: n = 2.500; **Grundgesamtheit:** ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren (7,15 Mio.)
¹ Ergebnisse des 4. Quartals (bis 4. Qu. 01: n = 4.500, ab 1. Qu. 02: n = 3.500, ab 1. Qu. 05: n = 3.000)
² bis 4. Qu. 2008 als Intensiv-NutzerInnen bezeichnet
³ bis 4. Qu. 2006 Internet-Nutzung exklusive Nutzung "nur woanders"

MEDIENFORSCHUNG **ORF**

Abbildung 2: Internet-Nutzung in Österreich 1996 – 2011

Quelle: Austrian Internet Monitor, 2012.

Laut Abbildung 2 hatten im Jahr 2011 86% der österreichischen Bevölkerung über 14 Jahren Internetzugang. Fast alle (80%) machten von dieser Möglichkeit regelmäßig Gebrauch. Mehr als die Hälfte der Bevölkerung nutzte das Internet fast täglich, 15% mehrmals wöchentlich. Zusammengerechnet nutzen somit 71% der österreichischen Bevölkerung das Internet regelmäßig. Demgegenüber stehen 11% der Österreicher, die das Internet lediglich ein paar Mal im Monat oder seltener benutzen.

Die Nutzung des Internets ist heute also als fester Bestandteil des Alltags zu verstehen. Bei der reinen Häufigkeit der Nutzung ist allerdings offen, für welche Zwecke das Internet genutzt wird. Im Hinblick auf die Themenstellung der vorliegenden Arbeit werden einige Ergebnisse kurz zusammengefasst.

2011 nutzen 35% der österreichischen Bevölkerung das Internet zu beruflichen Zwecken. 65% der Befragten nutzte das Internet um Telefonnummern und/oder Adressen zu suchen. 58% suchten nach Anbietern von Produkten und Dienstleistungen. 56% hat berufliche Emails versendet oder empfangen (AIM, 2012).

Auch wenn die private Nutzung offensichtlich vorwiegt, hat das Internet auch auf der beruflichen Ebene Einzug gehalten.

Dennoch wurde das Nutzungsspektrum von mehr als der Hälfte der Internetnutzer als eingeschränkt bezeichnet. Eine Begründung wurde in der mangelnden Erfahrung sowie in der bewussten Distanz zum Medium gesucht. Diejenigen, die das Internet in vollen Umfang ausnutzen, sind zwar eine Minderheit, stellen jedoch trotzdem eine meinungsstarke Gruppe dar.

Internetnutzer lassen sich dementsprechend grob in zwei Gruppen einteilen (Tremel, 2010, S. 120):

- aktiv-dynamische Typen und
- selektiv-zurückhaltende Typen.

Durch selektive und zurückhaltende Haltung gekennzeichnete Internetnutzer stehen dem Internet eher distanziert gegenüber. Es fehlt ihnen an Souveränität im Umgang mit den neuen Medien. Ihre Anwendung beschränkt sich vorwiegend auf altbewährte Anwendungen, da ihnen das Internet *tendenziell gefährlich* und *diffus* erscheint. Daher ist zu erwarten, dass sie das Internet als insgesamt eher unglaubwürdig bewerten (Tremel, 2010, S. 120).

Verfolgt man die Frage nach den Motiven für die Nutzung der Medien, des Internets und einer Webseite weiter, gelangt man zum Nutzungsansatz. Da dieser Medienzwendung in den Gesamtkontext menschlicher Bedürfnisbefriedigung einordnet, wird er aufgrund seiner theoretischen Wurzeln als Variante des Funktionalismus in der Massenkommunikationsforschung gesehen (Burkart, 2002a, S. 221).

Mittlerweile gibt es eine Fülle von Antworten auf die Frage, warum Menschen Massenmedien und deren Inhalte benützen. So wird in der Forschung zum Beispiel vorgeschlagen, insbesondere mit Bezug auf die Nutzung neuer Medien, interpersonale und mediale Motive zu kombinieren (Sun, Rubin, & Haridakis, 2008, S. 409).

Es ist jedoch zu erwähnen, dass allen Klassifikationsversuchen, die sich auf den Nutzungsansatz beziehen, vorgeworfen wird, dass sie *mentalistisch*, *individualistisch* sowie

empiristisch sind und *undifferenzierte Motivforschung* betreiben. Diese Kritik begründet sich darin, dass die ermittelten Nutzungsqualitäten in der Regel nichts anderes als kategorisierte Antworten von Individuen auf die Frage sind, was über das Programmoutput gedacht und was bei der Mediennutzung gefühlt wird. Die methodologische Überlegung, dass Menschen grundsätzlich in der Lage sind, ihre Zielvorstellungen und Bedürfnisse und die entsprechenden Gratifikationsansätze zu artikulieren, wird daher impliziert. Es wurde jedoch nachgewiesen, dass eben diese Urteile höchst unreflektiert sind und zum Teil nur widersprüchlich begründet werden können (Burkart, 2002a, S. 230).

Um diese Schwierigkeiten zu lösen, gibt es im Rahmen von motivationalen Ansätze den Versuch, Bedürfnisse und Motive auf soziale Ursachen zurückzuführen.

Diese sind unter verschiedenen Aspekten differenziert worden. Immer wieder auftauchende Gratifikationen sind *Ablenkung und Zeitvertrieb*³⁰, *persönliche Beziehungen*³¹, *persönliche Identität*³² und die *Kontrolle der Umwelt*.

Im Zusammenhang mit dem Thema der vorliegenden Magisterarbeit ist letzterer Gratifikationstyp hervorzuheben. Massenmedien können dabei helfen, Informationen über die Umwelt und somit Kontrolle über diese zu erhalten. Er bezieht sich auf den Wunsch mehr über die nähere und weitere Umgebung zu erfahren (Burkart, 2002a, S. 227-230).

³⁰ Im Sinne der Ablenkung und des Zeitvertriebs wird versucht mit Hilfe der Medien, der alltäglichen Routine und Langeweile zu entkommen. Es wird aber auch die Nutzung zur Flucht aus der Last persönlicher Probleme und die Erwartung emotionaler Befreiung gemeint.

³¹ Mit der zweiten Gratifikation ist der Umstand gemeint, dass Rezipienten versuchen, quasisoziale Beziehungen mit Medienakteuren aufzubauen. Über parasoziale Interaktion wird versucht, einen Mangel an realen sozialen Kontakten zu kompensieren. Zum anderen ist die soziale Nützlichkeit zu nennen, welche die Medieninteraktion für die soziale Interaktion mit wirklichen Personen in vertrauter und sozialer Umgebung bringt, indem Gesprächsstoff für spätere Konversationen bereitgestellt wird. Außerdem ist die Strukturierung durch zeitliche Abschnitte, wie z.B. beim Fernsehabend und die damit allfällige soziale Interaktion durch Medienzuhwendung, zu nennen.

³² Dass Menschen Massenmedien nutzen, um etwas über sich selbst zu erfahren, wird unter dem Punkt der persönlichen Identität verstanden. Es wird z.B. versucht, in den Aussagen der Medien einen persönlichen Bezug zu finden, der hilft die Persönlichkeit bzw. die eigene Situation an der vermittelten Darstellung zu relativieren. Identifikation mit Personen, Handlungen oder Ideen sowie Projektionen von Wünschen, Träumen und Sehnsüchten, aber auch Legitimation der eigenen Lage sind typische Nutzungsqualitäten dieser Selbsterfindung via Massenkommunikation.

Der Besuch einer Unternehmenswebseite dient dazu, mehr Informationen über das betreffende Unternehmen bzw. die angebotenen Leistungen zu erhalten und somit seine Umwelt durch Information zu kontrollieren.

Aus einem Vergleich von zwei Studien zur Mediennutzung aus dem Jahr 2000³³ und 2010³⁴ geht hervor, dass das Internet in dieser Zeit stark an Glaubwürdigkeit gewonnen hat.

Von Beginn an war die Informationssuche im Internet eine wichtige Funktion. Der Boom unterhaltungsorientierter und sozialer Nutzungsmotive (z.B. Online Spiele und soziale Netzwerke) haben zwar in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen, ändern jedoch nichts an der eigentlichen Nutzung des Internets als Informationsmedium (Schweiger & Beck, 2010). Dabei wird das Internet weniger als eigenständiges Medium erlebt, sondern als Service, der zur eigenen Bedürfnisbefriedigung genutzt wird. Der heutige Medien- und Produktkonsument selektiert die gewünschte Option emanzipiert und gebildet nach seinen eigenen Wünschen und Zielsetzungen. Der Konsument tritt also als Produzent seiner eigenen, personalisierten Story auf (Sawetz, 2007, S. 246f).

Damit Inhalte selektiert werden können, ist die Glaubwürdigkeit der angebotenen Information oder Leistung für den Rezipienten von Bedeutung. In der Konsequenz strebt der Kommunikator nach einer glaubwürdigen Präsentation seiner Dienste. Um diesen Zusammenhang näher zu beschreiben, wird im **Kapitel 2.3** näher auf die Hintergründe zur Bedeutung der Glaubwürdigkeit im Internet eingegangen.

³³ In einer 2000 durchgeführten Studie Mediennutzungsmotive im Vergleich hat das Internet denkbar schlecht abgeschnitten. Am ehesten wurde das Internet verwendet, um Denkanstöße zu bekommen (8%), um Informationen zu erhalten (8%) und aus Spaßgründen (8%). 6% nutzen das Internet um mitreden zu können oder um sich im Alltag zurecht zu finden. Um sich nicht alleine zu fühlen (3%), den Alltag zu vergessen (2%), sich zu entspannen (1%) oder weil es aus Gewohnheit dazu gehört (1%) sind die unwichtigsten Nutzungsmotive des Internets, die aus dieser Studie hervorgegangen sind (Bonfadelli, 2002, S. 198).

³⁴ Ein Vergleich zu aktuelleren Daten zeigt, dass das Internet 10 Jahre später insgesamt bedeutend besser abgeschnitten hat. 2010 wurde das Internet vorwiegend genutzt, um sich zu informieren (29%), sich im Alltag zurecht zu finden (28%), Spaß zu haben (27%) und Denkanstöße zu bekommen (27%) (Busemann & Engel, 2012, S. 135).

2.3 BEDEUTUNG DER GLAUBWÜRDIGKEIT IM INTERNET

Das vorrangige Ziel des Internets war die Immunität des Netzes gegenüber Angriffen von Außen. Die dezentrale Struktur sollte einen Ausfall des Netzes bei teilweiser Zerstörung durch den Feind verhindern und Datenzugriffe weiterhin gewährleisten (Burkart, 2002a, S. 366f). Das damals ARPANET genannte Netzwerk war so konzipiert, dass es selbst einen atomaren Schlag überstehen kann (Fuchs, Möhrle, & Schmidt-Marwede, 1998, S. 22). Zeitgleich wurden neben dem ARPANET auch andere von der Funktion her ähnliche, aber technisch inkompatible, Netzwerke von Rechnersystemen in Gang gesetzt.³⁵

Das Internet entstand somit in einer Zeit, in der Vertrauen Mangelware war. Zudem hat die Geschichte gezeigt, dass neuen Medien gegenüber häufig Skepsis entgegengebracht wird.

Heute verbindet das Internet weltweit eine Vielzahl verschiedener Netze miteinander, weswegen auch der Name *Netz der Netze* geläufig ist (Stahlknecht & Hasenkamp, 1997, S. 144).³⁶

Für den einzelnen Nutzer hat sich mit der Zeit eine unübersichtliche Vielzahl von schnell und einfach erreichbaren Medien, die auf unterschiedliche Weise verschiedenste Inhalte bereitstellen, entwickelt. In der Konsequenz trägt das Internet somit genauso zur Vereinfachung wie zur erhöhten Komplexität des menschlichen Alltags bei.³⁷

³⁵ Der zweite Entwicklungsschritt erfolgte Anfang der 70er Jahre durch die Entwicklung eines Systems von Sprachen und Regeln (*Protokolle*), mit denen die verschiedenen Netzwerke untereinander verbunden werden konnten. Diese Verbindung von verschiedenen Netzen wurde als **Internetworking** bezeichnet und bildet die begriffliche Basis des Internets (Malaka, Butz, & Hußmann, 2009, S. 295).

³⁶ Gegen Ende der 1980er Jahre entstand im Rahmen eines Infrastrukturprojekts die technische Basis des World Wide Web (WWW). Ursprünglich als rein akademisches Kommunikationsmittel geplant, verbreitete sich das WWW auch sehr schnell im kommerziellen und privaten Sektor. Auch wenn das Internet somit korrekt die Basistechnologie für das WWW darstellt, werden die beiden Begriffe mehr oder weniger synonym verwendet (Malaka, Butz, & Hußmann, 2009, S. 295). Auch wenn dies technisch falsch ist, wird in der vorliegenden Magisterarbeit aufgrund mangelnder Bedeutung keine eindeutige Unterscheidung vorgenommen werden.

³⁷ Eine interaktive, detaillierte und unterhaltsame Übersicht des Internets als vernetzter Kosmos zwischen browserbasierten Webseiten und Web-Apps findet sich unter: www.evolutionoftheweb.com (eingesehen am 16.10.2014).

Um die Komplexität bewerkstelligen zu können, sind Menschen darauf angewiesen, über entscheidungs- oder handlungsrelevante Sachverhalte Bescheid zu wissen, zu denen kein direkter Zugang besteht. Dadurch gewinnt die Glaubwürdigkeit online vermittelter Information zwangsläufig an Bedeutung (Nawratil, 1999, S. 15).

Trotz aller Anonymität in vielen Bereichen der digitalen Kommunikation ist das interpersonale Basisvertrauen als Grundvoraussetzung zu bezeichnen. Technisierte Formen der Kommunikation bauen vor allem in den Bereichen, wo eine wissensbasierte Beurteilung des Einzelnen geschwächt ist, auf Vertrauen auf (Siegert & Pühringer, 2004, S. 557).

Beim Betreten einer Webseite wird Internetnutzern zwar ein gewisses Maß an positiver Grundeinstellung unterstellt, diese ist jedoch sowohl personen-, als auch stimmungsabhängig. Das genannte Wohlwollen kann durch empfundene Unglaubwürdigkeit der Webseite gemindert werden oder im schlimmsten Fall verloren gehen. Im weiteren Verlauf kann auch das Image des hinter der Webseite stehenden Unternehmens beim Benutzer einen Schaden nehmen. Um dem entgegenzuwirken, ist es sinnvoll, die Erwartungen der Benutzer an die Darstellung der Glaubwürdigkeit einer Webseite zu erfüllen (Manhartsberger & Musil, 2001).

Das zweite Risiko einer negativ verlaufenden Glaubwürdigkeitsevaluation ist der Abbruch des Webseitenbesuches durch den Nutzer (Tseng & Fogg, 1999, S. 43).

Trotz grundsätzlich unbegrenzter Möglichkeiten haben praktische, technische sowie rechtliche Aspekte einer Unternehmenswebseite zu einem annähernd standardisierten Aufbau geführt, der im Sinne der Erwartungserfüllung nicht außer Acht gelassen werden sollte. Diese klassischen Elemente einer Unternehmenswebseite werden im Kapitel 2.4 dargestellt.

2.4 GRUNDSTRUKTUR UND AUFBAU EINER UNTERNEHMENSWEBSEITE

Das Ziel einer jeden Webseite ist es, dass sie gelesen und verstanden wird. Insbesondere für Dienstleistungsunternehmen ist es daher als Teil ihres Services am Kunden zu verstehen, dass den Nutzern ihrer Webseite die gewünschten Inhalte rasch und unkompliziert zur Verfügung gestellt werden.³⁸

Webseiten lassen sich nach verschiedenen Kategorien unterteilen, wobei diverse Klassifikationsarten möglich sind. Grundsätzlich lassen sich Webseiten nach der Zugänglichkeit (offen – geschlossen) nach dem Ort der Veröffentlichung (Internet – Intranet – Extranet) oder nach dem Anwendungsgebiet (Lernen – Nachschlagen – Nachrichten – E-Commerce etc.) kategorisieren (Balzert, 2004, S. 12).³⁹

Im Internet sind am häufigsten Webseiten anzutreffen, die ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Organisation repräsentieren. Es geht dabei nicht darum, Waren direkt zu verkaufen, sondern ein Unternehmen soll von der besten Seite gezeigt werden. Diese Art von Webseiten wird auch als *Branding-* oder *Image-Site* bezeichnet (Hammer & Bensmann, 2011, S. 37).

Der Aufbau einer Unternehmenswebseite mit spezifischer URL kann als Basis jeglichen Online-Handels bezeichnet werden. Entsprechend des Geschäftsmodells wird das angebotene Produkt oder die Leistung dargestellt.

³⁸ Eine gelungene Webseite verbindet Funktionalität, Web-Ergonomie und Webdesign zu einem harmonischen Ganzen. Die Funktionalität ist dabei der Ausgangspunkt aller Überlegungen. Es wird festgelegt, welchen Zweck die Webseite für den Benutzer erfüllen kann und soll. Funktionalität kann durch ergonomische Bedienung gewährleistet werden. Es geht darum, eine Webseite gebrauchstauglich zu gestalten. Design wiederum macht Ergonomie ästhetisch (Balzert, 2004, S. 2f).

³⁹ Wals, Klee & Kilian (2009, S. 461) schreiben im Bezug auf Design und Layout einer Webseite, dass unzählige Gestaltungsmöglichkeiten für Webseiten zur Verfügung stehen, ohne dass wesentliche Empfehlungen für eine sinnvolle Umsetzung gegeben werden können. Dass die Präferenzen der Zielgruppe bestmöglich zu erfüllen und die Aspekte der Suchmaschinenoptimierung zu beachten sind, sind zwei sehr wichtige, aber grundlegende Ratschläge.

„Die Konzeption der Inhalte auf der Webseite folgt zumeist einer hierarchischen Struktur, bei der unterschiedliche Inhalte zu Kategorien zusammengefasst werden“ (Wals, Klee, & Kilian, 2009, S. 460f).

Doch aus welchen Bausteinen setzt sich eine Unternehmenswebseite in der Regel zusammensetzen?⁴⁰

Empfohlene Elemente einer unternehmerischen Webseite sind *Homepage* bzw. *Startseite*, *Leistungsübersicht*, *Über uns*, *Produkte* bzw. *Dienstleistungen*, *Kontakt*, *Impressum* und *allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)*.⁴¹

Die einzelnen Seiten setzen sich wiederum typischerweise aus der *Navigation*, der *Schrift* sowie dem *Stil*, *Interaktionselementen*, *Text*, *Farben* und *Bildern* zusammen. Optional ist eine Ergänzung durch *Animationen*, *Sound* und *Videos* möglich.⁴² Der gebräuchliche Aufbau einer Unternehmenswebseite ist dabei ein leicht nachvollziehbares Schema, das die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit beeinflusst. Die Glaubwürdigkeit einer Webseite geht jedoch über den klassischen Aufbau hinaus.

Um eine Untersuchung wahrgenommener Glaubwürdigkeit durchzuführen, ergibt sich die Forderung einer Begriffsbestimmung, die im nächsten **Kapitel 3** durchgeführt wird. Die Beschreibung des Glaubwürdigkeitsbegriffes als nicht greifbares, mehrdimensionales

⁴⁰ Bei der Gestaltung von Websites lässt sich das Website-Design und das Webseiten-Design unterscheiden. Eine Website besteht aus einem Netz von Knoten (Webseiten) und Kanten (Hyperlinks). Hyperlinks verbinden in der Regel zwei Webseiten miteinander. Jede Webseite bildet eine abgeschlossene Einheit. Sie stellt bestimmte Informationen auf dem Bildschirm da und beinhaltet mindestens einen Einstiegspunkt am Seitenbeginn (Balzert, 2004, S. 11).

⁴¹ In der Umgangssprache werden die Begriffe *Webseite* und *Homepage* oft gleichbedeutend verwendet. Korrekt bezeichnet jedoch der Begriff *Webseite* den gesamten Internetauftritt und der Begriff *Homepage* verweist auf die eigentliche Startseite. Die Startseite ist der Inhalt, der erscheint, wenn eine URL in den Browser eingegeben wird.

⁴² Eine Beschreibung der einzelnen Elemente sowie einzelne Ratschläge und Anwendungsbeispiele finden sich z.B. bei Manhartsberger & Musil, 2001, S. 190-216.

Konstrukt und die Einordnung in den wissenschaftlichen Kontext zählt dabei zu den Hauptanliegen der vorliegenden Arbeit.

3 GLAUBWÜRDIGKEIT

Es ist leichter eine Lüge zu glauben, die man schon hundertmal gehört hat, als eine Wahrheit, die man noch nie gehört hat. – Robert Lynd
Lenke, 2007.

Allgemein werden drei Voraussetzungen genannt, unter denen die Frage nach der Glaubwürdigkeit einer Information bedeutend wird: **Kommunikation**, **Relevanz** und **Unsicherheit**. Diese resultieren daraus, dass sich Glaubwürdigkeitsbeurteilungen immer auf die Kommunikation zwischen Sender und Empfänger beziehen. Der Sender übermittelt Informationen, über die dieser nicht selbst verfügt. Der Empfänger kann die Informationen also nicht aufgrund seiner eigenen Wahrnehmung und Erfahrungen überprüfen. Folglich besteht Unsicherheit bezüglich des Wahrheitsgehaltes. Wenn die übermittelte Information sich nun auf Entscheidungen bzw. Handlungsweisen des Empfängers auswirken, haben sie für diesen Relevanz (Küster-Rohde, 2010, S. 7).

Dies zeigt, dass Glaubwürdigkeit nicht in wenigen Worten ein für alle mal zu definieren ist. Der Glaubwürdigkeitsbegriff wird daher im **Kapitel 3.1** im wissenschaftlichen Kontext verortet. Dazu wird näher auf die gängigen Definitionen des Glaubwürdigkeitsbegriffs eingegangen, die im Zusammenhang mit dem konstruktivistischen Gedankengut dargestellt werden. Weiter wird ein Bezug zwischen moderner Medienwirkungsforschung und den konstruktivistischen Ansätzen hergestellt. Aus den theoretischen Überlegungen ergibt sich eine für die vorliegende Arbeit gültige Arbeitsdefinition.

Aufgrund der in Wissenschaft sowie im Alltag häufig synonymen Verwendung des Glaubwürdigkeits- und des Vertrauensbegriffs schließt sich im **Kapitel 3.2** eine Abgrenzung dieser beiden Begriffe an. Dabei wird sowohl auf die unterschiedlichen Ansätze verschiedener Forschungstraditionen, wie auf bereits gemachte Differenzierungsversuche eingegangen.

Die Herausforderungen der Glaubwürdigkeitsforschung werden im **Kapitel 3.3** beschrieben. Dazu werden zunächst die drei großen Traditionen der Glaubwürdigkeitsforschung vorgestellt, um anschließend die Besonderheiten der Erforschung kognitiver Prozesse zu beschreiben.

Vor diesem Hintergrund werden im **Kapitel 3.4** zunächst die teils widersprüchlichen theoretischen Ansätze medialer Glaubwürdigkeitsforschung beschrieben. Im Hinblick auf das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit wird vor allem die kommunikationspsychologische Perspektive detaillierter dargestellt. Außerdem werden wichtige Modelle der medialen Glaubwürdigkeitsforschung beschrieben.

Im **Kapitel 3.5** wird – mit besonderem Augenmerk auf die von Fogg et al. entwickelten Theorien und Modelle – detaillierter auf die Online-Glaubwürdigkeitsforschung eingegangen und ein Bezug zu den der vorliegenden Masterarbeit zugrunde liegenden Forschungsfragen hergestellt.

Abschließend werden im **Kapitel 3.6** zur konkreten Einordnung in den wissenschaftlichen Kontext prägnante Ergebnisse der Online-Glaubwürdigkeitsforschung im Sinne eines aktuellen Forschungsstandes wiedergegeben.

3.1 KONSTRUIERTE GLAUBWÜRDIGKEIT

Eine Vielzahl an Forschungsbefunden der letzten Jahre zeigt, dass Medienrezipienten nicht dem passiven Klischee der *couch potato* entsprechen, welches das Bild in der Öffentlichkeit bestimmt. Es hat sich vielmehr gezeigt, dass Medienrezeption als aktiver Prozess der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -interpretation zu verstehen ist. Zudem wird auch von nachhaltigen kognitiven Wirkungen der Medien ausgegangen (Schwan, 2008, S. 67).

Dass Glaubwürdigkeit wahrgenommen werden kann, ist umgangssprachlich leicht nachzuvollziehen. Betrachtet man diese Aussage jedoch wissenschaftlich, so ergibt sich unmittelbar der erste Gedankenschritt. Glaubwürdigkeit ist demnach nichts Statisches, das in eine Aussage, ein Objekt oder in dem Fall der vorliegenden Untersuchung in eine Webseite integriert werden kann und eine direkte Wirkung erzielt. Zwar ist davon auszugehen, dass im Kern etwas vorhanden sein muss, das zu Recht oder zu Unrecht als glaubwürdig wahrgenommen wird, dennoch wird Glaubwürdigkeit vom Wahrnehmenden zugeschrieben.

Diese Annahme wird auch im betriebswirtschaftlichen Kontext vertreten. So wird Glaubwürdigkeit aus dieser Perspektive wie folgt definiert (Wirth, 1999, S. 55):

„Glaubwürdigkeit kann als prinzipielle Bereitschaft verstanden werden, Botschaften eines bestimmten Objektes als zutreffend zu akzeptieren und bis zu einem gewissen Grad in das eigene Meinungs- und Einstellungsspektrum zu übernehmen. Dabei kann die Bereitschaft auf konkreten Evaluationsprozessen oder auf Images beruhen, die sich beim Subjekt herausgebildet haben, von ihm jedoch als Objekteigenschaft wahrgenommen werden. Die Botschaften können konkret inhaltlich oder abstrakt sein.“

Die betriebswirtschaftliche Definition von Glaubwürdigkeit entspricht in diesem Sinne der Ansicht der modernen Werbewirkungsforschung. Glaubwürdigkeit wird in beiden Fällen nicht als eine Frage des guten Gewissens, sondern als eine in ständiger Reflexion und

Kommunikation zu erarbeitende, nie mit Sicherheit zu erwartende Zuschreibung anderer Akteure, verstanden. Dabei ist der Blick auf deren Verwundbarkeit und Ungewissheit durch die Freiheit des Glaubwürdigkeit Beanspruchenden auch unglaubwürdig sein zu können, nicht zu verlieren. Ob ein Akteur vertrauenswürdig ist, bestimmt er in letzter Konsequenz nicht selbst, sondern derjenige der Glauben oder Vertrauen vergibt und dadurch etwas verlieren kann. Diese Annahmen werden unter dem Begriff des *aktiven Vertrauens* zusammengefasst (Möllering & Jörg, 2005, S. 87).⁴³

In jedem Fall ist Glaubwürdigkeit als vom Rezipienten dem Kommunikator zugeschriebene Variable zu bezeichnen. Glaubwürdigkeit basiert auf der Qualität mehrerer Faktoren. Insbesondere in der Medienglaubwürdigkeitsforschung wird Glaubwürdigkeit je nach Forschungsinteresse durch einen zusammengesetzten Index oder mehrere kleinere Sub-Variablen gemessen (Chung Joo, Hyunjung, & Jang Hyun, 2010, S. 672).

Fogg und Tseng betonen ebenfalls die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit, indem sie schreiben:

„Credibility is a perceived quality; it doesn't reside in an object, a person or a piece of information“ (Fogg & Tseng, 1999, S. 80).

⁴³ Die aktive Zuschreibung von Glaubwürdigkeit lässt sich weiter in die subjektive und die intersubjektive Ebene unterscheiden. Die subjektive Glaubwürdigkeit orientiert sich am einzelnen Rezipienten und ist Bestandteil seiner Einstellung zum Objekt. Die intersubjektive Glaubwürdigkeit orientiert sich am Objekt dem Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird. Sie subsumiert für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit relevante Eigenschaften, die eine Gruppe von Rezipienten demselben Objekt zuschreiben. Dieser Ansatz stellt eine objektorientierte auf den Rezipienten basierende Sichtweise zur Verfügung, ohne dabei eine objektive inhärente Glaubwürdigkeit von Objekten vorauszusetzen. In der empirischen Glaubwürdigkeitsforschung wird oftmals die intersubjektive Glaubwürdigkeit ohne expliziten Verweis zum Gegenstand verwendet. Obwohl die intersubjektive nicht dazu im Stande ist, allgemeingültige Aussagen über ein Subjekt zu liefern, ist sie als Prädikator für dessen subjektive Glaubwürdigkeit geeignet (Tremel, 2010, S. 64f).

Diese Perspektive ist theoretisch eng mit dem Gedankengut des modernen Konstruktivismus verknüpft.⁴⁴

Zum Konstruktivismus zählen all jene philosophischen Strömungen, die sich mit dem Beitrag des Subjekts im Prozess des Erkennens der Wirklichkeit befassen. Allerdings kann nicht von einem einheitlichen Theoriegebäude gesprochen werden, sondern eher von einem Diskurs, an dem sich unterschiedliche Disziplinen beteiligen. (Burkart, 2002a, S. 303). Einigkeit herrscht im Groben im Bezug auf folgende Aussage:

„Alles Erkennen und Wissen geht auf eine aktive Konstruktion zurück, der kognitive Apparat selbst schafft sich jene Strukturen, innerhalb derer er operieren kann“
(Hartmann, 2008, S. 60).

Der Mensch nimmt also eine vorhandene Realität nicht objektiv wahr, sondern schafft sich aktiv seine persönliche Realität. Die Möglichkeiten, wie die Realität dabei wahrgenommen werden kann, sind jedoch nicht willkürlich, sondern von seinen Sinnen sowie den kognitiven Fähigkeiten begrenzt. Jede Wahrnehmung hängt, mit anderen Worten ausgedrückt, von der Erwartung und ihrer vorgängigen Interpretation ab. Dieser radikal konstruktivistische Ansatz bricht mit den Konventionen und entwickelt eine Erkenntnistheorie, in der die Erkenntnis ausschließlich die Ordnung und Organisation von Erfahrung, nicht aber eine objektiv ontologische Wirklichkeit betrifft (Hartmann, 2008, S. 60).⁴⁵

⁴⁴ Bis ins frühe 18. Jahrhundert galt die Devise, dass nur Gott die von ihm selbst geschaffene Natur erkennen kann. Dem Mensch bleibt die selbst geschaffene Wirklichkeit der historischen und kulturellen Welt. Er gilt somit nicht als Entdecker einer objektiven Welt, sondern wird als Erfinder verstanden (Hartmann, 2008, S. 60). Sich von den vorher präsenten absoluten Annahme distanzierend, wurde der Grundstein für die moderne konstruktivistische Kulturwissenschaft gelegt. Es handelt sich beim Konstruktivismus also nicht um eine neue wissenschaftliche Position, wohl aber um eine in den letzten Jahren vermehrt beachtete. Ursachen dafür liegen in der allgemeinen Verunsicherung über die Gültigkeit theoretischer Konzepte in den Sozialwissenschaften, die seit den 1970er Jahren immer offenkundiger wurde (Burkart, 2002a, S. 315).

⁴⁵ Die Sinnesorgane sind in diesem Bezug bloße Rezeptoren, die durch Umweltreize in ihren elektrischen Eigenschaften verändert werden. Die Sinnesorgane übersetzen in einer Art Transformationsprozess

Auch wenn alltagssprachlich ein mehr oder weniger bewusst geplantes, absichtsvolles (intentionales) Handeln mit dem Begriff des Konstruktivismus verbunden wird, bezeichnen Konstruktivisten mit diesem Wort Prozesse, in deren Verlauf sich Wirklichkeitsentwürfe herausbilden. Diese sind, wie bereits erwähnt, nicht willkürlich, sondern beruhen auf den biologischen, kognitiven und sozialen Bedingungen, denen sozialisierte Individuen gemäß ihrer sozialen und natürlichen Umwelt unterworfen sind. Diese Interpretationen widerfahren dem Individuum gewissermaßen. Sie werden daher erst dann bemerkt, wenn beobachtet wird, wie beobachtet, gehandelt und kommuniziert wird. Deshalb wird der Konstruktivismus zu Recht als eine Theorie der Beobachtung zweiter Ordnung beschrieben (Burkart, 2002a, S. 305f).⁴⁶

Die Wirklichkeit setzt sich also aus der Interpretation unseres Gehirns und aus den wahrgenommenen Signalen zusammen. Für die Kommunikationstheorie bedeutet dieser Zugang, dass Wirklichkeit ein Resultat ständiger Selektion und ständigen Austausches ist (Hartmann, 2008, S. 60f). Da physiologisch gleiche Sinne zumindest in homogenen Gruppen eine zumindest ähnliche Wahrnehmung der Dinge ermöglichen, ist eine über ein einzelnes Individuum hinausgehende Interpretation möglich.

Im Bezug des Konstruktivismus zur wissenschaftlichen Betrachtung der Massenmedien ist auf den sozialisierenden Charakter der Medienrezeption hinzuweisen. Dieser kommt beispielsweise durch die verschiedenen Mediengattungen und Darstellungsformen zustande.

gewissermaßen die Ereignisse, die dem Gehirn als geschlossenes System unzugänglich sind in dessen Sprache (Schnerring, 2000, S. 80).

⁴⁶ Die Folgerung daraus ist, dass sich das Gehirn seine Systemumwelt selbst konstruiert bzw. in der Erinnerung rekonstruiert. Wird bedacht, dass Sinnesorgane jeweils nur einen Aspekt der Wirklichkeit erfassen können, dann erscheint der Eindruck, den das Nervensystem von seiner Umwelt erhält als Mosaik der verschiedenen Details, die zu einem Gesamtbild zusammengefügt werden müssen.

Der Mensch wird in diesem Sinne als autopoetisches System aufgefasst, der seine Umwelt nur durch seine Sinnesorgane vermittelt wahrnehmen kann. Das individuelle Weltbild wird von der Funktionsfähigkeit der Sinnesorgane sowie der nachfolgenden mentalen Verarbeitung bestimmt. Erkennen und Verstehen sind somit individuelle Prozesse, die auf der Interpretationsleistung des Einzelnen beruhen (Schnerring, 2000, S. 80f).

Die einzelnen Medienangebote werden nicht als rein zufällige, unzusammenhängende Teile wahrgenommen, sondern sind durch Medienschemata mit bestimmten Vorerwartungen verbunden. Die Medienschemata und ihre Bezeichnungen spiegeln gesellschaftliche Prozesse nicht einfach wider, sondern sind wichtige Instrumente im gesellschaftlichen Prozess der Wirklichkeitskonstruktion.⁴⁷

In letzter Konsequenz wird im Konstruktivismus jede Art von Berichterstattung als Ergebnis von Interaktion und nicht von Abbildung gesehen. Damit treten eher relative Begriffe wie *Glaubwürdigkeit*, *Nützlichkeit* und *Verantwortlichkeit* an die Stelle von absoluten Maßstäben wie *Wahrheit* (Burkart, 2002a, S. 315).

„Vertrauen kommt immer dann ins Spiel, wenn man anerkennt, dass Akteure bei der praktischen Anwendung von Regeln, Routinen und Rollen stets zumindest ein Stück weit nicht determiniert sind – dass sie immer auch anders handeln können, dass Kontinuität an sich schon eine kontingente Leistung ist und dass eben Ausnahmen immer möglich und nötig sind“ (Möllering & Jörg, 2005, S. 69).

Um das Glaubwürdigkeitskonstrukt untersuchen zu können, ist es daher unumgänglich, die aktive Zuschreibung des Individuums zu berücksichtigen.

Wissenschaftlich wird die konstruktivistische Massenkommunikationsforschung nicht einstimmig angenommen. Es wird kritisiert, dass sie für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wenig produktiv sei. Die individualistische Perspektive des Konstruktivismus sei nicht bis zu den wandelnden generationenhaften Medienerfahrungen, die ebenfalls in die massenmediale Produktion und Rezeption hineinspielen, vorgestoßen.

⁴⁷ Auch wenn dies zunächst trivial scheint, wird die Relevanz deutlich, wenn medialen Inhalten ein falsches Schema zugeordnet wird. So können, wie die Vergangenheit bereits zeigte, aus einer Verwechslung zwischen Nachrichtensendung und Hörspiel grundlegende falsche Schlüsse gezogen werden (Burkart, 2002a, S. 311f).

Diese Kritik wird aus konstruktivistischer Perspektive mit dem Argument beantwortet, dass Konstruktivismus nicht mit Subjektivismus gleichzusetzen ist, da die Wirklichkeitskonstruktion nicht willkürlich, sondern im permanent abgestimmten Prozess mit anderen im Bereich der kognitiven Möglichkeiten stattfindet (Burkart, 2002a, S. 313f).

Die vorliegende Magisterarbeit schließt sich an die konstruktivistische Denkweise an. Es wird angenommen, dass die Verwendung des Mediums „Webseite“ bereits im Vorfeld an Erwartungen geknüpft ist. Aufgrund der unterschiedlichen Erwartungen der Menschen an ein Medium ist es daher sinnvoll, die Wirkung der Webseite isoliert und nicht im Kontext mit anderen Kommunikationsmöglichkeiten zu untersuchen.

Weiter wird davon ausgegangen, dass auf die Wahrnehmung einer Webseite biologische, kognitive und soziale Bedingungen einen Einfluss haben. Jeder Besucher konstruiert sich, innerhalb seiner körperlichen und geistigen Strukturen, aktiv und unwillkürlich durch die wahrgenommenen Inhalte ein Bild von dem dahinter stehenden Unternehmen.

Durch die Loslösung von einer Annahme der objektiv erfassbaren Wahrheit erlaubt der Konstruktivismus außerdem die relative Einschätzung der Glaubwürdigkeit zu untersuchen.

Kommunikationswissenschaftlich steht in der vorliegenden Magisterarbeit die Untersuchung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit einer Webseite eines Dienstleistungsunternehmens im Fokus. In diesem Sinn wird ein Teil der Wirkung dieser Webseite auf den Betrachter hervorgehoben. Da die Glaubwürdigkeit einer Unternehmenswebseite, wie bereits in der Einleitung beschrieben, eine wichtige Bedeutung zuzuschreiben ist, handelt es sich bei der geplanten Untersuchung auch um die Überprüfung der Zielerreichung einer Kommunikationsmaßnahme.⁴⁸

Festzuhalten ist, dass Konstruktivismus und moderne Wirkungsforschung – auch wenn die Begrifflichkeiten an sich etwas anderes vermuten lassen – nicht im Gegensatz zueinander

⁴⁸ Dies wird mit Bezug auf das Internet als Web Usability Evaluation bezeichnet.

stehen, sondern sich in Abhängigkeit von der gesellschaftlichen Struktur parallel weiterentwickelt haben.

In Anlehnung an die vorangegangenen Aspekte des Glaubwürdigkeitsbegriffs ergibt sich durch die Zusammenfassung grundlegender, überschneidender Schlüsselemente des Glaubwürdigkeitskonstrukts folgende für die vorliegende Arbeit gültige Arbeitsdefinition.

Glaubwürdigkeit subsumiert vom Rezipienten dem Kommunikator zugeschriebene relevante Eigenschaften, die ein und demselben Objekt durch Dimensionen zugeschrieben werden, um trotz des empfundenen und tatsächlichen Risikos des Rezipienten eine Handlung zu ermöglichen.

Durch die Abgrenzung des Glaubwürdigkeits- vom verwandten Vertrauensbegriff wird im **Kapitel 3.2** gezeigt, dass es sich trotz vieler Parallelen um unterschiedliche Konstrukte handelt.

Dabei wird dezidiert auf beide Begriffe verwiesen, wenn aus dem Kontext zu schließen ist, dass aufgrund der in der teilweise synonymen Verwendung sowohl der Vertrauens- als auch Glaubwürdigkeitsbegriff in der Beschreibung beinhaltet sind.

3.2 GLAUBWÜRDIGKEIT = VERTRAUEN?

In der akademischen und praktischen Literatur sowie in der Umgangssprache werden Glaubwürdigkeit und Vertrauen teilweise unpräzise und austauschbar verwendet. Diese zwei Begriffe sind jedoch zwar verwandt, aber nicht synonym (Fogg B. J., 2003, S. 125). Vor allem die Frage nach medialem Vertrauen wird oft auf die Frage nach der Glaubwürdigkeit reduziert (Dernbach, 2005, S. 137).

Die unterschiedlichen Operationalisierungen des Glaubwürdigkeitsbegriffs leiten sich teilweise aus der Uneinigkeit bezüglich der Hierarchie ab. Es herrscht kein Konsens darüber, ob Glaubwürdigkeit als Kategorie von Vertrauen anzusehen ist oder umgekehrt.

Die soziologisch orientierte Vertrauensforschung sieht Glaubwürdigkeit als Subkategorie von Vertrauen an. Vertrauen kann demnach nicht ohne glaubwürdige Kommunikation funktionieren (Seidenglanz, 2008, S. 40). Dabei ist zu beachten, dass sich Vertrauen nicht zwangsläufig aus Glaubwürdigkeit ergibt. Glaubwürdigkeit alleine bedarf jedoch keiner affektiven Komponente. So ist zum Beispiel eine glaubwürdige Drohung nicht als vertrauensfördernd zu bezeichnen, obgleich sie komplexitätsreduzierend ist (Schweer & Thies, 2005, S. 48).⁴⁹

Vertrauen wird somit als grundlegende Kategorie angesichts von Verwundbarkeit und Ungewissheit und Glaubwürdigkeit als eine auf Wahrhaftigkeit und Konsistenz abzielende Form der Vertrauenswürdigkeit bezeichnet (Möllering & Jörg, 2005, S. 65ff).

Dem entgegen steht die kommunikationspsychologische Forschung, welche auf den Studien der Hovland-Gruppe basiert, die Vertrauenswürdigkeit als eine Komponente der Glaubwürdigkeit ansieht.

⁴⁹ Auch in der Betriebswirtschaft wird Glaubwürdigkeit als Unterkategorie von Vertrauen gesehen. Vertrauen kann die Zweifel bezüglich der Glaubwürdigkeit im hegelianischen Sinne aufheben. Die Zweifel werden somit zwar überwunden, aber dennoch bewahrt. Das Element des Glaubens steckt laut dieser Forschungsperspektive dabei schon im Vertrauen selbst.

Ende der vierziger und Anfang der fünfziger Jahre des 19. Jahrhunderts wurde der Einfluss von Merkmalen einer medialen Informationsquelle auf die Einstellung und Überzeugung von Rezipienten untersucht. Ziel war es, standardisierbare, fixe und objektive Kriterien für die Zuweisung von Glaubwürdigkeit zu finden (Dernbach, 2005, S. 146). Dies gelang ihnen durch die Untersuchung der Effekte der Kombination identischer Information aus unterschiedlichen Quellen (Jäckel, 2011, S. 165).⁵⁰

Auch wenn keine generellen Aussagen darüber möglich sind, welche Dimension für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit bedeutsamer ist, gibt es Hinweise darauf, dass eine hohe Vertrauenswürdigkeit für eine stärkere Meinungsänderung verantwortlich ist, als eine hohe Kompetenz (Nawratil, 1999, S. 17f).

Kritisiert wurde im Zusammenhang mit dieser Forschungstradition die geringe Berücksichtigung des Erfahrungsschatzes der Versuchsteilnehmer mit den präsentierten Informationsquellen.⁵¹

Zudem ist die Berücksichtigung soziodemografischer Unterschiede der jeweiligen Publika als unzureichend bewertet worden.

Ein weiterer Kritikpunkt ging aus dem weitgehenden Verzicht auf Definitionen – insbesondere des Glaubwürdigkeitsbegriffs – hervor (Jäckel, 2011, S. 172).

Die Dimensionen standen als Behauptung im Raum, die nicht eigenständig überprüft wurde. Aus methodischer Hinsicht wurde außerdem das Fehlen einer Verlässlichkeitsprüfung beklagt.

⁵⁰ In Anlehnung an Aristoteles wird Glaubwürdigkeit als eine Funktion der beiden Dimensionen *Kompetenz* (expertise) und *Vertrauenswürdigkeit* (trustworthiness) verstanden. Jede dieser beiden Dimensionen besteht aus einem Bündel wahrgenommener Eigenschaften.

⁵¹ Dies resultiert daher, dass die Sichtweise des Kommunikationsprozesses stark in den Vorstellungen einer behavioristisch orientierten Psychologie verhaftet war. Diese versuchte menschliches Verhalten als bloßen Reiz-Reaktion-Mechanismus zu fassen, was zumindest in der orthodoxen Ausprägung heute nicht mehr vertreten wird. Vielmehr wird Persuasion im Sinne eines konstruktivistischen Weltbildes als interaktiver Prozess verstanden. Doch auch wenn Wechselbeziehungen zwischen den verschiedenen Variablen nicht mehr bezweifelt werden, hat sich an dem grundlegenden System beeinflussender Faktoren bis dato nichts Wesentliches verändert (Burkart, 2002a, S. 466).

Auf den Kritikpunkten aufbauend wurde verstärkt in den 1960er Jahren versucht, relevante Dimensionen der Glaubwürdigkeit zu konstituieren und ein Messinstrument zu entwickeln, das als Bewertungsmaßstab für unterschiedliche Informationsquellen zur Verfügung stehen kann.⁵²

Die vorliegende Magisterarbeit knüpft an diese Forschungsrichtung an. Dennoch sollen besonders die Parallelen von Glaubwürdigkeit und Vertrauen aus der klassischen ökonomischen Perspektive beschrieben werden. Dies ist möglich, da die Gemeinsamkeiten der beiden Konstrukte von der hierarchischen Bewertung als unabhängig zu bewerten sind.

Es wird angenommen, dass sowohl Vertrauen als auch Glaubwürdigkeit nur im Falle einer beidseitigen Vorteilhaftigkeit zu Stande kommt.⁵³

Eine weitere Gemeinsamkeit ist, dass sowohl durch Vertrauen als auch durch Glaubwürdigkeit Komplexität reduziert, Funktionen gesichert und zukünftiges Handeln möglich werden. Dadurch wird Sicherheit und Kontinuität gewährleistet.

Außerdem werden beide Begriffe als experimentell beschrieben.⁵⁴

„Vor diesem Hintergrund bezeichnet Vertrauen die auf einer positiven, prinzipiell aber ungewissen Erwartung gegenüber dem Handeln und den Intentionen des

⁵² Auf der Basis umfangreicher Literaturstudien wurden z.B. 128 Adjektivpaare in einem semantischen Differentials zusammengefasst und von Sprachwissenschaftlern im Hinblick auf die Trennschärfe verwandter Paare untersucht. Bei synonymen Adjektivpaaren wurde das leichter verständliche Begriffspaar beibehalten (Jäckel, 2008, S. 156).

⁵³ Das heißt solange der Gewährende und der Nehmende ihren eigenen und zugleich den Nutzen des anderen betrachten und erkennen, dass insgesamt von gewährtem Vertrauen oder Glauben profitiert wird, werden sie dies auch tun.

⁵⁴ So wird ein Prozess ermöglicht, in dessen Verlauf sich erst herausstellt, ob Verwundbarkeit und Ungewissheit gegenüber Interaktionspartnern zu positiven oder negativen Konsequenzen führt. Die Möglichkeit, dass die positive Erwartung enttäuscht wird, kann dabei von Seiten des Gewährenden niemals völlig ausgeschlossen werden (Möllering & Jörg, 2005, S. 64-70).

Vertrauensnehmers basierende Bereitschaft des Vertrauensgebers, Verwundbarkeit gegenüber dem Vertrauensnehmer zu akzeptieren“ (Möllering & Jörg, 2005, S. 66).

Durch die prinzipielle Freiheit des Vertrauens- oder Glaubwürdigkeitsnehmers durch sein Handeln dem Vertrauensgeber entweder zu schaden oder zu nützen und durch die prinzipielle Freiheit des Vertrauensnehmers zu vertrauen oder nicht entsteht eine Vertrauensproblematik, die ebenso auf eine Glaubwürdigkeitsproblematik projiziert werden kann.

Analog umgelegt bedeutet dies, dass derjenige, der Glaubwürdigkeit beansprucht, die Möglichkeit hat sich seinen Darstellungs- und Verhaltensweisen gemäß konsistent und wahrhaftig zu verhalten oder eben das Gegenteil zu tun. Die Handlungsmöglichkeiten des Inanspruchnehmenden hängen wiederum von dieser Bereitschaft ab.

Beide Konzepte setzen also mindestens zwei Akteure voraus.⁵⁵

Auch wenn die Begriffe Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufgrund vieler Analogien häufig synonym verwendet werden, ist im gesellschaftlichen Bezug ausschließlich von Vertrauen und nicht von Glaubwürdigkeit die Rede.

Vertrauen wird in diesem Zusammenhang als zutiefst menschliches Gefühl, welches jeden Menschen im Alltag als Verhaltensregulativ begleitet, beschrieben. Demnach ist ein Mindestmaß an Vertrauen zwischen den Teilnehmenden einer Gesellschaft notwendig, damit diese funktionieren kann. Diese Art von Vertrauen wird als Systemvertrauen bezeichnet. Durch die Verknüpfung mit guten oder schlechten Erfahrungen und überwiegend positiven Erwartungen wird Wissen durch Vertrauen ersetzt (Dernbach, 2005, S. 137).

⁵⁵ Der Beanspruchende wird in der psychologischen und kommunikationswissenschaftlichen Literatur als Kommunikator bezeichnet. Der potentiell Glauben oder Vertrauen Schenkende wird Rezipient genannt (Möllering & Jörg, 2005, S. 66f).

Zur einfachen Unterscheidung von Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit schlägt die Literatur zum Beispiel vor, dass sich erstere auf vergangene und letztere auf zukünftige Handlungen des Kommunikators bezieht.

Dies ist jedoch dann unerheblich, wenn man davon ausgeht, dass die beteiligten Akteure ihre Optionen gleichzeitig beachten müssen. Also egal wann der eine Akteur das Vertrauen bricht, muss er die Folgen seines Handelns für andere Akteure reflektieren. Diese wiederum können ihm Glaub- und Vertrauenswürdigkeit sowohl im Voraus als auch im Nachhinein zu- oder absprechen (Möllering & Jörg, 2005, S. 67).

Es ist festzuhalten, dass sich die Wissenschaft darüber einig ist, dass die synonyme Verwendung des Glaubwürdigkeits- und des Vertrauensbegriff trotz vieler Parallelen nicht sinnvoll ist. Konsens darüber inwiefern eine Abgrenzung der beiden Konstrukte möglich und sinnvoll ist und wie die hierarchische Beziehung zu beschreiben ist, ist jedoch nicht erkennbar. Um durch die Untersuchung der vorliegenden Magisterarbeit mit dem Fogg'schen Kriterienkatalog vergleichbare Ergebnisse zu erzielen, wird wie bereits erwähnt, Glaubwürdigkeit als Ergebnis der Komponenten *Vertrauenswürdigkeit* und *Fachkenntnis* verstanden, ohne dass andere Ansätze als weniger schlüssig bezeichnet werden könnten.

Neben den Schwierigkeiten der Begriffsdefinition und der klaren Abgrenzung vom verwandten Vertrauensbegriff ergeben sich auch methodische Herausforderungen der Glaubwürdigkeitsforschung, die im folgenden **Kapitel 3.3** detailliert beschrieben werden.

3.3 HERAUSFORDERUNG DER GLAUBWÜRDIGKEITSFORSCHUNG

Es gibt eine lange Tradition der Versuche, wahre von unwahren Äußerungen durch die Beobachtung von Phänomenen, die von dem Aussagenden nicht oder nur eingeschränkt kontrollierbar sind, zu unterscheiden (Köhnken, 1990, S. 12).

Aufgrund der Vielschichtigkeit des Themengebietes und der mannigfaltigen Operationalisierungen, die zum Thema veröffentlicht wurden, ist unklar, ob in den verschiedenen Untersuchungen überhaupt ein und dasselbe Phänomen untersucht wurde (Neumaier, 2010, S. 3).

Insbesondere mit der Vielschichtigkeit ging einher, dass sich die Glaubwürdigkeitsforschung mit der Zeit aufgespalten hat. Heute lassen sich die *inhaltsorientierte*⁵⁶, die *verhaltensorientierte*⁵⁷ und die *quellen- bzw. kontextorientierte*⁵⁸

⁵⁶ Die **inhaltsorientierte** Forschung findet unter anderem in der forensischen Aussagepsychologie Anwendung. Diese beschäftigt sich z.B. damit, wahre von falschen Zeugenaussagen zu unterscheiden. Der Verhaltensdisposition von Sprechern wird dabei wenig Aufmerksamkeit geschenkt, sondern die Aussage selbst steht im Mittelpunkt. Eine glaubwürdige Aussage setzt sich in diesem Sinne durch quantitativen und qualitativen Detailreichtum, Widerspruchsfreiheit und Schlüssigkeit (*innere Homogenität*) aus. Zudem wird die Aussage zu Aussagen anderer Personen oder zu objektiv ermittelbaren Sachverhalten in Beziehung gesetzt (*äußere Homogenität*).

⁵⁷ Vertreter der **verhaltensorientierten Forschung** versuchen zu ermitteln, ob sich im Verhalten eines Kommunikators Indizien finden lassen, die es dem Rezipienten ermöglichen, wahre von falschen Aussagen zu unterscheiden. In dieser Forschungsrichtung lassen sich eine kommunikatorzentrierte und eine rezipientenorientierte Betrachtungsweise benennen. Die *kommunikatorzentrierte* Perspektive fragt nach den beobachtbaren Verhaltensweisen, die als Begleiterscheinung von Lügen oder Täuschungen auftreten, und ob die auftretenden Verhaltensweisen ausschließlich auf Täuschungen beschränkt sind. Die *rezipientenorientierte* Perspektive interessiert sich demgegenüber dafür, welche der auftretenden Verhaltensweisen überhaupt von Beobachtern wahrgenommen werden. Außerdem wird der Frage nachgegangen, welche dieser Wahrnehmungen den Beobachter zu der Schlussfolgerung veranlassen, dass er getäuscht werden soll. Auf der Seite des Kommunikators werden demnach Ausdrucksprozesse und auf Rezipientenseite Eindrucks- und Urteilsprozesse fokussiert (Nawratil, 1999, S. 15ff).

⁵⁸ Die **quellen- und kontextorientierte** Glaubwürdigkeitsforschung untersucht Glaubwürdigkeit als inhärente Eigenschaft des Senders (Küster-Rohde, 2010, S. 10). Sie wird daher der Persuasions- und Einstellungsforschung zugeordnet. Bei dieser Art der Glaubwürdigkeitsforschung stehen die verhaltensunabhängigen, mehr oder weniger stabilen Merkmale des Kommunikators, die einen Rezipienten dazu veranlassen, Glaubwürdigkeit zu attestieren, im Fokus. Daraus ergibt sich, dass diese Betrachtungsweise die meisten Berührungspunkte mit dem kommunikationswissenschaftlichem Forschungsinteresse hat (Nawratil, 2006, S. 21).

Tradition unterscheiden. Diese drei Ansätze verfolgen unterschiedliche Ziele und besitzen nur wenige Schnittstellen und Gemeinsamkeiten (Köhnken, 1990, S. 142).⁵⁹

Da das Untersuchungsobjekt Mensch die Wissenschaft vor dem Hintergrund egal welcher Forschungstradition vor zahlreiche Probleme stellt, werden diese im Nachfolgenden kurz beschrieben und ein Bezug zur Online-Glaubwürdigkeitsforschung hergestellt.

Die allgemeinen Schwierigkeiten der Erforschung kognitiver Prozesse im Hinblick auf ihre Bewusstmachung lassen sich in sieben Punkten darstellen.⁶⁰ Da es sich bei der Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit um einen kognitiven Zuschreibungsprozess handelt, wird eine Gültigkeit mit Bezug auf die Themenstellung der vorliegenden Magisterarbeit angenommen.

1. Die erste Begründung, warum die Bewusstmachung subjektiver Erfahrung so schwer fällt, liegt darin, dass die Stabilisierung der Aufmerksamkeit nicht selbstverständlich ist.
2. Die zweite Begründung ist darin zu suchen, dass bei der Konzentration auf eine bestimmte Aktivität eher das *Was* als das *Wie* bewusst wird.
3. Die dritte Schwierigkeit Aufmerksamkeit zu fokussieren liegt darin, dass nicht nur der Ablauf kognitiver Prozesse unbewusst ist, sondern dass geglaubt wird, über diese Prozesse Bescheid zu wissen.
4. Aus der Frage auf welche Erfahrungsdimension die Aufmerksamkeit gelenkt werden soll, ergibt sich eine weitere Schwierigkeit.
5. Eine weitere Schwierigkeit ergibt sich aus der Frage, bis zu welchem Präzisionsgrad die einzelne Dimension beobachtet werden soll.

⁵⁹ Köhnken vertritt eine weitere – in der Forschung isolierte – als eindimensional kritisierte – Betrachtungsweise (Nawratil, 1999, S. 15). Glaubwürdigkeit liegt nach ihm vor, wenn ein Kommunikator einem Rezipienten eine Information vermittelt, von der er selbst glaubt, dass sie zutreffend ist. Der Kommunikator hat also keine Täuschungsabsicht. Die Intentionalität wird dabei als entscheidendes Bestimmungsstück gesehen (Köhnken, 1990, S. 4).

⁶⁰ Diesbezügliche Erläuterungen und Beispiele finden sich z.B. Petitmengin (2006, S. 233-240).

6. Die sechste Schwierigkeit ergibt sich daraus, dass Erfahrung nach einer kürzeren oder längeren Zeitspanne aufgrund der Schnelligkeit und der Komplexität des Prozesses retrospektiv beschrieben werden muss. Es ist nicht möglich, die Aufmerksamkeit gleichzeitig auf das *Was* und das *Wie* zu lenken (Petitmengin, Springer Science + Business Media, 2006, S. 237f).

7. Die siebente und letzte Schwierigkeit ergibt sich aus der Umsetzung der Erfahrung in Worte. Oft fehlt es an Vokabeln zur Beschreibung subjektiver Erfahrung. Daraus kann eine verbale Überschattung der beschriebenen Erfahrung resultieren.

Diese Schwierigkeiten gelten für jede Form der Glaubwürdigkeitsforschung, somit auch im medialen Kontext. Mit Bezug auf welches Medium kognitive Beurteilungsprozesse im Mittelpunkt stehen, spielt dabei eine untergeordnete Bedeutung. Diese allgemeinen Problematiken der Glaubwürdigkeitsforschung im Hinterkopf behaltend, werden im **Kapitel 3.4** zunächst die verschiedenen Traditionen medialer Wirkungsforschung beschrieben.

3.4 MEDIALE GLAUBWÜRDIGKEITSFORSCHUNG

Die mediale Glaubwürdigkeitsforschung konzentriert sich vorwiegend auf die Mikroebene der Akteure sowie auf konkrete mediale Kommunikationsprozesse.

Im Zusammenhang mit Medien lassen sich *personale Bezugssysteme* (z.B. Redakteure), *Medieninhalte* (z.B. Webseiten) und *Mediensysteme* (z.B. Fernsehsender) als drei Bezugssysteme von Glaubwürdigkeitseinschätzungen unterscheiden.

Mit Blick auf die vorliegende Magisterarbeit ist festzuhalten, dass das hinter der Webseite stehende Unternehmen die Quelle der Kommunikation darstellt. Das Unternehmen bestimmt Inhalt und Darstellung der Kommunikation und ist als Absender erkennbar. Das Medium fungiert in diesem Fall bloß als Übermittler (Küster-Rohde, 2010, S. 12).

Im Bezug auf die Glaubwürdigkeit im Zusammenhang mit der Nutzung und der Einschätzung von Medien lassen sich im Kern die kommunikationssoziologische und die kommunikationspsychologische bzw. die kommunikationswissenschaftliche Tradition unterscheiden (Bentele G. , 1988b, S. 122).

Die **kommunikationssoziologische** Tradition setzt sich nur am Rande mit dem Glaubwürdigkeitsbegriff auseinander. Im Zusammenhang mit dieser Tradition wird in der amerikanischen Literatur oft von *media credibility* oder *media believability* gesprochen.⁶¹

Kommunikationspsychologische Arbeiten werden in der Forschungsliteratur unter dem Begriff Quellenglaubwürdigkeit eingeordnet (Jäckel, Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung, 2011, S. 172). In der englischsprachigen Literatur sind Forschungen aus

⁶¹ Die kommunikationssoziologisch begründete Diskussion legt das Hauptaugenmerk auf den Beziehungsaspekt bzw. den prozesshaften Charakter des Vertrauensbegriffes und schenkt dem Glaubwürdigkeitskonstrukt relativ wenig Beachtung (Seidenglanz, 2008, S. 40). Sie steht in der Tradition von Repräsentativumfragen zu Mediennutzung und Medienbewertung, die seit Ende der fünfziger Jahre regelmäßig von z.B. dem ROPER-Institut durchgeführt werden (Dzeyk, 2005, S. 26). Untersucht wird anhand dieser Studien die relative Glaubwürdigkeit medialer Inhalte. Der Begriff der relativen Glaubwürdigkeit leitet sich aus dem Versuch ab, die Glaubwürdigkeit der Medien im Hinblick auf dasselbe Thema/Ereignis zu ermitteln (Jäckel, 2008, S. 159).

dieser Perspektive häufig unter dem Begriff *source credibility* zu finden (Bentele G. , 1988b, S. 122).⁶²

Im Sinne der **kommunikatorzentrierten** Tradition ist in der Regel die Quelle der Kommunikation mit dem Ziel der Glaubwürdigkeitsbeurteilung gleichzusetzen. Der Verfasser des Beitrages, die Redaktion bzw. das publizierende Medium wird demgegenüber als *Publicity* bezeichnet (Küster-Rohde, 2010, S. 10ff).⁶³

Vor allem deutsche Wissenschaftler wie Bentele oder Görke setzten innerhalb der kommunikationspsychologischen Forschungstradition der kommunikatorzentrierten Perspektive ein rezipientenorientiertes Paradigma entgegen (Dernbach, 2005, S. 146). Untersucht wird dabei vorwiegend die mediale Glaubwürdigkeit auf mehreren Ebenen (Jäckel, 2008, S. 155).

Bentele (1988b, S. 123f) versteht Glaubwürdigkeit nicht als inhärente Eigenschaft des Textes, sondern als relationalen Begriff, der nur innerhalb einer zumindest vierstelligen Relation rekonstruiert werden kann:

„Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte, etc.) zugeschrieben wird“.

Außerdem stellt sich Glaubwürdigkeit nach Bentele (1988b, S. 124) erst durch oftmalig positive Erfahrungen her oder wird durch Merkmale wie z.B. den *gesellschaftlichen Status*, *Sachverständigkeit* oder *Unabhängigkeit von Partialinteressen* gestützt. Da sich Glaubwürdigkeit somit erst im zeitlichen Verlauf einstellt und durch jede neue Aussage

⁶² Diese Forschungstradition spaltet sich wiederum in eine kommunikatorzentrierte sowie eine rezipientenorientierte Sichtweise auf. Erstere stellt insbesondere die Prestigewirkung einzelner Kommunikatoren in den Vordergrund, während letztere die Glaubwürdigkeit von Medienangeboten auf unterschiedlichen Ebenen analysiert (Jäckel, 2008, S. 155f).

⁶³ Die ersten Untersuchungen dieser Forschungstradition sind eng mit den bereits ausführlicher im Kapitel 3.1 beschriebenen Arbeiten Hovlands und seiner Arbeitsgruppe – der Yale-Gruppe – verbunden.

aufs Neue bestätigt werden muss, ist sie durch die Wahrnehmung von einer oder mehrerer Unstimmigkeiten relativ schnell *verspielbar*.

Stellt man die Dimensionen der wichtigsten kommunikationspsychologischen Vertreter beider Forschungstraditionen nebeneinander, ist der heterogene Ersteindruck zu widerrufen. Bei Hovland et al., Berlo et al. und McCroskey/Jensen Sachverstand und Vertrauenswürdigkeit die zentralen Merkmale. Diese werden durch darstellerische Fähigkeiten Persönlichkeitsmerkmale ergänzt (Jäckel, 2011, S. 157):

Tabelle 2: Dimensionen der Glaubwürdigkeitsbeurteilung

AUTOREN			
DIMENSIONEN	Hovland et al. (1953)	Berlo et al. (1969)	McCroskey/Jensen (1975)
	Sachverstand	Qualifikation	Kompetenz
Vertrauenswürdigkeit	Sicherheit	Charakter	
		Wesensart	
		Geselligkeit	
		Selbstbeherrschung	
	Dynamik	Extrovertiertheit	

Quelle: Eigene Darstellung nach Jäckel, 2008, S.157.

Aus Tabelle 2 ist ersichtlich, dass verschieden Forscher die bis heute weithin akzeptierten Dimensionen Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit durch weitere Komponenten ergänzt haben. Diese wirken jedoch eher intensivierend und sind in ihrer Bedeutung den beiden Hauptkomponenten untergeordnet. Insgesamt lässt sich zusammenfassen, dass die Einbeziehung weiterer Komponenten uneinheitlich erfolgt ist und nicht auf jeden Untersuchungskontext sinnvoll übertragen werden kann. Als wesentliche Übereinstimmung lässt sich festhalten, dass die Komponenten Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz zwar teilweise anders benannt, aber im Wesentlichen doch bestätigt wurden (Küster-Rohde, 2010, S. 10).

Ein anderes viel zitiertes Modell ist der sogenannte **Sleeper-Effekt**.

Bereits in den 1930er Jahren wurde experimentell nachgewiesen, dass sich Rezipienten an bestimmte Bilder bzw. Teile eines Filmes nach einigen Monaten besser erinnern, als unmittelbar nach der Rezeption. Daher sind längerfristige Kommunikationswirkungen unbedingt von kurzfristigen zu unterscheiden.

Der Sleeper-Effekt beschreibt die zeitliche Veränderung der Glaubwürdigkeit. Weil die Bewertung der Quelle und somit der Glaubwürdigkeitseffekt auf den Inhalt vergessen wird, nimmt die Beurteilung der Glaubwürdigkeit, wie in Abbildung 3 veranschaulicht wird, im Zeitverlauf zu oder ab (Bonfadelli, 1999, S. 262f):⁶⁴

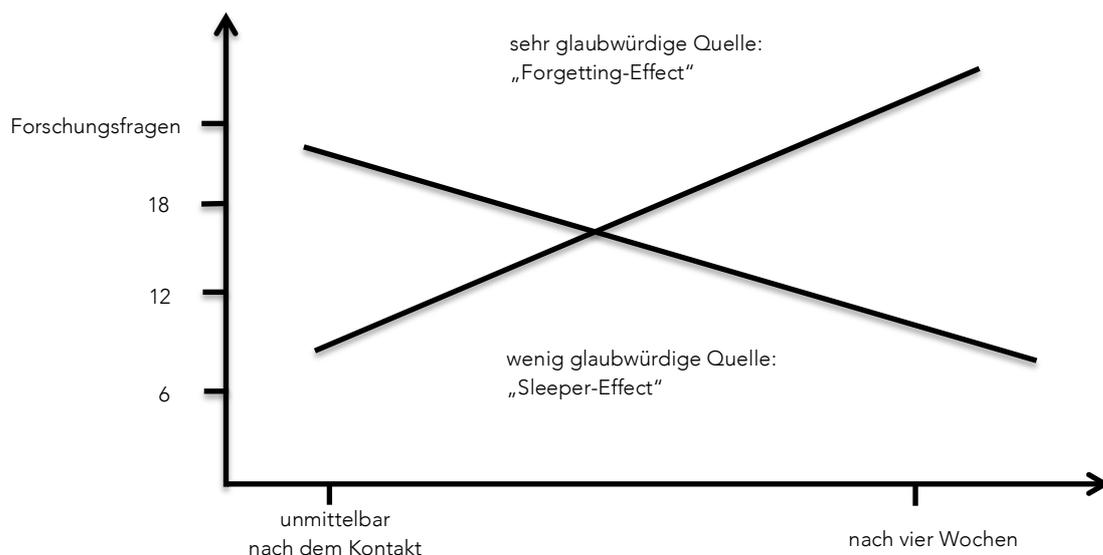


Abbildung 3: Der Sleeper-Effekt

Quelle: Eigene Darstellung nach Bonfadelli, 1999, S.263.

⁶⁴ Hovland et al. untersuchten den Sleeper-Effekt in Zusammenhang mit dem Glaubwürdigkeitseffekt von Kommunikatoren. Es wurde gezeigt, dass sich der Glaubwürdigkeitseffekt einstellt, wenn die Meinungsänderung der Rezipienten unmittelbar nach dem Kontakt mit der Aussage gemessen wird (*Immediately-post-exposure*). Nach den Ergebnissen weiterer Experimente verschwindet er allerdings wieder, wenn zwischen dem Kontakt und der Messung längere Zeit vergangen ist. Bei der Gruppe, die mit einem sehr glaubwürdigen Kommunikator konfrontiert wurden, zeigte sich ein Rückgang des Glaubwürdigkeitseffekts nach vier Wochen (4-weeks-post exposure). In der Gruppe, mit der gering glaubwürdigen Quelle, stellt sich dahingegen ein verzögerter positiver Effekt in Richtung der intendierten Meinung ein. Nach vier Wochen war der erzeugte Meinungswandel in beiden Gruppen nahezu identisch (Schenk, 2007, S. 104f).

Der Quelleneinfluss ist bei *mehrdeutiger, unstrukturierter* sowie bei *geringer* Ich-Beteiligung wirksamer. Bei statusinkongruenten Rezipienten sind Kommunikatoren, die sich für die Änderung des Status Quo einsetzen, wirkungsvoller (Bonfadelli, 1999, S. 263).

Ursprünglich wurde eine Erklärung des Modells darin gesucht, dass im Zeitverlauf die Quelle schneller als die Aussage vergessen würde. Das Erklärungsmodell wurde jedoch revidiert, weil die Mitglieder beider Gruppen sich auch nach längerer Zeit an die Quelle erinnern konnten. Daraus wurde gefolgert, dass Rezipienten nicht an die Quelle denken, wenn sie lediglich nach Ihrer Meinung gefragt werden. Tendenziell wird die Quelle also nicht mit einer Aussage verbunden. Wird die Quelle nämlich nach einer gewissen Zeit wieder in Erinnerung gerufen (reinstated), stellen sich im Bezug auf die Meinungsänderung wieder nahezu die ursprünglichen Verhältnisse wie zu Beginn ein. Sleeper- sowie Forgetting-Effect verschwinden wieder (Schenk, 2007, S. 106).

Heute sind sowohl die klassischen als auch die neuen Medien Gegenstand der medialen Glaubwürdigkeitsforschung. Die technischen Voraussetzungen des Internets verwischen allerdings die traditionellen Konzepte und Vorstellungen von Quelle, Nachricht, Medium und Empfänger. Das Internet ist somit aufgrund seiner inhaltlichen Heterogenität und seiner publizistisch-technischen Gegebenheiten zwar ein interessanter Gegenstand für die Glaubwürdigkeitsforschung, bestehende Definitionen, Theorien und Methoden müssen jedoch an die Umstände des Internets angepasst werden.

Neben den Sozialwissenschaften erforschen auch andere Disziplinen die Glaubwürdigkeit von Informationen im Internet. In diesem Kontext sind die Informationswissenschaft, welche die Glaubwürdigkeit im Zusammenhang mit der Informationssuche thematisiert, zu nennen. Außerdem übt die Informatik in der aktuellen Glaubwürdigkeitsforschung zunehmend Einfluss aus (Tremel, 2010, S. 76).

In der kommunikationswissenschaftlichen Forschungstradition herrschte lange Zeit eine Konzentration auf die einzelnen Medien, ohne innerhalb der Mediengattungen weiter zu differenzieren. Aus diesem Forschungsdesign ergeben sich hauptsächlich pauschale Aussagen über ein Medium. Das ist als problematisch anzusehen, da Menschen dazu neigen, die aktuellsten verfügbaren Erinnerungen auf die gesamte Mediengattung zu

übertragen (Schweiger, 1999, S. 94f). Betrachtet man die unüberschaubare Vielzahl der online angebotenen Inhalte, sind in der Tat starke Schwankungen im Bezug auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung einzelner Medien zu erwarten.⁶⁵

Bei der Glaubwürdigkeitszuschreibung einer Webseite spielen mehrere Ebenen zusammen.

Rieh und Danielson (2007, S. 22) beschreiben in diesem Zusammenhang die hierarchische Glaubwürdigkeitsevaluation des Rezipienten. Sie unterscheiden drei Ebenen der Glaubwürdigkeitszuschreibung im Internet:

- das Internet als Ganzes
- einzelne Webseiten
- Informationen auf einer Website

Für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit gilt also, dass der angebotene Inhalt im Internet zu finden ist, der Aufbau und die Gestaltung der Webseite als solche sowie die inhaltliche Darbietung der Information relevant sind. Die Betrachtung einer isolierten Ebene ist dabei nicht sinnvoll, da wie bereits in den Studien der HOVLAND-Gruppe gezeigt wurde, die technische Infrastruktur im Zusammenhang mit der Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit steht.

Als Vorreiter der Online-Glaubwürdigkeitsforschung gilt das Persuasive Technology Lab der Stanford Universität, welches sich seit vielen Jahren in zahlreichen quantitativen Studien mit der sogenannten *Web Credibility* auseinandersetzt. Seit 1998 beschäftigen sich Fogg und seine Kollegen mit dem Thema Glaubwürdigkeit im Internet und versuchen Aufschluss darüber zu geben, welche Kontext- und Designfaktoren die Glaubwürdigkeit von Online-Quellen beeinflussen.

Wie bereits erwähnt, betonen Fogg und Tseng den Aspekt der Auffassung bzw. Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit (Fogg & Tseng, 1999, S. 80).

⁶⁵ Bei der wissenschaftlichen Untersuchung des Internets wird gehäuft Materialität und Technizität ins Blickfeld gerückt, was besonders von der deutschsprachigen Forschung in Frage gestellt wird.

Desweiteren schließt sich Fogg theoretisch an die kommunikationspsychologische Tradition Hovlands an, indem Vertrauen (*trustworthiness*) und Fachkenntnis (*expertise*) ebenfalls als zentrale Faktoren zur Herstellung von Glaubwürdigkeit deklariert. Beide Dimensionen müssen vom Nutzer als positiv wahrgenommen werden, damit eine Glaubwürdigkeitsattribution zustande kommen kann (Tseng & Fogg, 1999, S. 40).⁶⁶

Das erste Schlüsselement der Glaubwürdigkeit – Vertrauenswürdigkeit – wird dabei als *gut gemeint, ehrlich, unvoreingenommen*, etc. definiert. Diese Dimension beinhaltet die wahrgenommene Güte oder die Moral der Quelle.⁶⁷

Die zweite Dimension Fachkenntnis wird unter anderem durch die Begriffe *Wissen, erfahren* und *kompetent* definiert. Unter ihr wird der wahrgenommene Wissensstand und die Fähigkeiten der Quelle verstanden.

Zusammengefasst bedeutet das, dass bei sehr glaubwürdigen Computerprodukten im Allgemeinen und bei Webseiten im Speziellen beide Dimensionen positiv wahrgenommen werden (Fogg & Tseng, 1999, S. 80).

Theoretisch ist die Forschung von Fogg weder eindeutig der kommunikatorzentrierten noch der rezipientenorientierten kommunikationspsychologischen Forschungstradition zuzuordnen, da er, wie in Abbildung 4 verdeutlicht wird, zwischen vom Rezipienten zugeschriebener und vom Kommunikator hervorgerufener Glaubwürdigkeit unterscheidet.

⁶⁶ Es ist also möglich, einer Webseite ohne Fachkenntnis zu vertrauen. Oder aber auch einer Webseite die Fachkenntnis vermittelt, kein Vertrauen zu gewähren. In jedem Falle leidet die Glaubwürdigkeit einer Webseite, wenn eine der beiden Dimensionen nicht zutrifft (Fogg B. J., 2003, S. 124).

⁶⁷ Im Alten Griechenland wurde für die Beschreibung des Konzeptes der Begriff *Ethos* verwendet.



Abbildung 4: Ziele der Glaubwürdigkeit

Quelle: Eigene Darstellung nach Fogg, 2003, S.149.

Die beiden Perspektiven werden gleichberechtigt dargestellt. In diesem Zusammenhang spricht Fogg von *Nutzern* und *Designern*.⁶⁸

Mit Bezug auf die Glaubwürdigkeitszuschreibung im Internet aus Nutzerperspektive wird außerdem der zeitliche Ablauf systematisiert. Die Variable Zeit spielt zwar in der Rezeptions- und Wirkungsforschung nur selten eine Bedeutung, ist jedoch vor dem Hintergrund der Annahme, dass es sich bei der Rezeption von Medieninhalten um einen Prozess handelt, der für die Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen Zeit benötigt, sinnvoll (Bleuel, 2011, S. 271).

Tseng und Fogg (1999, S. 42f) differenzieren die Beurteilung der Glaubwürdigkeit im Internet hinsichtlich des Zeitablaufs in vier Phasen:

- Die **vermutete Glaubwürdigkeit** (*presumed credibility*) basiert auf den Annahmen und Stereotypen des Rezipienten. Dabei liegt kein direktes Wissen zum Objekt selbst vor.
- Die **Glaubwürdigkeit aufgrund von Reputation** (*reputed credibility*) wird durch externe Anhaltspunkte über ein Objekt geprägt. Das Objekt selbst ist dem Rezipienten jedoch unbekannt.

⁶⁸ Außerdem ist es für Nutzer wichtig, evaluieren zu können, ob die vorliegenden Inhalte glaubwürdig sind, was den Ansätzen der rezipientenorientierten Perspektive entspricht. Um die Qualität der angebotenen Informationen zu bestimmen, kann ein Rezipient z.B. den Autor überprüfen, die Aktualität des Inhalts bestimmen und den Vergleich zu anderen Webseiten ziehen. Die zweite Seite bezieht sich auf Web-Designer, die eine glaubwürdige Webseite erstellen wollen, womit die kommunikatorzentrierte Perspektive ebenso integriert wird (Fogg B. J., *Persuasive Technology*, 2003, S. 149f).

- Die **Oberflächen-Glaubwürdigkeit** (*surface credibility*) wird auf der Basis von flüchtiger – meist durch visuelle Gesichtspunkte beschränkter – Inspektion eines Objekts durch den Rezipienten hervorgerufen.
- Die **erfahrene bzw. erworbene Glaubwürdigkeit** (*experienced credibility*) bildet sich durch eigene Erfahrungen bzw. Evaluationen mit dem konkreten Objekt im Zeitverlauf heraus.

Diese vier Phasen der Glaubwürdigkeitsbeurteilung sind nicht als voneinander unabhängig zu betrachten. So ist anzunehmen, dass Glaubwürdigkeit aufgrund von Reputation in die kommunikative Phase hinein bzw. darüber hinaus wirkt und parallel zur Oberflächen-Glaubwürdigkeit existieren kann. Die Vermutete Glaubwürdigkeit überdauert die präkommunikative Phase demgegenüber nur kurz (Tremel, 2010, S. 80).⁶⁹

Auf den speziellen Fall einer Unternehmenswebseite umgelegt bedeutet diese zeitliche Systematisierung, dass ein Nutzer, dem das besagte Unternehmen noch unbekannt ist, im Vorfeld des Webseitenbesuchs auf die vermutete Glaubwürdigkeit zurückgreift. Er betritt die Webseite dementsprechend mit einer gewissen Grundeinstellung dem Unternehmen gegenüber. Für den Fall, dass ihm das Unternehmen bereits vor dem Besuch der Webseite bekannt ist, greift er auf die Glaubwürdigkeit aufgrund der Reputation zu. In diesem Sinne werden die Erfahrungen, die bereits mit dem Unternehmen gemachten Erfahrungen bedeutend. Der kognitive Aufwand für diese beiden Formen der Glaubwürdigkeitsevaluation ist gering. In dem Moment, wo sich ein Nutzer das erste Mal durch eine Webseite klickt, entsteht bei mittlerem kognitiven Aufwand ein ungefährender Eindruck. Infolgedessen wird der Webseite Oberflächen-Glaubwürdigkeit zugeschrieben. Nach dem Besuch der Webseite bietet sich bei vorhandener Bereitschaft des Rezipienten

⁶⁹ Auf die vorher beschriebenen Ebenen der Glaubwürdigkeitsforschung bezogen, spielt die Beurteilung des Internets als Ganzes vor allem bei der vermuteten Glaubwürdigkeit eine Rolle. Es ist davon auszugehen, dass vor dem Besuch einer Webseite die Tatsache, dass das Angebot im Internet und nicht in einem anderen Medium abgerufen wird, eine Auswirkung auf die Beurteilung der Glaubwürdigkeit hat. Glaubwürdigkeit aufgrund von Reputationen bezieht sich ebenfalls auf die Beurteilung des Internets als Ganzes. Positive und negative vorherige Erfahrungen mit dem Internet als solches beeinflussen die Glaubwürdigkeitsbeurteilung neben den Erfahrungen mit dem Objekt selbst. Die Oberflächen-Glaubwürdigkeit bezieht sich in erster Linie auf die zweite Beurteilungsebene der Webseite. Gerade wenn eine Webseite nur kurz besucht wird, wird durch visuelle flüchtige Inspektion die Glaubwürdigkeit beurteilt. Die Glaubwürdigkeitsbeurteilung der Informationen einer Webseite steht im Zusammenhang mit der erfahrenen bzw. erworbenen Glaubwürdigkeit. Sind die Informationen zumindest teilweise aufgenommen, können sie auch beurteilt werden und somit in den Erfahrungsschatz aufgenommen werden.

nach und nach die erfahrene bzw. erworbene Glaubwürdigkeit, welche den größten kognitiven Aufwand erfordert.

Im detaillierteren Bezug auf die Glaubwürdigkeitszuschreibung einzelner Webseiteninhalte postuliert Fogg die sogenannte *Prominenz-Interpretation Theorie*, die er auf Basis mehrerer quantitativer Studien erstellt hat (Fogg B. J., 2003, S. 722f).

Die Prominenz-Interpretation Theorie baut auf der Annahme auf, dass der Besucher einer Webseite zum einen etwas bemerkt (*Prominence*) und zum anderen darüber urteilt (*Interpretation*). Es kann keine Glaubwürdigkeit zugeschrieben werden, wenn weder das eine oder das andere nicht stattfindet.⁷⁰

Fogg stellt diese Theorie in folgender Formel dar:

Prominence x Interpretation = Credibility Impact

Prominenz wird insgesamt von fünf Faktoren bestimmt:

- Das **Involvements** (*involvement*),
- das **Thema einer Webseite** (*topic*), ob z.B. Nachrichten oder Unterhaltung angeboten werden,
- das **Ziel der Recherche** (*task*), ob z.B. Informationen, Transaktionen oder Unterhaltung gesucht werden,
- ebenso wie die **Erfahrung des Besuchers** (*experience*), ob es sich um einen Anfänger oder Experte im Bezug auf den Gegenstand oder Konventionen im Internet handelt sowie
- die **individuellen Unterschiede** (*individual differences*), wie z.B. das persönliche kognitive Bedürfnis, den Lern-Stil oder das Lesevermögen prägen die Motivation und Fähigkeit Elemente einer Webseite zu hinterfragen.

⁷⁰ Mit dieser Theorie lässt sich z.B. erklären, warum die Bewertung von Rechtschreibfehlern auf einer Webseite mit Bezug auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung negativer ausfällt, wenn das Informationsbedürfnis des Besuchers sehr hoch ist: Erhöhtes Involvement der Besucher führt zu einer erhöhten Prominenz der Rechtschreibfehler. Es ist leicht nachvollziehbar, dass nur etwas, das wahrgenommen wird, auch bewertet werden kann. So werden z.B. die allgemeinen Geschäftsbedingungen weniger zur die Beurteilung der Glaubwürdigkeit einer Webseite herangezogen, wie zentral platzierte Bilder.

Das Involvement ist dabei als dominantestes Kriterium zu bewerten. Bei einem Besucher, der starkes Interesse an den den angebotenen Inhalten hat, werden daher mehr Aspekte einer Webseite die Bewusstseinschwelle überschreiten, als bei einem Besucher, der nur wenig Interesse an den Inhalten der Webseite hat.

Interpretation als zweite Komponente wird von drei Faktoren bestimmt:

- So prägen z.B. die Kultur, Erfahrungen und Heuristiken die **Annahmen** (*assumptions*),
- die Kompetenz bezüglich des Themas einer Webseite bestimmt die **Fähigkeit** bzw. das **Wissen** (*skill/knowledge*) und
- die Umgebung, Erwartungen sowie situative Normen bestimmen den Kontext.

Aus diesen Faktoren der Interpretation geht hervor, dass die Elemente ein und derselben Webseite nicht identisch bewertet werden.

In den meisten Fällen wird ein Besucher schnell die Elemente einer Webseite wahrnehmen und bewerten. Dies ist in der Regel ein iterativer und unbewusster Prozess während der Gesamtbewertung der Glaubwürdigkeit einer Webseite. Dieser Vorgang wird offenbar so lange wiederholt, bis der Besucher einer Webseite mit seiner Glaubwürdigkeitseinschätzung zufrieden ist oder bis andere Einschränkungen, wie Zeitmangel oder fehlendes Geschick, auftreten.

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass die Prominenz-Interpretation Theorie eine Basis für die Bewertung von Glaubwürdigkeit im Internet für Wissenschaft und Praxis darstellt.

Online-Glaubwürdigkeitsforschung wurde auch in Zahlen ausgedrückt. Mit besonderem Augenmerk auf die Ergebnisse der Studien des Stanford Persuasive Lab werden die prägnantesten Ergebnisse im Sinne eines aktuellen Forschungsstandes im nachfolgenden **Kapitel 3.6** dargestellt.

3.5 ERGEBNISSE DER ONLINEGLAUBWÜRDIGKEITSFORSCHUNG

Das Internet bietet mittlerweile über seine spezifischen Anwendungen hinaus die selben Optionen wie Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung. Insofern stellt sich mehr den je die Frage, ob eine sinnvoller Vergleich des als Medium behandelten Internets zu anderen Medien überhaupt noch möglich ist.⁷¹

Eine grundsätzliche Auswirkung hat die Glaubwürdigkeitseinschätzung des Internets insofern, als dass Inhalte von weniger glaubwürdigen Quellen als mehr vorteilsbestimmt und als unsachlicher interpretiert werden als Inhalte von glaubwürdigen Quellen. Außerdem besteht bei vertrauenswürdigen Quellen, deren Inhalt gemissbilligt wird, eher die Tendenz Quelle und Inhalt zu trennen oder den Inhalt umzuinterpretieren (Bonfadelli, 1999, S. 262).

Auch wenn diese Ergebnisse daher angreifbar sind, erlaubt der direkte Vergleich medialer Glaubwürdigkeitsbeurteilung einen ersten Überblick über die allgemeine Glaubwürdigkeitsbeurteilung des Internets und soll daher einleitend dargestellt werden:

Tabelle 3: Medienglaubwürdigkeit im Direktvergleich BRD: gesamt

	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010
glaubwürdig	34	31	15	17	39	37	11	14

Basis: Alle Befragten, 2010: n=4 503; 2005: n=4 500; jeweils gewichtet.

Quelle: Eigene Darstellung nach van Eimeren & Ridder, 2011, S.7.

⁷¹ Aus dem Design einzelner Studien resultiert ein Problem der medialen Glaubwürdigkeitsforschung. Es herrscht eine starke Konzentration auf die einzelnen Medien ohne weitere Differenzierung innerhalb der Mediengattungen. Das Design der Studien ist zudem als problematisch anzusehen, da Menschen dazu neigen die aktuellsten verfügbaren Erinnerungen auf die gesamte Mediengattung zu übertragen (Schweiger, 1999, S. 94f).

Tabelle 3 zeigt, dass die Gesamtbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland (ab 14 Jahren) sowohl dem Fernsehen als auch den Tageszeitungen in den letzten Jahren etwas weniger Glaubwürdigkeit zuschreibt. Dahingegen werden sowohl Hörfunk als auch Internet im zeitlichen Verlauf als glaubwürdiger wahrgenommen. Insgesamt wird das Internet trotz der Verluste von Fernsehen und Tageszeitung und deutlichem Zugewinn als weitaus weniger glaubwürdig angesehen. Mehr als doppelt so viele der befragten Personen beurteilen Fernsehen und Tageszeitung im Vergleich zum Internet als glaubwürdig. Da Internet und Hörfunk nur wenige Prozentpunkte voneinander getrennt sind, ist die Beurteilung Glaubwürdigkeit am ehesten auf einer Stufe zu sehen.

Bezieht man nicht die gesamte Bevölkerung ein, sondern konzentriert sich auf die Ergebnisse, die bei den 14 bis 29-Jährigen gewonnen wurden, zeigen sich – wie aus Tabelle 3 ersichtlich ist – deutliche Unterschiede im Bezug auf die Glaubwürdigkeit des Internets im medialen Vergleich:

Tabelle 4: Medienglaubwürdigkeit um Direktvergleich – BRD: 14 bis 29-Jährige

	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010
glaubwürdig	20	19	14	15	47	45	18	21

Basis: Alle Befragten, 2010: n=4 503; 2005: n=4 500; jeweils gewichtet.

Quelle: Eigene Darstellung nach van Eimeren & Ridder, 2011, S.6.

Tabelle 4 zeigt, dass die Gruppe der 14 bis 29-Jährige das Internet insgesamt als bedeutend glaubwürdiger als die Gesamtbevölkerung erlebt. Im Vergleich zu Fernsehen und Hörfunk ergeben sich kaum Unterschiede in der Beurteilung der Glaubwürdigkeit im medialen Vergleich. Internet, Fernsehen und Hörfunk werden annähernd gleich glaubwürdig beurteilt. Auffällig ist, dass Tageszeitungen mit großem Abstand als glaubwürdigstes Medium beurteilt werden.

Es ist davon auszugehen, dass sich dieser Effekt unter anderem dadurch begründet, dass herkömmliche Medien bei der älteren Bevölkerung einen Vertrauensvorsprung alleine

dadurch genießen, da sie seit längerer Zeit bekannt sind. Bei der jüngeren Bevölkerung muss die allgemeine Skepsis gegenüber dem Internet daher nicht erst abgebaut werden, da es neben klassischen Medien schon immer zum Alltag gehört.

Insgesamt wird das Internet als multifunktionales Medium von der deutschen Gesamtbevölkerung als moderner, zukunftsorientierter und vielseitiger als die anderen drei tagesaktuellen Medien beurteilt (van Eimeren & Ridder, 2011, S. 7).

Obwohl Studien darauf hindeuten, dass sowohl die Nachricht als solche, als auch die spezifischen Strukturen des Internets in einem Zusammenhang mit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit stehen, ist der relative Einfluss dieser beiden Aspekte auf die Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit unklar. Die Internet-Erfahrung wird dabei als besonders relevanter Faktor für die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit einer Webseite bezeichnet (Hong, 2006, S. 117).⁷²

Auch wenn die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit eines Mediums, einer Quelle oder einer Botschaft in der Regel mit zunehmender Nutzung ansteigt, zeigen sich beim Internet gegenteilige Tendenzen. Insbesondere neigen hoch qualifizierte und erfahrene Internetnutzer zu besonderer Skepsis und der Missachtung von Informationen, was zu *Ungläubigkeits-Fehlern* führt. Diejenigen die weniger erfahren sind, sind demgegenüber leichter zu überzeugen Informationen als richtig anzunehmen und begehen dadurch sogenannte *Leichtgläubigkeits-Fehler*.

Neben der Internet-Erfahrung hat auch das Involvement starke Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit einer Webseite. Bei Internetnutzern, die ein hohes Involvement aufweisen und sich grundsätzlich als über das Thema gut informiert halten, spielt die Voreingenommenheit im Allgemeinen eine größere Bedeutung (Hong, 2006, S. 117).

⁷² Untersuchungen der medialen Glaubwürdigkeitsforschung haben gezeigt, dass das Verhalten eines Kommunikators, der als attraktiv, bekannt, glaubwürdig, mächtig, kompetent und prestigeverkörpernd angesehen wird, weniger manipulierend wahrgenommen wird. Dies begründet eine stärkere Tendenz, Schlussfolgerungen zu akzeptieren (Bonfadelli, 1999, S. 262).

Andere Studien zeigen im Gegensatz dazu, dass langjährige Nutzer das Internet im Allgemeinen als glaubwürdiger einschätzen.

Es lassen sich durchaus auch nutzerspezifische Unterschiede feststellen. Die Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Experten mit Fachwissen beruht weniger auf der Aufmachung der Webseite, sondern vermehrt auf der geleisteten Informationsqualität als bei Nutzern ohne entsprechendes Vorwissen.⁷³

Außerdem unterscheiden sich Verifikationsstrategien und Überprüfungsverhalten je nach Nutzergruppe.⁷⁴

Die Frage nach der Bedeutung des Geschlechts bezüglich der Glaubwürdigkeitsevaluation im Internet wird mit gegenteiligen Ergebnissen beantwortet. Ob Männer und Frauen im Internet angebotene Informationen als glaubwürdiger halten, wird daher nicht einheitlich bewertet. Studien, die Unterschiede belegen, widersprechen sich im Bezug darauf, welches Geschlecht letztlich skeptischer bzw. vertrauensvoller sei (Tremel, 2010, S. 121ff).

Unberücksichtigt soziodemografischer Variablen versuchten Fogg et al. (2002) im Sinne der klassischen medialen Glaubwürdigkeitsforschung die Zusammenfassung derer Kategorien, die für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Relevanz sind.

Eine inhaltsanalytische Auswertung (n=2.684) ergab 18 Kategorien im Bezug zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Webseiten. Die einzelnen Kategorien können sowohl positiv (...macht einen guten Eindruck, da...) als auch negativ (...ist unglaubwürdig, weil...) ausfallen (Fogg, Soohoo, Danielson, Marable, Stanford, & Tauber, 2002, S. 12f). Um

⁷³ Bei jungen Nutzern bzw. Studenten nehmen Grafik und Webdesign eine höhere Bedeutung ein als die fachliche Kompetenz der Quellen. Außerdem verlassen sich Studenten besonders zu Beginn des Studiums in größerem Maße auf die Reputation des Autors und seltener auf die tatsächliche Informationsqualität von Artikeln.

⁷⁴ Nach eigenen Angaben überprüfen weniger erfahrene Nutzer Informationen seltener als erfahrene Benutzer. Wieder nehmen Studenten eine Sonderrolle ein, da sie Informationen signifikant seltener als andere Nutzergruppen überprüfen, obwohl sie sich in besonderem Maße auf im Internet angebotene Informationen verlassen.

Übersetzungsfehler zu vermeiden, werden diese in Tabelle 5 im original englischen Wortlaut und deutschen Wortlaut wiedergegeben:

Tabelle 5: Glaubwürdigkeitskriterien: Relative Häufigkeit nach Kategorie

Topic of Credibility Comment	Incidence
Design Look (Design)	46.1%
Information Design/Structure (Informationsstruktur)	28.5%
Information Focus (Informationsschwerpunkt)	25.1%
Company Motive (Unternehmensmotive)	15.5%
Usefulness of Information (Nützlichkeit der Information)	14.8%
Accuracy of Information (Richtigkeit der Information)	14.3%
Name Recognition & Reputation (Wiedererkennung & Reputation)	14.1%
Advertising (Werbung)	13.8%
Bias of Information (Informationsverzerrung)	11.6%
Tone of the Writing (Schreibstil)	9.0%
Identity of Site Sponsor (Identität des Betreibers)	8.8%
Functionality of Site (Funktionalität)	8.6%
Customer Service (Kundenservice)	6.4%
Past Experience with Site (vergangene Erfahrung)	4.6%
Information Clarity (Übersichtlichkeit der Information)	3.7%
Performance on a Test (Eigene Tests)	3.6%
Readability (Lesbarkeit)	3.6%
Affiliations (Unternehmensverbindungen)	3,4%

Kategorien deren Häufigkeit unter 3% liegt sind nicht dargestellt.

Quelle: Eigene Darstellung nach Fogg et al., 2002, S.12f.

Aus Tabelle 5 ist ersichtlich, dass alleine von der Häufigkeit der Kategorie *Design* bei der Glaubwürdigkeitsevaluation eine Schlüsselrolle zuzuschreiben ist. Das Aussehen der Webseite bildet gewissermaßen die Voraussetzung für eine positive Bewertung und die weitere Evaluation. Die Wahrnehmung des Designs ist der Oberflächen-Evaluation zuzuordnen. Alle anderen Kriterien erfordern höheren kognitiven Aufwand und sind daher der erfahrenen bzw. erworbenen Glaubwürdigkeitsevaluation zuzuordnen.⁷⁵

Die Bedeutung des Webdesigns bei der Glaubwürdigkeitsevaluation von Webseiten unterstreichen auch andere Studien. So sprechen Robins und Holmes (2007, S. 397) in diesem Zusammenhang zum Beispiel vom Verschönerungseffekt visueller Gestaltung.

Trotz der Vielzahl der entwickelten Glaubwürdigkeitskriterien wird – wie bereits im Bezug auf die Problemstellung und Zielsetzung der vorliegenden Magisterarbeit erwähnt – dem Katalog Kritik entgegengebracht. Direkt mit Bezug auf die durchgeführte explorative Nutzerbefragung wird bemängelt, dass die tatsächliche Wichtigkeit der einzelnen Glaubwürdigkeitskriterien nur unzureichend abgebildet werden (Flanagin, 2007, S. 324). Außerdem wurde kritisiert, dass keine Überprüfung der Glaubwürdigkeitskriterien im Hinblick auf die tatsächliche praktische Anwendung durchgeführt wurde (Eysenbach & Köhler, 2002, S. 573). Darüber hinaus werden die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Kriterien nicht dargestellt.

Die vorliegende Magisterarbeit schließt sich, wie im Kapitel 1.2 beschrieben, an eben diese Kritikpunkte an.

Im betriebswirtschaftlichen Sinne ist die Evaluation der Glaubwürdigkeit einer Webseite ein gezielter Versuch die Wahrnehmung der Rezipienten zu beeinflussen, und daher der Persuasionsforschung zuzuordnen. Im **Kapitel 4** werden damit verbundene

⁷⁵ Die Häufigkeiten sind jedoch nur als Anhaltspunkt zu verstehen, da die persönliche Motivation der Probanden nicht in die Studie einbezogen wurde. Daher ist in dieser Studie von einer systematischen Verzerrung auszugehen (Fogg, Soohoo, Danielson, Marable, Stanford, & Tauber, 2002, S. 58). Da Unternehmenswebseiten nicht in die Untersuchung einbezogen wurden, wird auf eine detailliertere Aufspaltung nach unterschiedlichen Webseitentypen verzichtet.

Begrifflichkeiten erläutert, die Webseite als persuasives Instrument im Marketingkontext verortet und ein Zusammenhang zu Glaubwürdigkeitsforschung hergestellt.

4 PERSUASIVE ONLINEKOMMUNIKATION

Don't make me think.

Steve Krug, 2002.

Unter Persuasiver Kommunikation werden alle bewussten Versuche verstanden, Einstellungen, Verhalten oder beides durch Zeichen zu beeinflussen. Zufällig in Erfüllung gegangene Wünsche sind somit nach dieser Definition ausgeschlossen (Fogg B. J., 2003, S. 16).

Persuasive Kommunikation muss nicht zwangsläufig *funktionieren*. Bereits der Versuch, das Verhalten einer anderen Person zu beeinflussen, wird unter dem Begriff der Persuasion beschrieben. Grundsätzlich werden die zur Zielerreichung verwendeten Zeichen vom Kommunikator mit einer Bedeutung versehen.⁷⁶

Bei der Effektivität von Beeinflussungsversuchen spielen neben den *kommunikativen Stimuli* die *Prädisposition des Rezipienten* auch *interne Mediatierungsprozesse* eine Rolle.

Dabei zählen die Merkmale der vermittelten Aussage des Kommunikators, des Mediums und die situativen Bedingungen zu den kommunikativen Stimuli. Kommunikationsgebundene Faktoren, wie die vorhandene Einstellung und Meinung zum Thema, zum Kommunikator oder zum Medium, sowie kommunikationsfreie Faktoren, wie die intellektuelle Fähigkeit oder die persönliche Motivlage, zählen zur Prädisposition des Rezipienten.

⁷⁶ *Zeichen* ist ein breit gefächertes Begriff, unter dem der Überzeugung dienliche Begriffe zusammengefasst werden. So sind ebenso Schrift oder Bilder wie Sprache oder Gesten inkludiert. Im Grunde kann sogar Architektur Menschen von Handlungen abhalten oder sie zu etwas bewegen. Zeichen, die mit dem bewussten Ziel einer Einstellungs- oder Verhaltensänderung eingesetzt werden, werden als *suggestiv* bezeichnet (Schönbach, 2009, S. 26f).

Unter internen Mediatisierungsprozessen werden unterscheidbare Phasen des Rezeptionsvorgangs zusammengefasst. Um die Chance auf Beeinflussung zu erhalten, muss eine Botschaft diese beim Empfänger durchlaufen.⁷⁷

Der Einfluss des Kommunikators auf diesen Prozess ist dabei als bedingt, aber dennoch als vorhanden zu bezeichnen, da davon auszugehen ist, dass nur das, was von der Seite des Kommunikators vermittelt wird, auch aufgenommen, verstanden und verarbeitet werden kann.

Daraus geht hervor, dass die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit eine Grundvoraussetzung erfolgreicher persuasiver Kommunikation ist. Jedes Versprechen, das überzeugen soll, hat es nötig, dass es als glaubwürdig wahrgenommen wird. In der Mehrzahl der persuasiven Kommunikationsversuche ist Glaubwürdigkeit die Frage auf die Antwort, ob tatsächlich von der Erfüllung des Versprechens ausgegangen werden kann (Schönbach, 2009, S. 55).

Im Hinblick auf den Erfolg persuasiver Strategien stellt sich die Frage, ob es prinzipielle Unterschiede in der Wirksamkeit möglicher Kanäle persuasiver Kommunikation gibt.

Um dies zu beantworten, ist die Unterscheidung der *Codierung* verschiedener persuasiver Botschaften von Bedeutung. Persuasive Botschaften können schriftlich, bewegt oder statisch bildlich, verbal oder auf andere Weise auditiv (z.B. Musik) sowie aus einer Kombination dieser Möglichkeiten bestehen.

Diesbezüglich lässt sich vermuten, dass jede Codierung von Inhalten, über die ein Adressat wenig Kontrolle hat, einer persuasiven Botschaft mehr Chancen einräumt. Ein Medium wie das Fernsehen, das, wenn es erst vom Rezipienten ausgewählt ist, vor weitergehender Selektion in der Lage ist, mit Informationen zu überraschen, müsste

⁷⁷ Die Unterteilung der einzelnen Phasen erfolgt dabei mindestens in drei: Zunächst muss einer Aussage **Aufmerksamkeit** entgegengebracht werden, damit sie überhaupt wahrgenommen wird. Damit die Botschaft auch verstanden wird, muss der Rezipient in der Lage sein, das Übermittelte auch zu verstehen, also ihm eine **Bedeutung** zuzuschreiben. Aufmerksamkeit und Verstehen bestimmen dann über die eigentliche **Annahme** des Aussageinhaltes. Auf dieser Stufe entscheidet sich, ob der Rezipient die Botschaft aufnimmt und in sein Handeln übernimmt (Burkart, 2002a, S. 467f).

demnach verstärkt zumindest zur Kenntnisnahme einer persuasiven Botschaft führen (Schönbach, 2009, S. 101f).

Diese Annahmen wurden wissenschaftlich jedoch widerlegt, indem neben der Quantität auch die Qualität des Medienkonsums im Untersuchungsdesign Beachtung gefunden hat.

Um den Begriff der Persuasiven Kommunikation im Kontext der vorliegenden Magisterarbeit darzustellen erfolgt im **Kapitel 4.1** eine Beschreibung der Bedeutung der Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Dazu wird der zunächst der allgemeine Kommunikationsbegriff im marketingspezifischen Kontext dargestellt und mit der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive verglichen. Im Anschluss wird detaillierter auf die Möglichkeiten und Besonderheiten visueller Unternehmenskommunikation eingegangen.

Im **Kapitel 4.2** wird die Webseite als Instrument persuasiver Kommunikation verortet. Neben den persuasiven Zielen einer Webseite werden außerdem die Bedingungen erfolgreicher Einstellungsänderung aufgrund persuasiver Kommunikation angereicht. Es folgt eine Beschreibung möglicher Ansprache in Abhängigkeit zur Kundenloyalität. Außerdem wird die Bedeutung der Webseite als Marketinginstrument für kleine und mittlere Dienstleistungsunternehmen beschrieben.

Die Bedeutung der Glaubwürdigkeit im Rahmen der Persuasionsforschung wird im **Kapitel 4.3** beschrieben. Außerdem wird auf die bekanntesten konsistenztheoretischen und attributionstheoretischen Modelle und Theorien eingegangen und ein Bezug zur Glaubwürdigkeitsforschung hergestellt.

4.1 MARKETINGKOMMUNIKATION UND GLAUBWÜRDIGKEIT

Jedem Unternehmen stehen in der Praxis eine Reihe von Kommunikationsmitteln zur Verfügung, um sich intern oder extern mitzuteilen. Doch schon allein der Begriff *Kommunikation* ist durch seine Verschränktheit von Beziehungs- und Inhaltsebene so komplex, dass er nicht mit einer einfachen Definition umrissen werden kann (Berzler, 2009, S. 20).

Aufgrund der vielfältigen Perspektiven aus denen der Kommunikationsbegriff beschrieben wurde, besteht ein logischer Widerspruch zwischen dem Gros der Explikate (Merten, 2007, S. 80).

Im marketingspezifischen Kontext wird der Kommunikationsbegriff wie folgt beschrieben:

„Kommunikation bedeutet die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen“ (Bruhn, 2005, S. 3).

Wenn man die weiter oben genannte Definition mit den neun Explikaten von Merten⁷⁸ vergleicht, dominieren die Schlagworte: *Übermittlung zum Zweck der Steuerung*.

⁷⁸ Merten reduziert 160 Definitionen bzw. definitioide Sätze auf neun Definitionstypen und eine Residualkategorie (Merten, 1977, S. 68). In der Residualkategorie wurden nach den Richtlinien der empirischen Sozialforschung alle Definitionen erfasst, die sonst keiner Kategorisierung zugeordnet werden konnten. Nach der Häufigkeit ihres Vorkommens geordnet, ergab diese Analyse folgende neun Typen von Explikaten (Merten, 2007, S. 80):

- Transmission (26,9%),
- Reiz-Reaktion (12,5%),
- Austausch (11,3%),
- Interaktion (8,8%),
- Interpretation (7,5%),
- Verhalten (6,3%),
- Teilhabe (5,6%),

In der betriebswissenschaftlichen Definition wird die Übermittlung (Transmission) von Informationen zu Beginn der Information neben dem Zweck der Steuerung (Reiz-Reaktion) hervorgehoben. Diese beiden Kategorien werden ebenfalls von Merten am häufigsten nachgewiesen, weswegen die betriebswirtschaftliche Definition als gängige Definition des Kommunikationsbegriffs angesehen werden kann. Darauf aufbauend werden die betriebswirtschaftliche sowie die kommunikationswissenschaftliche Perspektive im Bereich der Kommunikation in die vorliegende Magisterarbeit integriert.

Kommunikation, die sich auf die unternehmerische Praxis bezieht, wird als Unternehmens- bzw. Marketingkommunikation zusammengefasst. Darunter werden die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens verstanden. Diese werden zur Darstellung des Unternehmens, seiner Produkte und Leistungen bei den relevanten internen und externen Zielgruppen eingesetzt (Bruhn, 2005, S. 4).

Die Kommunikation eines Unternehmens geht weiter als die intentionale Informationsübertragung zwischen den Angestellten eines Unternehmens. Einbezogen ist ebenso die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seinen externen Bezugs- und Zielgruppen. Es geht dabei um die Übermittlung von unternehmensrelevanten Informationen und Bedeutungsinhalten (Berzler, 2009, S. 241).

„Kommunikationsmaßnahmen sind sämtliche Aktivitäten, die von einem kommunikationstreibenden Unternehmen bewusst zur Erreichung kommunikativer Zielsetzungen eingesetzt werden“ (Bruhn, 2005, S. 4).

-
- Beziehung (5,0%) und
 - Verständigung (3,1%).

Da eine Webseite vorwiegend durch den Sehsinn wahrgenommen wird, ist sie der visuellen Unternehmens- bzw. Marketingkommunikation zuzuordnen.⁷⁹

Visuelle Unternehmenskommunikation dient, wie alle anderen Formen der geplanten Unternehmenskommunikation, dem Zweck der „Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen“ (Bruhn, 2005, S. 3) und wird daher wie folgt definiert:

„Visuelle Unternehmenskommunikation umfasst die strategische Botschaftsvermittlung mittels sämtlicher dem Unternehmen zur Verfügung stehender visueller Kommunikationsformen, welche eingesetzt werden um kurz-, mittel-, oder langfristigen ökonomischen oder außerökonomischen Zielen zu dienen“ (Berzler, 2009, S. 241).

Dabei ist die Abgrenzung von anderen ein wichtiges Mittel zur Identitätsbildung. Die Konzentration auf die Einzigartigkeit rückt dabei an die Stelle der Integration in eine gesellschaftliche Klasse oder Gruppe. Um dies zu erreichen, ist zunehmend mehr Kreativität in der Erschaffung und Ausgestaltung der Individualität gefragt (Sawetz, 2007, S. 13).⁸⁰

Die festgelegten visuellen Unternehmensäußerungen werden als *Corporate Design* bezeichnet. Dieser Terminus bedeutet in der Anwendung, dass das visuelle

⁷⁹ Auditive Elemente der Webseitengestaltung sind zwar technisch möglich, sind jedoch aufgrund mangelnder Relevanz im vorliegenden Kontext zu vernachlässigen.

⁸⁰ Für die visuelle Gestaltung stehen diverse Designelemente zur gezielten Gestaltung zur Verfügung (Berzler, 2009, S. 243):

- Signets/Logos bzw. Markenzeichen in Form von Bildmarken, Wortmarken oder in Kombination,
- primäre und sekundäre das Farbklima beeinflussende Hausfarben,
- die Schrift und Schriftfamilie der Hausschriften,
- nach DIN-festgelegte oder freie Formate,
- Piktogramme und Symbole sowie
- Layout- bzw. Gestaltungsraster und
- Bildkonzepte, Foto- oder Illustrationsstile können unter anderem als solche Designelemente Verwendung finden.

Unternehmensprofil einheitlich und charakteristisch – in einer unverwechselbaren Form – dargestellt wird (Berzler, 2009, S. 243).⁸¹

Eine Unternehmenswebseite beinhaltet zugleich viele der möglichen Gestaltungselemente. Es besteht zumindest die theoretische Möglichkeit *Markenzeichen, Piktogramme, Layout- und Gestaltungsraster* sowie *Bildkonzepte, Foto- oder Illustrationsstile* umzusetzen.⁸²

Doch welche Bedeutung nimmt Glaubwürdigkeit in diesem Kontext ein?

Für jeden, der von tagtäglich redet, ist es wichtig, dass das, was gesagt auch verstanden und akzeptiert wird. Der Zuhörer stellt an den Sprecher, über die Formen der sachlichen Information hinausgehend, die Anforderung, dass der Sprechende glaubwürdig ist. Wenn man mit dem, was man sagt, unglaubwürdig wirkt, geht das Vertrauen in den Sprechenden verloren (Gössmann, 1970, S. 7f).

Was in der alltäglichen Kommunikation gilt, kann ohne Mühe auf die Marketingkommunikation im Allgemeinen und die kommunikativen Ziele einer Webseite im Speziellen umgelegt werden. Die kommunikativen Botschaften einer Webseite können also nur dann ihr Ziel erreichen und Einfluss entwickeln, wenn sie vom Besucher geglaubt und für wahr erachtet werden. Glaubwürdigkeit ist also eine wichtige Voraussetzung für die Persuasivität von Marketingkommunikation (Küster-Rohde, 2010, S. 1).

⁸¹ Die Vorteile des Corporate Designs liegen unter anderem in dem Vertrauensgewinn sowohl der Unternehmenskunden als auch der Mitarbeiter. Als weitere Vorteile eines konsistenten und konsequent eingesetzten Corporate Designs sind außerdem Differenzierung, ein unverwechselbares und klares Unternehmensprofil, Identifikation, vereinfachte Abläufe und einem damit verbundener ökonomischer Nutzen zu nennen (Berzler, 2009, S. 249f). Die Möglichkeiten eines Unternehmens scheinen in diesem Zusammenhang endlos. So sind Arbeitskleidung, Innen- und Außenarchitektur der Büroräume, Werbeauftritte, Fahrzeuggestaltung nur als vereinzelte Beispiele zu nennen (Berzler, 2009, S. 242f). Aus der Sicht eines Unternehmens ist jeder Webseitenbesucher als potentieller Kunden zu sehen, der von den Leistungen oder Produkten des Unternehmens überzeugt werden soll.

⁸² Hausschriften und Schriftfamilien können genauso wie Formate in der Anwendung nur bedingt umgesetzt werden. Bei der Schriftwahl des Fließtextes sind in der Regel Standardschriften zu wählen, um einen allgemeinen Zugriff der Besucher auf die Inhalte zu erlauben. Mit Bezug auf die Formate sind im Internet angebotene Informationen grundsätzlich von den Bildschirmformaten abhängig. Auch wenn Monitorgrößen variieren, passen sich die Inhalte im besseren Fall zwar automatisch an, sind jedoch weiterhin an die Form eines Monitors gebunden.

Nicht alle Produktinformationen sind für Konsumenten zugänglich, weswegen eine Kaufentscheidung immer mit einem mehr oder weniger hohen Risiko verbunden ist. Das eingegangene Risiko wird durch Vertrauen oder das Gewähren von Glaubwürdigkeit überbrückt (Neumaier, 2010, S. 1).⁸³

In Anlehnung an Küster-Rohde (2010, S. 11ff) wird die Quelle einer Kommunikation, für die vorliegende Magisterarbeit, daher als für den Empfänger klar erkennbarer Absender einer Botschaft, welcher für deren Inhalt und die Art der Präsentation die wesentliche Verantwortung trägt, definiert.

Die konkrete Quelle hängt dabei grundsätzlich vom Kommunikationskontext ab. Im vorliegenden Fall ist das exemplarisch gewählte Unternehmen im Sinne der Marketingkommunikation als Quelle zu behandeln. Es wäre zwar auch eine Untersuchung der Glaubwürdigkeit der Botschaft als solches denkbar, jedoch ergibt sich daraus die begriffliche Schwierigkeit, dass eine Botschaft kontextunabhängig nicht als kompetent oder vertrauenswürdig bewertet werden kann.⁸⁴

Zusammengefasst ist festzuhalten, dass sich Glaubwürdigkeit grundsätzlich auf Personen, Organisationen oder auch Inhalte beziehen kann. Die Quellenglaubwürdigkeit hat einen personellen oder organisatorischen Bezug und setzt sich aus den beiden Komponenten *Kompetenz* und *Vertrauenswürdigkeit* zusammen. Glaubwürdigkeit ist von der subjektiven Wahrnehmung des Empfängers einer Botschaft abhängig. Sie beschreibt, wie unverzerrt und valide die Botschaft wahrgenommen wird. Infolgedessen erzeugt Glaubwürdigkeit beim Empfänger die prinzipielle Bereitschaft die vermittelten Inhalte als zutreffend zu akzeptieren.

⁸³ Glaubwürdigkeit kann sich zwar auf unterschiedliche Objekte beziehen, in der Regel ist aber die Quelle der Kommunikation das Ziel der Glaubwürdigkeitsbeurteilung. In der Marketingliteratur wird unter einer Quelle der Absender einer Botschaft verstanden. Die Quelle muss dabei für den Rezipienten deutlich als Absender einer Botschaft erkennbar und für diese verantwortlich sein (Küster-Rohde, 2010, S. 10f).

⁸⁴ Es kann in einer Kommunikationssituation auch passieren, dass sich die Glaubwürdigkeitswahrnehmung unterschiedlicher Bezugsobjekte gegenseitig beeinflusst. Diese Interpedenzen können eine Konfundierung der Glaubwürdigkeit nach sich ziehen. Die Glaubwürdigkeitsbeurteilung einer Quelle wird demnach durch die Gestaltung der Botschaft beeinträchtigt oder die Glaubwürdigkeit fällt je nach Quelle unterschiedlich aus.

Um eine detaillierter Einordnung der Webseite im Marketingkontext zu ermöglichen, folgt im **Kapitel 4.2** eine weitere Ausdifferenzierung persuasiver Kommunikationswege. Inbegriffen sind dabei eine Beschreibung optionaler Beeinflussungsebenen, persuasive Kommunikation in Abhängigkeit zur Kundenloyalität sowie die Einordnung der Webseite im Marketing-Mix.

4.2 DIE WEBSEITE ALS INSTRUMENT PERSUASIVER KOMMUNIKATION

Das Internet hat eine Vielzahl von Webseiten hervorgebracht. Alle teilen das Ziel, Besucher von etwas zu überzeugen oder sie dazu zu motivieren, ihre Einstellungen und ihr Verhalten zu verändern. Daher werden Webseiten heute als eine gängige Form von persuasiver Kommunikation bezeichnet (Fogg B. J., 2003, S. 2).⁸⁵

In diesem Zusammenhang werden die *Mikro-* und die *Makroebene* der Beeinflussung unterschieden.⁸⁶

Geplante Unternehmenskommunikation hat, wie im Kapitel 4.1 herausgestellt, immer das Ziel Einstellungen oder das Verhalten potentieller Kunden im Sinne des Unternehmens zu beeinflussen. Mit Bezug auf eine Unternehmenswebseite ist auszuschließen, dass eine zufällige Beeinflussung der Internetnutzer angestrebt wird. Auch wenn nicht alle Besucher einer Unternehmenswebseite von den angebotenen Leistungen und Produkten überzeugt werden können, so ist per Definition der bloße Versuch und nicht der Erfolg für die Zuordnung einer Webseite als Aspekt persuasiver Kommunikation ausschlaggebend. Unternehmenswebseiten sollen potentielle Kunden von den angebotenen Produkten

⁸⁵ So wird z.B. angestrebt, den Benutzer davon zu überzeugen bestimmte Suchmaschinen, Chats oder Email-Services zu verwenden. Portale wie yahoo, gmx oder aol können nur überleben, wenn sie diese Überzeugungsarbeit erfolgreich leisten.

Andere Webseiten versuchen den Benutzern zu verdeutlichen, dass sie genau die Information bereithalten, die sie gerade suchen, und dass sie beispielsweise Schwierigkeiten eher online, als durch einen Anruf beim Unternehmen lösen können.

Aber auch persönliche Webseiten haben ein Ziel: Sie wollen den Besucher unter anderem von der Kompetenz oder dem interessanten Leben des Webseitenbetreibers überzeugen (Fogg B. J., 2003, S. 147).

⁸⁶ Die Makroebene liegt vor, wenn ein Webseite vor allem persuasive Ziele verfolgt. Persuasion und Motivation sind die einzigen Gründe, warum dieses Medienprodukt existiert. Dies ist z.B. bei einem Online-Spiel namens HIV-Roulette der Fall, welches Menschen von riskanten sexuellen Praktiken abhalten will. In der englischsprachigen Literatur wird dafür der Begriff *makrosuasion* verwendet.

Weniger auffällig beeinflussen z.B. E-Mail-Programme ihre Benutzer. Auch wenn sie nicht vor allem persuasive Ziele verfolgen, beinhalten sie doch kleinere persuasive Elemente. Diese Form der Persuasion wird auch als *microsuasion* bezeichnet (Fogg B. J., 2003, S. 17f).

oder Leistungen überzeugen und zwar mit dem Ziel, sie in weiterer Folge als Kunde zu gewinnen.⁸⁷

Eine erfolgreiche Einstellungsänderung aufgrund persuasiver Kommunikation kommt dann zustande, wenn neun Schritte ohne Unterbrechung positiv abgeschlossen werden. (Sawetz, 2007, S. 457):

- Dem Einstellungsobjekt gegenüber wird Aufmerksamkeit zugeordnet,
- es besteht Interesse an einem Thema oder Objekt,
- Sympathie dem Kommunikator oder Medium gegenüber sind vorhanden,
- der Inhalt der Kommunikation wird verstanden,
- die angesprochenen Inhalte lösen Gedanken aus,
- die Position, die in der Kommunikation vertreten wird, wird akzeptiert,
- der Einstellungswechsel wird im Gedächtnis abgespeichert,
- auf Grund dessen wird eine Entscheidung gefällt und
- in Übereinstimmung mit dieser Entscheidung wird abschließend gehandelt.

Mögliche Zielgruppe einer Unternehmenswebseite sind Journalisten, Analysten und potentielle Investoren, potentielle Mitarbeiter, Mitarbeiter und Flaneure, wobei bei einer gelungenen Webseite die Ansprüche aller Zielgruppen zu berücksichtigen sind (Hammer & Bensmann, 2011, S. 37f).

Damit der Nutzer den Inhalt der Webseite verstehen kann, liegt es an dem Unternehmen, seine Webseite gestalterisch und inhaltlich den Kommunikationszielen entsprechend aufzubauen. Wenn alle vorangegangenen Stufen positiv abgeschlossen wurden, wird eine Entscheidung gefällt. In weiterer Folge handelt der Webseitenbesucher mit dieser Entscheidung im Einklang mit dem Unternehmen und tritt zum Beispiel telefonisch, via Formular oder Mail in Kontakt.

⁸⁷ Auch wenn ein Besucher dem hinter einer Webseite stehenden Unternehmen gegenüber nicht negativ eingestellt ist, wird in der Literatur dennoch von einer Einstellungsänderung gesprochen. In diesem Sinn ist die Kontaktaufnahme aufgrund einer glaubwürdigen Webseite als Einstellungsänderung zu bezeichnen, da ansonsten keine Inanspruchnahme der Leistungen oder der Kontakt zu einem anderen Unternehmen logische Konsequenzen gewesen wären.

Die Kundenansprache über eine Webseite ist aus der unternehmerischen Perspektive jedoch weder gleich wahrscheinlich noch gleich sinnvoll, sondern in Abhängigkeit zur Kundenloyalität zu betrachten:

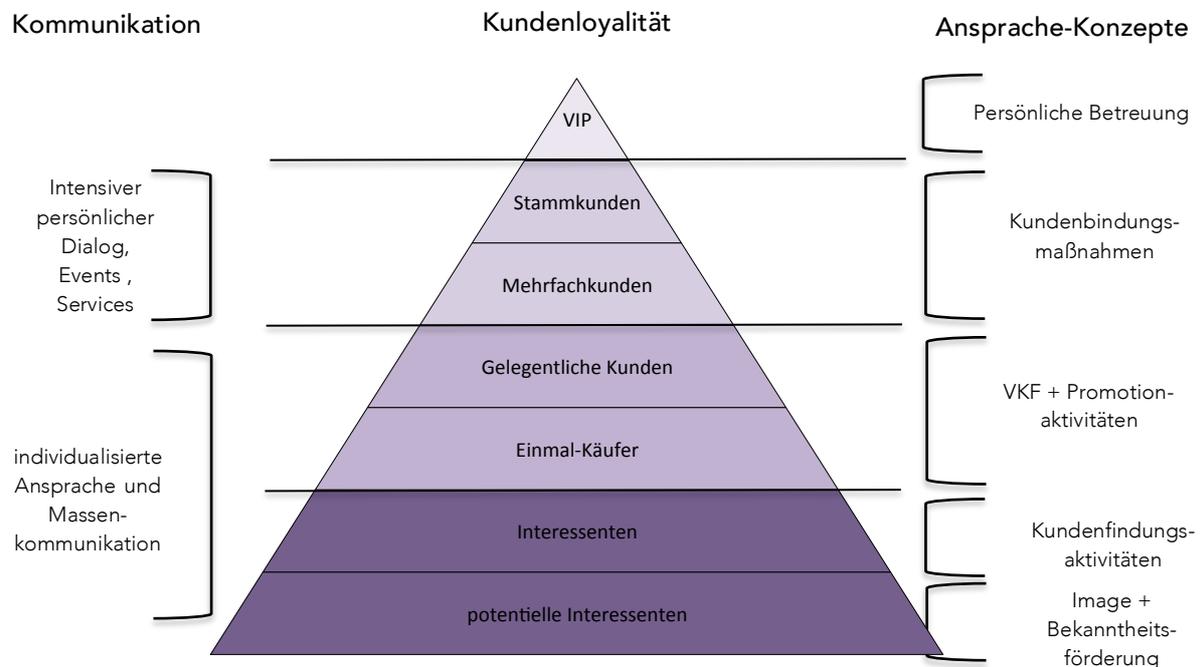


Abbildung 5: Kundenloyalität: Kommunikation und Ansprache

Quelle: Eigene Darstellung nach Sawetz, 2007, S.130.

Aus Abbildung 5 ist zu folgern, dass alle Gruppen für den Besuch einer Webseite unterschiedliche Motivationen haben.

Da Unternehmenswebseiten insbesondere der Image- und Bekannthetsförderung sowie den Kundenfindungsaktivitäten zuzuordnen sind, sind potentielle Interessenten und Interessenten als relevanteste Gruppe in diesem Zusammenhang zu bezeichnen. Durch Massenkommunikation im Allgemeinen kann vor allem die breite Masse der potentiellen Interessenten erreicht werden. Außerdem sind einmalige und gelegentliche Kunden aus unternehmerischer Perspektive interessant.

Durch Webseiten werden also überwiegend die beiden Gruppierungen mit der geringsten Loyalität dem Unternehmen gegenüber angesprochen.

Interessenten kommen eventuell durch im Vorfeld getroffene Marketingmaßnahmen mit der Webseite eines Unternehmens in Kontakt. Dadurch geht der Zweck einer Webseite weiter als z.B. die Übermittlung von Produktinformationen oder die Abwicklung von Bestellungen. Neben dieser funktionalen Komponente prägt eine Webseite als Eingangsportal des Unternehmens im Internet entscheidend das Image bei den Nachfragern (Wals, Klee, & Kilian, 2009, S. 460).

Jedoch haben Webseiten auch das Potential Mehrfachkunden und Stammkunden mit Bezug auf die Kommunikationsform *Service* zu betreuen. Laut dieser Abbildung 5 sind demnach lediglich VIP-Kunden aus der sinnvollen Kommunikation mittels einer Webseite ausgenommen, da diese ausschließlich persönlich betreut werden sollten.

Die Aufmerksamkeit des Nutzers sowie das Interesse an den Produkten bzw. Leistungen kann z.B. durch vorangegangene Kommunikationsmaßnahmen vor dem Besuch der Webseite auf das Unternehmen gelenkt werden. Eine grundsätzliche Internetaffinität ist den Besuchern zu unterstellen, da ansonsten andere Wege zur Verfügung stehen, um die gewünschten Informationen zu erhalten. Hervorzuheben ist, dass laut dieser Prozessbeschreibung der Einstellungsänderung dabei lediglich dazu beitragen kann, dass der Inhalt der Kommunikation verstanden wird.

Wie einleitend erwähnt, versuchen im Internet alle Webseiten durch persuasive Strategien den Besucher von etwas zu überzeugen. Die größte Schwierigkeit liegt dabei darin, mit einem begrenzten Budget ein Maximum an Effizienz zu erreichen. Die größte Herausforderung persuasiver Kommunikation liegt dabei darin, in einer Masse von Menschen den Einzelnen zu erreichen. Das Ziel ist es also, dem Einzelnen so nah wie möglich zu kommen, ohne dabei die Ökonomie der Massen aus den Augen zu verlieren (Sawetz, 2007, S. 125).

Doch welchen Stellenwert nimmt eine Webseite im Kontext der unterschiedlichen Kommunikationsmöglichkeiten eines Unternehmens ein?

Auf dem ersten Blick steht Unternehmen eine Fülle an Kommunikationsmittel, zur Verfügung. In der Praxis sind jedoch nicht alle Kommunikationsmittel von jedem Unternehmen umsetzbar.

Sowohl die Größe des Unternehmens als auch die angebotenen Leistungen spielen in der Auswahl der Kommunikationsmittel eine entscheidende Rolle.

Da in der vorliegenden Masterarbeit die Webseite eines mittleren Dienstleistungsunternehmens im Fokus steht, sind in Tabelle 6 im Vergleich zu der ursprünglichen Auflistung kostenintensive sowie produktabhängige Kommunikationsmittel ausgelassen. Außerdem werden jene Kommunikationsmittel nicht weiter berücksichtigt, die nur in Großunternehmen umzusetzen sind.

Auf realistische Optionen für kleinere und mittlere Dienstleister umgelegt, ergeben sich optionale Kommunikationsmittel.⁸⁸

Tabelle 6: Kommunikationsmittel: Kleine und mittlere Dienstleistungsunternehmen

	Marktkommunikation	Organisationskommunikation und Public Relations
Print	<ul style="list-style-type: none"> • Anzeigen • Broschüren/Prospekte • Preisausschreiben • Werbebriefe/Flyer 	
Web	<ul style="list-style-type: none"> • Firmen-Internetseite • Bannerwerbung • Popups • Flash-Layer 	<ul style="list-style-type: none"> • Firmen-Internetseite • Newsletter
Events	<ul style="list-style-type: none"> • Messen • Ausstellungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiterevents • Messen • Ausstellungen
Diversa	<ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsraumgestaltung • Werbegeschenke 	<ul style="list-style-type: none"> • (Multimedia)Präsentationen • Interpersonelle Kommunikationsformen (Mitarbeitergespräche, Arbeitssitzungen, Betriebsversammlungen usw.)

Quelle: Eigene Darstellung nach Berzler, 2009, S. 51.

Durch die Reduktion auf mögliche Kommunikationsmittel für kleine und mittlere Dienstleister wird deutlich, dass das Internet in der Praxis für diese Unternehmen eine wichtige Rolle spielt. Insbesondere Leistbarkeit und langfristige Sichtbarkeit sind wichtige Argumente für die Nutzung des Internets als Kommunikationsmittel (Burkart, 2002a, S. 506).

In weiterer Folge findet vor allem die Ebene einer Webseite als Massenkommunikationsmittel Beachtung. Die Optionen der Individual- und

⁸⁸ Eine vollständige Auflistung möglicher unternehmerischer Kommunikationsmittel findet sich z.B. bei Berzler (Berzler, 2009, S. 51).

Gruppenkommunikation werden in der vorliegenden Magisterarbeit aber nicht weiter verfolgt.⁸⁹

Um dem Ziel der persuasiven Kommunikation zu entsprechen, ist eine Webseite so aufzubauen, dass über die Art und Weise ihrer Anwendung nicht nachgedacht werden muss. Eine Webseite sollte im wahrsten Sinne des Wortes selbstverständlich bzw. selbsterklärend gestaltet sein. Es muss also, getreu der Aussage: „Don't make me think“, möglich sein, das gewünschte Ziel zu erreichen, ohne wirklich darüber nachzudenken (Krug, 2006, S. 11).⁹⁰

Im Internet gibt es im Gegensatz zum echten Leben bedeutend weniger Optionen Vertrauen zu erlangen, weswegen die vorhandenen Möglichkeiten aus Sicht des Veröffentlichenden auszunutzen sind. Die Möglichkeiten der direkten Kommunikation reichen vom Auftreten des Verkäufers bis zur Atmosphäre im Geschäft oder der Farbe der Einkaufstüten. Diese Mechanismen stehen im Internet nicht zur Verfügung. Daher muss nach anderen Wegen gesucht werden, um dieses Vertrauen zu erzeugen (Manhartsberger & Musil, 2001, S. 44). Eine selbsterklärende Webseite entspricht im übertragenen Sinn einer guten Beleuchtung der Geschäftsräume: Alles erscheint besser (Krug, 2006, S. 19).

Die Rolle der Glaubwürdigkeit wurde bereits anhand verschiedener Modelle und Theorien der Persuasionsforschung untersucht. Im anschließenden **Kapitel 4.3** wird auf die Bedeutung der Glaubwürdigkeit im Rahmen der Persuasionsforschung eingegangen.

⁸⁹ Die Nutzung aus dreierlei Hinsicht erklärt sich wie folgt: Die Beantwortung einer Anfrage via Kontaktformular oder Email ist der Individualkommunikation zuzuordnen. Gruppenkommunikation liegt z.B. bei der Versendung eines Newsletters vor. Das Angebot einer Webseite als solches ist hingegen als Massenkommunikationsmittel zu verstehen.

⁹⁰ Dabei können alle möglichen Inhalte, wie z.B. Namen, einer Kategorie oder Produktbezeichnungen sowie nicht anklickbare Buttons den Betrachter zum Innehalten und überflüssigen Nachdenken bewegen. Die Problematik liegt darin, dass jegliche Form des Nachdenkens Hirnkapazitäten und Aufmerksamkeit beansprucht, die nicht mehr für die eigentliche Aufgabenbewältigung zur Verfügung stehen. Auch wenn es sich nur um kleine Ablenkungen handelt, summieren sich diese. Außerdem mögen es Benutzer einer Webseite nicht, sich über die Funktionsweise einer Webseite Gedanken zu machen. Wenn bei der Erstellung einer Webseite nicht auf den selbsterklärenden Aufbau geachtet wird, beeinflusst dies in weiterer Folge das Vertrauen des Besuchers in die Webseite und in ihren Veröffentlicher (Krug, 2006, S. 14f).

Dazu werden die einflussreichsten Modelle – die Konsistenztheorie sowie die Attributionstheorie – näher beschrieben.

4.3 GLAUBWÜRDIGKEIT IM RAHMEN DER PERSUASIONSFORSCHUNG

Im Kapitel 4.2 wurde bereits erläutert, warum Glaubwürdigkeit im Kontext der persuasiven Kommunikation nicht zu vernachlässigen ist. Entsprechend wurde das Glaubwürdigkeitskonstrukt im Rahmen der Persuasionsforschung bereits wissenschaftlich untersucht.

Im Sinne dieser Forschung lässt sich Glaubwürdigkeit grundsätzlich durch *Plausibilität*, *Beweise* und *logische Ableitung* steigern (Schönbach, 2009, S. 57-65).

Unter Plausibilität wird dabei die Übertragung von bereits etablierter Glaubwürdigkeit auf einen anderen Gegenstand verstanden.⁹¹

Nach den verschiedenen Formen der Plausibilität bilden Beweise die zweite Gruppe von Garantien. Die einfachste Form eines Beweises besteht dabei in Demonstrationen. Eine beweiskräftigere Form sind systematische Tests von unabhängigen Instituten.

Durch logische Ableitung kann die wahrgenommene Glaubwürdigkeit persuasiver Kommunikation am stärksten beeinflusst werden. Sie rekurriert die Wesenseigenschaften von angepriesenen Produkten und Dienstleistungen auf ihren Grundnutzen.⁹²

⁹¹ Dies kann durch die Übertragung einer bekannten Marke auf ein neu eingeführtes Produkt geschehen, auch wenn vergangene positive Erfahrungen an sich keinen Beweis darstellen. Außerdem sind Zeugen ein Instrument der Plausibilität. Es wird aufgrund der Versicherung anderer geglaubt, dass auf das Versprechen eines persuasiven Arguments Verlass ist. Dabei werden anekdotische Zeugnisse, Expertenurteile und statistische Belege unterschieden. Erste haben den geringsten Einfluss auf die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit und letztere den stärksten.

⁹² Problematisch ist dabei, dass diese Persuasionsversuche oft an der Glaubwürdigkeit scheitern. Der Grundnutzen wird als trivial empfunden, weil die Grundeigenschaften von Produkten oder Dienstleistungen als selbstverständlich unterstellt werden. Der Zusatznutzen eines Produktes oder einer Dienstleistung wird in diesem Sinn als überzeugender wahrgenommen. Dieser Zusatznutzen geht jedoch häufig zu Kosten ihrer Belegbarkeit. Persuasive Argumente müssen also grundsätzlich zwischen der Attraktivität des versprochenen Wertes und der Wahrscheinlichkeit, dass dieser auch eingelöst wird, abwägen (Schönbach, 2009, S. 57-65).

Zur Untersuchung der Glaubwürdigkeit wurden mehrere Modelle der Persuasionsforschung entwickelt. Zu den bekanntesten Ansätzen zählen die *Cognitive Response Theorie*, die *Dualprozesstheorien* und die *Attributionstheorien*.⁹³

Im Zentrum der **Cognitive Response Theory** stehen die gedanklichen Abläufe des Empfängers während einer Kommunikationssituation. Zu Grunde liegt die Annahme, dass die Effektivität und Überzeugungskraft einer Botschaft davon abhängig ist, wie gut deren Inhalt internalisiert und behalten wird. Einstellungsänderungen entstehen durch die Veränderung von bestehenden, relevanten Gedanken der Rezipienten in Folge kognitiver Lernprozesse.

Entscheidend für die Wirkung der Kommunikation sind die anfänglichen Meinungen der Empfänger.⁹⁴

Mit Hilfe der Cognitive-Response-Theorie können beim Rezipienten ablaufende, gedankliche Prozesse in einer Kommunikationssituation analysiert werden. Die Wirkung der Glaubwürdigkeit lässt sich durch eine Einordnung in diesem Prozess erklären. Art und Ausmaß der Wirkung sowie Wirkungsunterschiede werden abbildbar. Über die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit können jedoch keine Aussagen getätigt werden. Ebenso finden unbewusste, automatisierte Wirkungsprozesse in der Cognitive-Response-Theorie keine Berücksichtigung (Küster-Rohde, 2010, S. 15f).

Die ursprünglich aus der Sozialpsychologie stammenden **Dualprozesstheorien** behaupten sich vor allem im Marketingkontext seit etwa drei Jahrzehnten. Sie werden hauptsächlich verwendet, um die Aufnahme und Verarbeitung von Marketingkommunikation zu erklären. Im Allgemeinen gehen die Dualprozesstheorien

⁹³ Eine detaillierte Beschreibung findet sich z.B. bei Küster-Rohde (2010, S. 15-20).

⁹⁴ Es wird davon ausgegangen, dass die Reaktion eines Rezipienten auf eine Botschaft von den erhaltenen Argumenten sowie den persönlichen, bereits vorhandenen Gedanken und Einstellungen beeinflusst wird. Die neuen Informationen werden dabei im Kurzzeitgedächtnis verarbeitet. Diese gedankliche Auseinandersetzung führt zur sogenannten *cognitive response*. Dadurch werden bereits vorhandene themenbezogene Gedanken, Informationen und Meinungen aus dem Langzeitgedächtnis abgerufen. Diese werden gemeinsam mit den Botschaftsinhalten im Kurzzeitgedächtnis ausgewertet und generieren so Einstellungsänderungen beim Empfänger.

davon aus, dass die Empfänger von Botschaften ihre Entscheidungen und Urteile in sozialen Kommunikationssituationen auf Basis zweier unterschiedlicher Wege der Informationsverarbeitung treffen können. Diese unterscheiden sich im Ausmaß der gedanklichen Verarbeitung. Die Eigenschaften der Teilnehmer entscheiden darüber, welcher Weg eingeschlagen wird (Küster-Rohde, 2010, S. 16).

Das **Elaboration-Likelihood-Modell** (ELM) und das Heuristic-Systematic Modell zählen zu den bedeutendsten Modellen der Dualprozesstheorien.

Das ELM unterscheidet zwei Möglichkeiten, wie Informationen vom Rezipienten verarbeitet werden können: der *zentrale* und der *periphere* Weg der Informationsverarbeitung. Welcher Weg eingeschlagen wird, hängt von der Elaborationswahrscheinlichkeit ab. Diese ergibt sich wiederum aus dem Ausmaß der Motivation und den Fähigkeiten des Rezipienten zur Informationsverarbeitung.⁹⁵

Durch das ELM ist es möglich, die Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit primär als *peripheral cue* innerhalb der Informationsverarbeitung zu erklären. Die Glaubwürdigkeit einer Quelle wirkt sich somit vor allem positiv auf die Einstellung aus, wenn die Rezipienten über eine geringe Elaborationswahrscheinlichkeit verfügen. Eine glaubwürdige Quelle sorgt in diesem Fall dafür, dass die von ihr übermittelte Botschaft ohne weitere Prüfung der Argumente akzeptiert wird. Bei einer unglaubwürdigen Quelle kann hingegen dieselbe Botschaft abgelehnt werden. Zu beachten ist, dass die so entstehende Einstellungsänderung wenig stabil und nicht dauerhaft ist.⁹⁶

⁹⁵ Verfügen Rezipienten über ausreichend Fähigkeiten und Motivation, ist die Elaborationswahrscheinlichkeit hoch und die Informationsverarbeitung verläuft zentral. Sie ist durch intensive gedankliche Auseinandersetzung mit den zentralen Anhaltspunkten (central cues) geprägt. Die Einstellungsänderung ist in der aktiven kognitiven Verarbeitung der Botschaftsinhalte begründet und ist daher dauerhaft, stabil sowie stark ausgeprägt. Einstellungen, die auf diese Art gebildet werden, sind relativ resistent gegenüber Gegenargumenten und für das Verhalten des Rezipienten bedeutend. Die Richtung der Einstellungsänderung ist dabei davon abhängig, ob die Informationsverarbeitung von unterstützenden Argumenten oder Gegenargumenten dominiert wird.

⁹⁶ Doch auch bei höherer Elaborationswahrscheinlichkeit kann die Informationsverarbeitung von der Quellenglaubwürdigkeit beeinflusst werden, indem sie beispielsweise dazu beiträgt, dass Inhalte und Argumente der Botschaft intensiver verarbeitet werden. Beim ELM werden nicht nur Extreme von hoher und niedriger Elaborationswahrscheinlichkeit berücksichtigt, sondern es handelt sich um ein Kontinuum von Elaborationswahrscheinlichkeiten und deren Auswirkungen (Küster-Rohde, 2010, S. 19f).

Insbesondere wenn der Rezipient zwar über die nötige Fähigkeiten, aber nicht über die Motivation zur Informationsverarbeitung verfügt, kann eine vertrauenswürdige Quelle dazu führen, dass er sich auf die Quelle verlässt und die Botschaft ohne weitere gedankliche Verarbeitung akzeptiert wird. Bei einer wenig vertrauenswürdigen Quelle scheint es dem Rezipienten demgegenüber notwendig, die Information selbst auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen, wodurch die Botschaft schließlich über den zentralen Weg verarbeitet wird. Die daraus resultierende Einstellungsänderung ist stabiler und resistenter gegenüber Angriffen als bei vertrauensvoller Akzeptanz der Botschaft (Küster-Rohde, 2010, S. 22).

Beim **Heuristic-Systematic Modell** wird zwischen systematischer und heuristischer Informationsverarbeitung unterschieden. Für die systematische Informationsverarbeitung (*systematic processing*) sind aufmerksame, motivierte Rezipienten erforderlich, die Botschaften aktiv verfolgen und auch verstehen. Argumente einer Botschaft werden intensiv kognitiv verarbeitet, was zu einer fundierten und dauerhaften Einstellungsänderung führt.

Wird der Information hingegen wenig Aufmerksamkeit geschenkt, findet die heuristische Informationsverarbeitung (*heuristic processing*) statt. Der Rezipient bedient sich hierbei zur Meinungsbildung und Einstellungsänderung leicht erfassbarer Schlüsselmerkmale (*heuristic cues*), die wenig Anstrengung aufgrund einfacher Entscheidungsregeln erfordern.

Die Wirkung der Glaubwürdigkeit ist hierbei letztendlich vom Involvement der Empfänger sowie der Kommunikationssituation und den Inhalten der Botschaft abhängig (Küster-Rohde, 2010, S. 18f).⁹⁷

⁹⁷ Nach dem Heuristic-Systematic-Model wirkt Quellenglaubwürdigkeit als *heuristic cue*. Eine glaubwürdige Quelle beeinflusst bei geringem Involvement und heuristischer Informationsverarbeitung die Einstellung direkt, woraus eine besonders starke Wirkung resultiert. Bei hohem Involvement und systematischer Informationsverarbeitung sind die Inhalte der Botschaft zwar grundsätzlich bedeutender als die Quellenmerkmale, eine glaubwürdig Quelle kann jedoch auch hier einen Einfluss auf die Einstellung haben. Glaubwürdigkeit trägt bei eindeutigen Botschaften und bei Konsistenz zwischen Quelle und Botschaft zur systematischen inhaltlichen Verarbeitung bei und übt direkten Einfluss auf die Einstellung aus. Zum anderen wird bei mehrdeutigen und schwer zu interpretierenden Botschaften die argumentative

Vergleichend lässt sich festhalten, dass sich das Heuristic-Semantik Model und das ELM in vielerlei Hinsicht ähneln. Unterschiedlich sind die Wege der Informationsverarbeitung. Beim ELM führt die aufwendige kognitive Verarbeitung inhaltlicher Argumente zu stabilen und dauerhaften Einstellungen (*systematic processing / central route*), während beim Heuristic-Semantik Model die Einstellungsänderung auf der wenig aufwendigen Verarbeitung von Schlüsselinformationen und simplen Entscheidungsheuristiken basiert und relativ instabil und wenig dauerhaft ist (*heuristic processing / peripheral route*).

Beide Modelle sind gut geeignet, um die Wirkung der Glaubwürdigkeit zu erklären. Über das Zustandekommen eines Glaubwürdigkeitsurteils sind jedoch keine Aussagen möglich. Die Glaubwürdigkeit ist nach beiden Modellen als einfache Schlüsselinformation zu verstehen, die daher vor allem im Rahmen einer wenig aufwendigen Verarbeitung einen starken Einfluss auf Einstellungen hat. Beide Modelle sehen die Möglichkeit einer Quellenwirkung bei aufwendigeren Informationsprozessen vor, in dem die Glaubwürdigkeit einer Quelle die inhaltliche Verarbeitung der Botschaft ergänzt oder beeinflusst (Küster-Rohde, 2010, S. 30).

Der **attributionstheoretische Ansatz**⁹⁸ hat sich aus der Wahrnehmungsforschung heraus entwickelt und untersucht, wie es zur Wahrnehmung des selbst- und fremdpsychischen Verhaltens kommt. Ebenfalls sind die Konsequenzen, die eine solch spezifische Wahrnehmung mit sich bringt Untersuchungsgegenstand.⁹⁹

Verarbeitung beeinflusst und verzerrt, weswegen sich eine glaubwürdige Quelle positiv auf die Art und Weise der Verarbeitung der Botschaftsinhalte auswirkt. Diese werden bei einer glaubwürdigen Quelle eher als positiv akzeptiert als bei einer unglaubwürdigen.

⁹⁸ Eine ausführliche Beschreibung der Attributionstheorien findet sich z.B. bei Bonfadelli (1999, S. 115-118).

⁹⁹ Mit Bezug auf die Attributionstheorien wird z.B. beanstandet, dass von einem relativ rationalen Rezipienten ausgegangen wird, der im Rahmen des Attributionsprozesses Information bezüglich der Kommunikationssituation umfassend und ausführlich auswertet und verarbeitet. Dies entspricht jedoch in vielen Fällen nicht der Realität. Zudem ist der Attributionsprozess hypothetisch und empirisch kaum nachzuweisen. Darüber hinaus wird unerwartetes Verhalten als besonders informativ angesehen und erzeugt nach den Attributionstheorien eine höhere Glaubwürdigkeit. Neuere Ansätze der Attributionsforschung begegnen dieser Kritik. So findet die Möglichkeit von Attributionsfehlern explizit Berücksichtigung. Unter Attributionsfehlern werden Verzerrungen aufgrund mangelnder Information oder geringem kognitivem Aufwand verstanden. In diesem Zusammenhang ist ebenfalls eine Abkehr von der generellen Annahme eines umfassenden und ausführlichen Attributionsprozesses erfolgt. Stattdessen

Es wird davon ausgegangen, dass Menschen dazu motiviert sind, beobachtbare Ereignisse nicht bloß wahrzunehmen, sondern auf zugrunde liegende Ursachen zurückzuführen (Bonfadelli, 1999, S. 115).¹⁰⁰

„Attributionen haben die Funktion, Ereignissen der sozialen Umwelt Bedeutung zu verleihen und das Verhalten der Interaktionspartner voraussagbar und erklärbar zu machen“ (Bonfadelli, 1999, S. 115).

Die Attributionstheorie geht von einer recht einfachen Zweiteilung aus und unterscheidet *internale* von *externalen* Attributionen.¹⁰¹

Medien versuchen immer wieder Personen und Handlungen und Verhaltensdispositionen zuzuschreiben und Ereignisse durch Bezugnahme auf bestimmte Ursachen zu erklären. Daher lässt sich die Attributionstheorie auf viele Phänomene im allgemeinen Medienbereich sowie in der Medienwirkungsforschung anwenden (Bonfadelli, 1999, S. 117).

werden auch kognitive Heuristiken und Schemata innerhalb eines Attributionsprozesses betrachtet. Es wird angenommen, dass bestimmte, besonders auffällige, leicht erfassbare Informationen bevorzugt verarbeitet werden. Die Motivation und das Involvement der Empfänger spielen dabei, wie auch bei den Dualprozessstheorien, eine Rolle.

¹⁰⁰ Der Mensch wird dabei als naiver Psychologe bzw. Alltagspsychologe verstanden, der als Art wissenschaftlicher Laie versucht, das Verhalten anderer Menschen zu verstehen. Er fügt dazu solange Informationsbruchstücke zusammen, bis er zu einer sinnvollen Erklärung oder einem Kausalzusammenhang kommt (Aronson, Wilson, & Akert, 2004, S. 115). Im Zentrum der Theorie stehen Verhaltensdeutungen und Erklärungen, wie sie laufend in Alltagssituationen vorgenommen werden. Wissenschaftlich befriedigende Erklärungsversuche sind nur möglich, wenn Attributionen sowie die ihnen zugrunde liegenden kognitiven Prozesse als mediatisierende Faktoren in die Theoriebildung einbezogen werden. Das soziale Verhalten wird also nicht unmittelbar von einem Stimuli gesteuert, sondern die Stimuli der Außenwelt müssen zunächst aufgenommen und zu Attributionen verarbeitet werden. Schlussendlich hängt es von diesen ab, ob und wie gehandelt wird (Bonfadelli, 1999, S. 115f).

¹⁰¹ Die erste Alternative liegt vor, wenn internale Gründe für die Handlung vorliegen. Dazu gehören im zwischenmenschlichen Bereich z.B. die innere Einstellung, Charakter oder Persönlichkeitsfaktoren. Die alternative externale Attribution liegt vor, wenn die Begründung in der momentanen Situation liegt. Dabei wird von der Annahme ausgegangen, dass das Verhalten in der speziellen Situation angemessen ist. Je nach internaler oder externaler Attribution wird die Beurteilung desselben Verhaltens sehr unterschiedlich ausfallen. Obwohl beide Attributionsmöglichkeiten in jeder Situation zur Verfügung stehen, tendieren Menschen dazu, Begründungen für Verhalten internal zu suchen. Die oft schwer beobachtbare sowie beschreibbare Situation kann dabei übersehen werden (Aronson, Wilson, & Akert, 2004, S. 116).

„Attributionstheorien (...) bieten eine Erklärung dafür, warum und unter welchen Umständen eine Quelle bzw. die von ihr vermittelte Botschaft als glaubwürdig wahrgenommen wird. Zur Erklärung der Wirkungsweise glaubwürdiger Quellen – insbesondere mit Blick auf deren große Überzeugungskraft – sind sie jedoch weniger geeignet“ (Küster-Rohde, 2010, S. 28).

Während bei der Hovland-Tradition Kommunikatorglaubwürdigkeit als unabhängige Variable für die Erklärung von Medienwirkungen genutzt wird, stellt die Attributionstheorie in den Mittelpunkt, wie und warum dem Kommunikator als abhängige Dimension Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird (Bonfadelli, 1999, S. 118).

Die Glaubwürdigkeit einer persuasiven Botschaft kann nach der Attributionstheorie von Rezipienten unterschiedlich zugeordnet werden (Bonfadelli, 1999, S. 118):

- Sie kann auf persönlichen Charakteristika des Kommunikators (Quellenorientierung),
- einer Situation oder Rolle oder auf ein
- beschriebenes Ereignis (Sachorientierung) zurückgeführt werden.

Mit Hilfe der Attributionstheorien kann z.B. die höhere Glaubwürdigkeit von Publicity gegenüber Werbung erklärt werden. Die getroffenen Aussagen und Botschaftsinhalte der Publicity lassen sich vorwiegend auf die reine Wiedergabe der Realität zurückführen. Bei Werbung hingegen hat die Quelle einer Botschaft – das Unternehmen – einen eindeutigen wirtschaftlichen Anreiz, ein positives Bild eines Produktes bzw. eines Unternehmens zu vermitteln. Das führt zu einer geringeren Validität der Botschaft und damit zu geringerer Glaubwürdigkeit. Bei Publicity wird die Quelle hingegen als neutral angesehen, wodurch die Wiedergabe der Realität als ursächlich angesehen wird. Daraus resultiert eine hohe Glaubwürdigkeit. Werden jedoch im Rahmen von Werbung Aussagen getroffen, die den wirtschaftlichen Interessen der Quelle offensichtlich entgegenstehen, führt das zu einer deutlichen Steigerung der Glaubwürdigkeit (Küster-Rohde, 2010, S. 28f).

Die Cognitive Response Theorie, Dualprozesstheorien und Attributionstheorien haben eine wesentliche Gemeinsamkeit: Die Voraussetzung, dass Glaubwürdigkeit zugeschrieben werden kann ist, dass Botschaften wahrgenommen werden.

Die unterbewusste oder bewusste Wahrnehmung der angebotenen Medieninhalte ist Grundvoraussetzung jeglicher Bewertung. Daher ist es für das Verständnis von Medienwirkung unumgänglich, Strukturen und Prozesse der menschlichen Wahrnehmung zu betrachten.

Darauf aufbauend wird im nachfolgenden **Kapitel 5** für den Kontext der vorliegenden Magisterarbeit auf grundlegende Aspekte der menschlichen Wahrnehmung eingegangen.

5 WAHRNEHMUNG & WEBDESIGN

Der Mensch findet zuletzt in den Dingen nichts wieder, als was er selbst in sie hineingesteckt hat.
Friedrich Nietzsche, 1972.

Der Wahrnehmungsprozess wird im Allgemeinen in die physikalische, die physiologische und die psychologische Komponente unterteilt,¹⁰² wobei im weiteren Verlauf der vorliegenden Masterarbeit die Konzentration hauptsächlich auf der psychologischen Ebene der Wahrnehmung gelegt wird.

In der traditionellen Erfahrungswirklichkeit arbeitet Wahrnehmung nach dem Prinzip, Erfahrungen von Augenblick zu Augenblick zu koordinieren. Virtuelle Wahrnehmung schafft diese Koordination ab, da Objekte zu jeder Zeit von einem anderen Standpunkt und in einem anderen Horizont betrachtet werden können. Diese Beobachtungen werden dabei beliebig miteinander verbunden.¹⁰³

Auch wenn die Wahrnehmung der im Internet angebotenen Inhalte neue Perspektiven eröffnet, gehorcht sie doch den zugrunde liegenden Regeln jeglicher Art von Wahrnehmung. Daher wird im anschließenden **Kapitel 5.1** zunächst auf die kognitionspsychologischen Grundlagen der Wahrnehmung im Allgemeinen eingegangen, um auf dieser Basis Aspekte der visuellen Wahrnehmung detaillierter zu beschreiben. Im **Kapitel 5.2** wird gesondert auf die Besonderheiten visueller Wahrnehmung eingegangen.

¹⁰² Zu der physikalischen Komponente zählen z.B. die Wellenlänge des Lichts, die Schallintensität sowie die Frequenz einer Schwingung. Bestimmte Tätigkeiten der Nervenzellen werden der physiologischen Komponente zugeordnet. Zur psychologischen Komponente gehören z.B. die Farbempfindung oder die Lautstärke bzw. Höhe eines Tones (Sawetz, 2007, S. 219).

¹⁰³ Elektronisch erzeugte Bilder sind nicht zwangsläufig Abbilder, da jedes Detail ohne Spuren verändert werden kann. Daraus ergibt sich, dass Reliabilität und Authentizität von elektronisch erzeugten Bildern zunehmend über Indizien bewertet wird. Der referentielle Status ist somit technisch prekär geworden (Schmidt S. J., 2007, S. 141f). Und umso größer wird die Bedeutung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit.

5.1 KOGNITIONSPSYCHOLOGISCHE GRUNDLAGEN DER WAHRNEHMUNG

Unter Kognition wird im Allgemeinen die Aktivität des Gehirns sowie der Erwerb, die Organisation und der Gebrauch von Wissen verstanden (Sawetz, 2007, S. 239). Der Begriff beinhaltet somit alle mentalen Strukturen, die einem Menschen zur Verfügung stehen. Dieses Verständnis schließt auch Emotionen und Affekte ein (Schnerring, 2000, S. 93).¹⁰⁴

Mit Bezug auf Computersysteme strebt die kognitive-psychologische Forschung eine Abstimmung der Technik auf allgemein erwiesene und partiell erforschte Fähigkeiten der Benutzer an. In diesem Sinne wird auf die direkte Gestaltung der Benutzeroberfläche eingegangen (Sarodnick & Brau, 2006, S. 45). Kognition setzt sich per Definition aus den Teilbereichen Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Denken, Gedächtnis und Sprache zusammen. Diese kognitiven Prozesse laufen im Subjekt ständig ab (Hayes, 1995, S. 13).

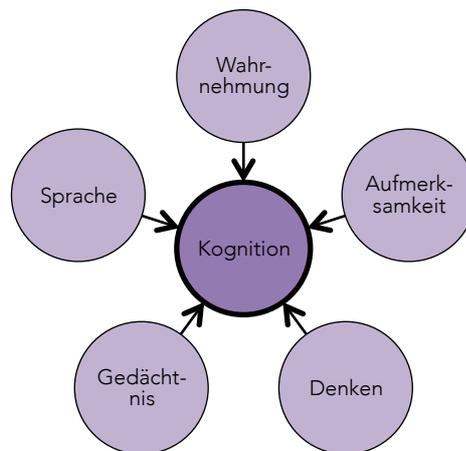


Abbildung 6: Teilbereiche der Kognition

Quelle: Eigene Darstellung nach Hayes, 1995, S.11.

Wahrnehmung ist wie in Abbildung 6 dargestellt als Teilbereich der Kognition zu kategorisieren.

¹⁰⁴ Die kognitive Komponente im Bezug auf das Erlernen von Einstellungen wird durch direkte Konfrontation mit dem Einstellungsgegenstand im Sozialisierungsprozess gebildet. Aufgrund des begrenzten, persönlichen Erfahrungsraums spielen dabei auch vermittelte Erfahrungen in Form von Informationen eine wichtige Rolle (Bonfadelli, 1999, S. 92).

Die Psychologie geht im Kern von einer *selektiven, konstruktiven und interpretativen* Wahrnehmung aus (Cassells & Green, 1995, S. 43).¹⁰⁵

Aufgrund der Vielzahl der Informationen, die von den Sinnesorganen aufgenommen werden, ist es nicht verwunderlich, dass nur etwa ein Millionstel der aufgenommenen Information bewusst wird (Sawetz, 2007, S. 227f).¹⁰⁶

Menschen erfahren ihre Umwelt nicht als Ganzes. Die Informationsverarbeitung des Menschen erfolgt in zwei Stufen. Es wird eine Vielzahl von verschiedenen Eindrücken *wahrgenommen, vorgestellt, erfahren, erlebt* und *erinnert*. In Summe ergeben sie das, was für die Realität gehalten wird. Die Wahrnehmung und Verarbeitung der Eindrücke ist dabei ein kompliziertes Zusammenspiel von Analyse und Synthese (Sawetz, 2007, S. 223).¹⁰⁷

Obwohl kaum noch ein Forscher die Theorie des Kurzzeitgedächtnisses als zutreffende Charakterisierung akzeptiert, ist sie nach wie vor in vielen Lehrbüchern zu finden, da sie einen enormen Einfluss auf die Psychologie ausübte und ihre Ideen bis heute eine entscheidende Rolle in einigen modernen Theorien spielen (Anderson, 1996, S. 169).¹⁰⁸

¹⁰⁵ Zunächst wird unter dem Begriff die Aufnahme vorhandener Information durch ein Lebewesen verstanden. Die Wahrnehmung der Signale, die sich sowohl innerhalb als auch außerhalb des Organismus befinden können, erfolgt dabei bewusst oder unterbewusst (Sawetz, 2007, S. 176). Ebenfalls wird mit dem Begriff der Wahrnehmung das Verständnis und die Interpretation aufgenommener Information bezeichnet. Dabei setzt das Speichern von Informationen sowie die Entwicklung bestimmter Handlungsstrategien voraus, dass die im Gehirn eintreffenden Informationen dekodiert und mit entsprechenden Bedeutungs- und Sinnzusammenhängen versehen werden (Hayes, 1995, S. 14).

¹⁰⁶ Neben den bekannten Sinnesorganen Auge, Ohr, Tast-, Geruchs-, und Geschmackssinn verfügen Menschen außerdem über einen weniger oft beachteten Gleichgewichtssinn, der körperimmanente Reize verarbeitet und Aufschluss über Bewegungen gibt sowie darüber, wie sich Muskeln und Gelenke anfühlen (Hayes, 1995, S. 14).

¹⁰⁷ Bereits in den 1930 Jahren wurde experimentell gezeigt, dass Menschen ständig an Unterscheidungen arbeiten. Demnach wird nur etwas als etwas wahrgenommen, wenn es von anderem unterschieden wird. Mit Hilfe von Unterscheidungen wird das Unterschiedene beobachtet. Nicht aber der Unterscheidungsvorgang und die dabei verwendeten Unterscheidungskategorien. Diese bilden den sogenannten blinden Fleck, der erst durch einen neuerlichen Unterscheidungsvorgang zu beobachten ist (Schmidt & Zurstiege, 2007, S. 26f).

¹⁰⁸ Nach dieser Theorie sind an dem Prozess des Bewusstmachens das Ultrakurzzeitgedächtnis, das Kurzzeitgedächtnis und das Langzeitgedächtnis beteiligt. Im Ultrakurzzeitgedächtnis bleiben Informationen bis zu 20 Sekunden. Es handelt sich dabei um Momentaufnahmen, die der zeitlichen,

Die Informationsaufnahme und –verarbeitung ist ein aktiver Prozess. Dabei werden Informationen, die in irgendeiner Weise Aufmerksamkeit erregen, bevorzugt wahrgenommen (Sawetz, 2007, S. 179).

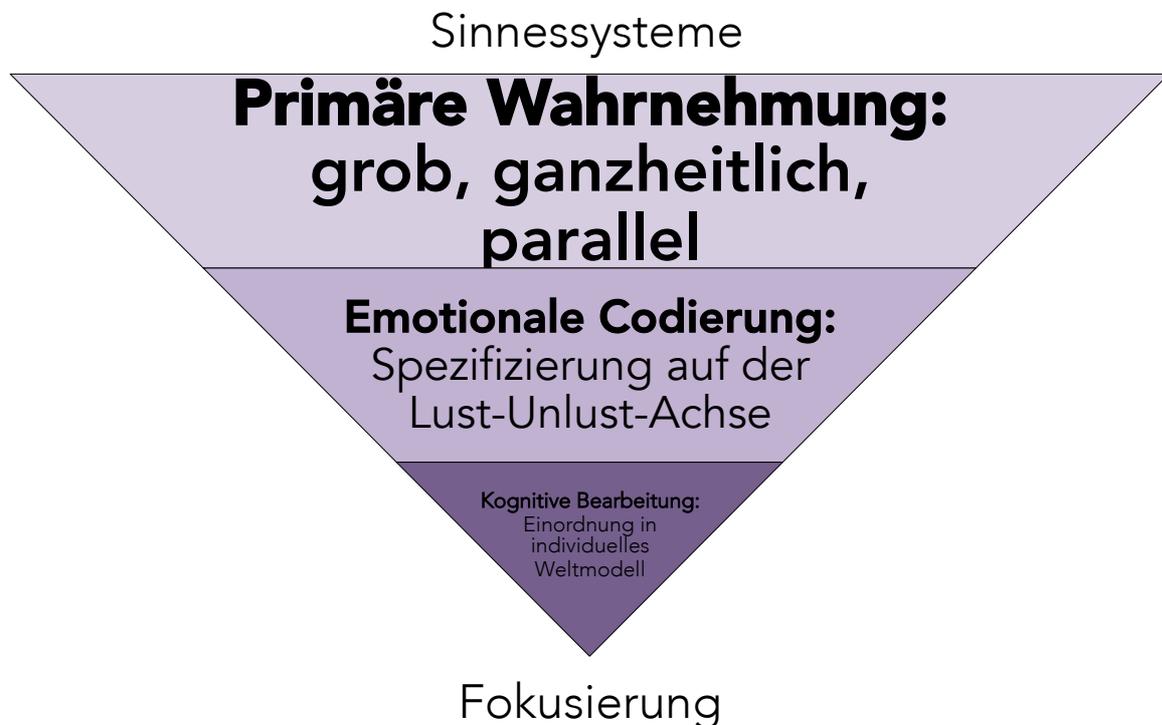


Abbildung 7: Stufenaufbau der menschlichen Wahrnehmung

Quelle: Eigene Darstellung nach Sawetz, 2007, S.332.

Wie in Abbildung 7 dargestellt wird die Vielzahl der Außenreize ähnlich wie in einem Trichter durch stufenweise Selektion gebündelt. Relevanzauslöser triggern dabei stufenweise die notwendigen Wahrnehmungs- und Verarbeitungsenergie und steuern damit gleichzeitig die Aufmerksamkeit und Bedeutungsbildung.

räumlichen Orientierung und der Bewegungskoordination dienen. Sätze werden gebildet, Melodien und Rhythmus wird erkannt. Die Information zerfällt wieder, da sie von einer anderen abgelöst wird. Im Kurzzeitgedächtnis bleiben Informationen bis zu einer Minute. Der Zufluss erfolgt langsamer als die Aufnahme in das Ultrakurzzeitgedächtnis, da die Informationen gefiltert werden. Es gelangen nur mehr durch Assoziationen, Wiederholung oder Konzentration wichtig gewordene Informationen in das Kurzzeitgedächtnis. Dafür ist die Kapazität größer. Die Dauer, wie lange eine Information im Langzeitgedächtnis verweilt, ist grundsätzlich unbeschränkt. Hier werden Informationen durch oftmalige Wiederholung gespeichert. Durch die Vermehrung und Vergrößerung von Synapsen werden Hirnstrukturen verändert (Sawetz, 2007, S. 179).

Dabei werden die *Primäre Codierung*, die *Emotionale Codierung* und die *Kognitive Bearbeitung* unterschieden:¹⁰⁹

Die Kognitions- und Neurowissenschaften gehen davon aus, dass einzelne Sinnesinformationen zunächst separat verarbeitet und gespeichert werden. Innerhalb des Wahrnehmungsprozesses kommt es jedoch immer wieder zu Vernetzungen der Sprach- und Bildverarbeitung (Schnerring, 2000, S. 93f). Darauf aufbauend wird zunächst im **Kapitel 5.2** auf die diversen Aspekte visueller Wahrnehmung eingegangen.

¹⁰⁹ Die erste Stufe der Wahrnehmung wird, wie in Abbildung 7 dargestellt, als **Primäre Wahrnehmung** bezeichnet. Sie läuft unspezifisch, parallel, nonverbal und unbewusst ab. Durch physisch intensive und archetypische Reize wird eine Orientierungsfunktion ausgelöst. Die zweite Stufe wird **Emotionale Codierung** genannt. Sie ist in der emotionalen Verarbeitung spezifisch und läuft ebenfalls unterbewusst ab. Die Motivations-Ausrichtung verläuft in Abhängigkeit von der Positionierung auf der Lust-Unlust-Achse in Richtung Aufsuchen oder Vermeiden. Sie wird durch emotionale Reize ausgelöst. Die **Kognitive Bearbeitung** bildet die dritte Stufe. In ihr passiert nach den Prinzipien der Gestaltwahrnehmung ein Mustervergleich im Langzeitgedächtnis. Die Orientierungsreaktion wird dabei durch neue Reize ausgelöst. Es folgt eine Bearbeitung und Einordnung in das individuelle Weltmodell des Betrachters. Nach dieser bewussten Fokussierung schließt sich der Kreis. Das Wahrgenommene ist eingepreßt und wird im Langzeitgedächtnis abgelegt (Sawetz, 2007, S. 232f).

5.2 VISUELLE WAHRNEHMUNG

Das Sehorgan ist für den heutigen Menschen als das wichtigste Sinnesorgan zu bezeichnen. Dem entspricht, dass bei den meisten Benutzungsschnittstellen, so auch bei der zu untersuchenden Firmenwebseite, vor allem visuelle Reize eine Rolle spielen. Im Zusammenhang mit der soziokulturellen Entwicklung des Menschen hat die Relevanz des Sehens immer mehr zugenommen und die anderen Sinne in den Hintergrund gerückt. Dabei hat sich die physikalische Qualität des Sehens nicht verbessert, sondern durch die Konzentration hat die Verarbeitungsqualität zugenommen (Sawetz, 2007, S. 228f).¹¹⁰

Dementsprechend erlangte die visuelle Wahrnehmung in der Forschung eine übergeordnete Bedeutung (Hayes, 1995, S. 15).

Das menschliche Auge funktioniert wie alle anderen Sinnesorgane ähnlich einem Filter, der einen kleinen Ausschnitt aus dem gesamten Reizspektrum erfasst.¹¹¹

Die Verarbeitung von Informationen ist die Voraussetzung dafür, dass dargestellte visuelle Reize wahrgenommen werden können und somit eine wichtige Grundlage der Betrachtung von Webseiten. In der kognitiven Psychologie wird davon ausgegangen,

¹¹⁰ Etwa 80% aller Informationen, die ein sehender Mensch über seine Umwelt erhält, sind optischer Art. Dies bezieht sich nicht nur auf den Konsum von Medien, sondern immer dann wenn ein Mensch wach ist und die Augen geöffnet hat, nimmt er kontinuierlich optische Informationen wahr. Diese geben einerseits Auskunft über die Farbe und andererseits über die Form eines Objekts (Küppers, 1978, S. 7).

¹¹¹ Durch elektromagnetische Schwingungen eines bestimmten Frequenzbereiches werden elektrochemische Reaktionen in den Rezeptoren des Auges ausgelöst. In dem engen sichtbaren Spektrum erfolgt eine besonders hohe Differenzierung der Frequenz, Intensität und Richtung der eintreffenden Strahlung. Die Weiterleitung der registrierten Strahlung erfolgt in mehrstufigen Interpretationen und Selektionen (Sawetz, 2007, S. 230). Beim Vorgang des Sehens selbst werden zuerst Farbe und Helligkeit empfunden. Die Reizmuster auf der Netzhaut, die diese Empfindungen auslösen, sind dabei in ständiger Bewegung. Sie ordnen sich durch die Bewegung der Augen bzw. der Objekte im Sehfeld stets in einer neuen Position an. Farbe und Helligkeit gruppieren sich so in voneinander abgegrenzten Formen. Die Form ist also von Farb- und Helligkeitsunterschieden – Kontrasten – bestimmt. Weitere Eigenschaften sind die Größe und die Richtung, die sie markieren. Andere Daten wie die Beschaffenheit der Oberfläche – Textur – kann dabei ebenfalls aufgenommen werden. Die Räumlichkeit des Blickfeldes entsteht durch die Beziehung all dieser Daten zueinander (Radtke, Pisani, & Wolters, 2004, S. 13).

dass sich die konstruktiven Prozesse der Wahrnehmung in zwei Gruppen einteilen lassen (Sawetz, 2007, S. 239):¹¹²

- Sie können schnell, grob, ganzheitlich und parallel oder
- bewusst aufmerksam, detailliert und sequentiell ablaufen.

Die wichtigsten aufmerksamkeitssteuernden Mechanismen sind dabei Mehrdeutigkeit und Neuartigkeit.¹¹³

Zur Steuerung der Aufmerksamkeit stehen grafische Methoden zur Verfügung. Es können Farben, Intensität und Menge sowie Größe eingesetzt werden (Sawetz, 2007, S. 243f).

„Gängige Beispiele für die Gestaltungsaufgaben, die auf die Erkenntnisse der kognitiven Psychologie zurückgreifen, sind die optimale Gestaltung von Piktogrammen als bildliche Darstellung von Systemobjekten, der konsistente Aufbau von Bildschirmmasken oder die maximale Tiefe von Menübäumen“ (Sarodnick & Brau, 2006, S. 46).

Die Erfassung, Kodierung und Verarbeitung von digitalen Bildern kann kaum ohne die menschliche Wahrnehmung verstanden werden. Vor allem, die Wahrnehmung von Farben ist dabei für die Kodierung von Bildern in verschiedenen Farbmodellen zentral (Malaka, Butz, & Hußmann, 2009, S. 113).

Dementsprechend wird im nachfolgenden **Kapitel 5.2.1** zunächst auf allgemeine Grundlagen der Farbwahrnehmung eingegangen. Außerdem werden die verschiedenen

¹¹² Bei der visuellen Wahrnehmung lässt sich grundlegend zwischen fovealem und peripherem Sehen unterscheiden (Sarodnick & Brau, 2006, S. 47). Unter fovealem Sehen wird die Reizaufnahme mit einem kleinen zentralen Bereich der Netzhaut verstanden. Ausschließlich in diesem Bereich wird mit hoher Auflösung und scharf gesehen. Das bedeutet, dass bei einem Sehabstand von 50 cm lediglich ein Bereich von ca. 17mm scharf gesehen werden kann. Im übrigen Bereich reduziert sich Schärfe und Auflösung nach außen immer weiter. Durch das periphere Sehen werden Reize entdeckt und so die Augenbewegung gesteuert.

¹¹³ Gegenstände, die neu sind, rufen eine Orientierungsreaktion hervor und binden dadurch Aufmerksamkeit an sich. Daneben zählen auch unklare Dinge oder bewusste Verstöße gegen Wahrnehmungs- und Gestaltungsgesetze dazu. Neuartigkeit kann jedoch nur wirken, wenn sie im Kontext von Vertrautem steht. Wenn alle Elemente einer Situation neu und ungewohnt sind, sind Aversion, Irritation und Abwendung die wahrscheinlichere Konsequenz.

Wirkungsweisen von Farben erläutert und auf die Besonderheiten der Farbwahrnehmung im Internet nachzugehen. Das **Kapitel 5.2.2** ist der Formwahrnehmung gewidmet. Nach der Einleitung folgt eine Zusammenfassung der wichtigsten Gestaltgesetze und es wird ein Bezug zur Anwendung im Webdesign hergestellt. **Kapitel 5.2.3** befasst sich mit der Rhetorik im Internet. Auch hier baut eine Beschreibung der rhetorischen Besonderheiten im Internet auf einer allgemeinen Einführung auf. Eine abschließende Darstellung der Zusammenhänge zwischen Farbe, Form und Rhetorik im Internet findet im **Kapitel 5.2.4** statt.

5.2.1 FARBEN IM INTERNET

Menschen nehmen Farben während eines komplizierten, psycho-physiologischen Vorgangs wahr. Augen und das Sehzentrum setzen dabei die verschiedenen optischen Reize im Gehirn zu Farbeindrücken zusammen (Düchting, 2003, S. 46).¹¹⁴

Farben strukturieren die gesamte Umwelt des Menschen und sind sowohl in den Naturwissenschaften (Optik, Elektromagnetismus, Chemie, Medizin), den Geisteswissenschaften (Ontologie: Ästhetik, Symbolforschung) sowie der Psychologie Untersuchungsgegenstand (Jordan & Jürgen, 2012, S. 109).¹¹⁵

In diesem Zusammenhang wird von individuellen Persönlichkeitsfarben gesprochen. Farben, die von einer Person bevorzugt werden, nennt man persönliche *Präferenzfarben*.¹¹⁶ Diese individuellen Vorzugsfarben können einer Person jedoch nicht fest und unverrückbar zugeordnet werden, da sie von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst sind. Unter anderem werden sie von Geschlecht, Alter, Klima, Tradition und Milieu mitgeprägt und spiegeln auch die Lebenshaltung oder den Gesundheitszustand wider.

¹¹⁴ So kommt es, dass das menschliche Auge 1400 Blau-Töne, 1375 Braun-Töne, 1000 Rot-Töne, 820 Grün-Töne, 550 Orange-Töne, 50 Grau-Töne, 360 Violett-Töne und 12 Weiß-Töne unterscheiden kann. Diese Anzahl der wahrnehmbaren Farben scheint zwar auf den ersten Blick beeindruckend, wirkt jedoch klein im Anbetracht der 16,7 Millionen Farbtöne, die Computerprogramme registrieren und bearbeiten können (Düchting, 2003, S. 67).

¹¹⁵ Die Naturwissenschaften konzentrieren sich hauptsächlich auf die Untersuchung des sogenannten *Farbreizes*. Darunter werden die ins Auge fallenden Lichtstrahlen und die damit verbundene Datenübermittlung verstanden. Im Gegensatz zu dieser sehr physikalischen Betrachtungsweise, die unter dem Begriff der Lichttechnik oder Farbmeterik zusammengefasst wird, versucht sich die Farbenlehre der Geisteswissenschaften einen umfassenderen Farbbegriff zu machen (Küppers, 1978, S. 8f). Die Psychologie konzentriert sich vermehrt auf die Wirkung von Farben auf den menschlichen Organismus. Im weiteren Verlauf der vorliegenden Magisterarbeit wird nicht weiter auf die physikalische Betrachtungsweise eingegangen, sondern aufgrund der Themenstellung wird der psychologischen Aspekt vertieft. In der Psychologie werden Farben als Zeichen aufgefasst, die mehr oder weniger bestimmte Bedeutungen haben. Allgemein wird von anregenden, aufregenden, abkühlenden, beruhigenden und ermüdenden Farben gesprochen. Jeder Mensch hat ein differenziertes individuelles Verhältnis zu Farben.

¹¹⁶ Der Einfluss des persönlichen Geschmacks ist jedoch nicht allzu stark zu bewerten. Auch wenn die Existenz des persönlichen Geschmacks außer Frage steht, ist dieser nicht als einmalig zu betrachten. Die Präferenzfarben beziehen sich also weniger auf ein einzelnes Individuum, sondern eher auf eine überschaubare Gruppe innerhalb der Gesellschaft (Braem, 2004, S. 22). Daher ist es möglich allgemeine Aussagen über die Wirkung einer Farbe zu treffen, ohne dabei jedes Individuum einzeln zu betrachten.

Da die Persönlichkeitsfarben des Einzelnen nicht statisch oder verallgemeinerbar sind, ist bei der Farbgestaltung für mehrere Personen ein *gemeinsamer Nenner* herauszufinden. Daher muss das Ziel der Farbgestaltung sein, die Farbnuancen individuell und funktional richtig auszusuchen und ausgewogenen Harmonien zu schaffen (Küppers, 1978, S. 213f).

Farben sind visualisierte Gefühle, sie haben Signalwirkung, Symbolbedeutung und sind stimmungsbildend. Sie prägen das menschliche Denken und Fühlen und sind somit auf indirektem Wege auch handlungsbeeinflussend (Sawetz, 2007, S. 310). Daher werden Farben im Marketing genutzt, um Produkte zu beschreiben, Marken zu identifizieren oder Emotionen hervorzurufen (Armstrong, 2010, S. 211).

In diesem Kontext ist das folgende Zitat leicht nachzuvollziehen:

„Die rein emotionale Farbwahl hat spätestens dort aufzuhören, wo die zweckfreie Kunst aufhört. Überall, wo mit der Farbgestaltung Zwecke verfolgt werden und wo die ausgewählten Farben dauernd auf andere Menschen einwirken – auf Menschen, die sich dieser Wirkung nicht entziehen können –, sind objektive Maßstäbe anzulegen“ (Küppers, 1978, S. 212f).

Auch wenn diese allgemeingültige Aussage vor der Zeit des professionellen Webdesigns getätigt wurde, kann sie dennoch darauf übertragen werden. Durch die Farbgebung können – wie auch außerhalb des Internets – sowohl positive, als auch negative Emotionen beim Betrachter hervorgerufen und ein Beitrag zur persuasiven Kommunikation geleistet werden.

Die Farbwirkung wird in die *psychologische*, die *symbolische* und die *kulturelle* Farbwirkung unterschieden (Bartel, 2003, S. 41).¹¹⁷

¹¹⁷ Die **psychologische Wirkung** wird durch automatische, unterbewusste Reaktionen ausgelöst, die durch das Verinnerlichen von oft gemachten Erfahrungen entstehen. Die **symbolische Wirkung** entsteht, wenn Farben bestimmte Begriffe zugeschrieben werden. Sie ist in den seit Jahrhunderten überlieferten Erfahrungen durch Verallgemeinerung und Abstraktion der psychologischen Farbwirkung begründet. Die

„Zu beachten ist jedoch auch, dass sich der Farbgeschmack verändert, wie aus den einzelnen Mode- und Kulturepochen ersichtlich ist“ (Bartel, 2003, S. 41).

Um eine wissenschaftliche Betrachtung der Farbwirkung zu ermöglichen, sind mehrere Besonderheiten zu beachten:

Mit Bezug auf Farben ist nicht Buntheit das ausschlaggebende Merkmal, sondern der Kontrasteffekt. Das bedeutet, dass in einer farbenfrohen Umgebung eher mit einem schwarzweißen Gegenstand Aufmerksamkeit erzeugen werden kann, als mit einem ebenfalls farbigen. Farben steigern Aufmerksamkeit somit durch die Förderung von Kontrasten. Diese werden innerhalb einer Vorlage durch Buntheit verringert werden, weswegen eine deutliche Gestaltwahrnehmung unwahrscheinlicher wird (Sawetz, 2007, S. 243).¹¹⁸

Es spielen also nicht nur einzelne Farben, sondern auch die Kombination aus diesen eine Rolle. Farbwirkungen kommen durch das Zusammenspiel von Farbtönen und Farbabständen zustande, weil sich das Aussehen der Farbnuancen durch den Einfluss der Umweltfarben verändert (Küppers, 1978, S. 213f).¹¹⁹

kulturelle Wirkung integriert, dass sich die Farbsymbolik in den unterschiedlichen Kulturkreisen im Laufe der Zeit durch naturgegebene Umstände, aber auch durch selbstbestimmte Lebensweisen und geschichtliche Entwicklungen ausgeprägt hat. In der Sprache leben z.B. unterschiedliche Traditionen weiter. Irrationale Wirkungen von Farben verweisen oft auf traditionelle Dinge, wie alte Verfahren der Farbgewinnung in der Färberei (Bartel, 2003, S. 42). Doch auch dann, wenn das Empfinden und Bewerten der einzelnen Farben von Kultur zu Kultur Unterschiede aufweist, beruht ein großer Teil auf dem genetischen Erbe und damit auf kollektiven Urvorstellungen (Sawetz, 2007, S. 310).

¹¹⁸ So werden Farbwirkungen durch den Kontext bestimmt, weswegen der Zusammenhang in dem die Farbe wahrgenommen wird, nicht außer Acht gelassen werden darf. Das geht daraus hervor, dass die gleiche Farbe in unterschiedlichen Umgebungen verschiedene Assoziationen hervorruft und sogar widersprüchliche Wirkungen erzielen kann. Eine Farbe wird in der Natur z.B. ganz anders wahrgenommen als in einem multimedialen Kontext. (Bartel, 2003, S. 41). Demnach sind Farberlebnisse immer nur relativ zu ihrem Umfeld zu sehen.

¹¹⁹ Unterschieden wird dabei in:

- **Farbe-an-sich-Kontrast**, wobei jede bunte, ungetrübte Farbe mit einer anderen reinbunten Farbe zu einer starken Intensität und Leuchtkraft verbunden werden kann,
- **Hell-dunkel Kontrast**, welcher die Abstufung der Farben nach hell (weiß) und dunkel (schwarz) in den vielfältigen Aufhellungen und Nuancierungen meint,

Neben den oben beschriebenen Farbwirkungen ist zusätzlich auf die Lesbarkeit am Bildschirm zu achten. Eine gute Lesbarkeit wird durch einen möglichst hohen Kontrast ermöglicht.¹²⁰

Aus ca. 2600 Jahren, in denen sich Menschen bewusst mit Farben befassen, sind mehr als 60 verschiedene Farbordnungen und Farbmodelle überliefert (Welsch & Liebmann, 2012, S. 115).

Alle Modelle haben gemeinsam, dass immer von Grundfarben ausgegangen wird, die durch *subtraktive* oder *additive* Mischung zu anderen Farben gemischt werden,¹²¹ wobei für die

-
- **Kalt-Warm-Kontrast**, welcher darauf beruht, dass einige Farben als warm (gelb, rot) und andere als kalt (blau, grün) empfunden werden,
 - **Komplementärkontrast**, welcher den Kontrast von zwei Farben, die sich im Farbkreis gegenüber liegen, beschreibt,
 - **Simultan-Kontrast**, der die gegenseitige Beeinflussung zweier angrenzender (Kontrast)-Farben bezeichnet,
 - **Qualitätskontrast**, welcher den Gegensatz von intensiven, leuchtenden Farben zu stumpfen, getrübbten Farben definiert und
 - **Quantitätskontrast**, bei dem zwei oder mehr Flächen unterschiedlicher Farben und Größen kontrastieren, differenziert (Düchting, 2003, S. 59-62).

¹²⁰ Ein zu starker Kontrast macht Lesen jedoch auch anstrengend. Zum Beispiel bei Büchern wird deswegen auf den stärksten möglichen schwarz-weiß-Kontrast verzichtet und ein leicht abgetöntes Papier verwendet. Im Gegensatz zum Lesen auf Papier, von dem das Licht reflektiert wird, sieht ein Internetnutzer direkt in die Lichtquelle. Je heller der Bildschirm ist, umso mehr werden die Sehzellen im Auge angeregt, was zu einer schnellen Ermüdung führt. Es gilt also, dass die beste Lesbarkeit am Bildschirm von einem hohen, jedoch nicht von dem höchstmöglichen Kontrast erreicht wird (Balzert, 2004, S. 148f). Die Verwendung stark gesättigter Farben führt dazu, dass die dargestellten Zeichen oder Objekte als etwas vor oder hinter dem Bildschirm liegend wahrgenommen werden. Dadurch wird dem menschlichen exaktes Fokussieren erschwert, was die Lesbarkeit des Textes wiederum erschwert. Dieser Effekt wird als *Chromostereopsis* bezeichnet.

¹²¹ Von **subtraktiver Farbmischung** wird gesprochen, weil mit jeder hinzugemischten Farbe von dem, was zu sehen ist, entsprechend Licht absorbiert bzw. subtrahiert wird. Das ist unter anderem der Fall, wenn Farben auf Papier gemischt werden. Wird z.B. auf einem weißen Blatt Papier ein grüner Farbleck aufgebracht, wird durch die grüne Farbe, im Gegensatz zum weißen Papier, nicht das gesamte Licht reflektiert, sondern das blaue und rote Licht absorbiert und lediglich das grüne Licht reflektiert. Auf Papier subtrahiert Grün also Rot und Blau. In weiterer Folge summiert sich auch die Absorption beider Farben, wenn Farben auf Papier gemischt werden. Das hinter der subtraktiven Farbmischung stehende Farbmodell wird CMY genannt. Eine bekannte für Drucker optimierte Variante dieses Modells ist das CMYK Modell, wobei das K für Black steht. Bei der **additiven Farbmischung** werden durch Hinzufügen von Licht aus Schwarz (kein Licht) einzelne Farben und schließlich weißes Licht gemischt. Wenn alle drei Grundfarben nicht gleichermaßen gemischt werden entstehenden andere Farben oder Farbeindrücke. Rot und Grün

Farbwahrnehmung an elektronischen Endgeräten, die in Abbildung 8 dargestellte, additive Farbmischung von Bedeutung ist.

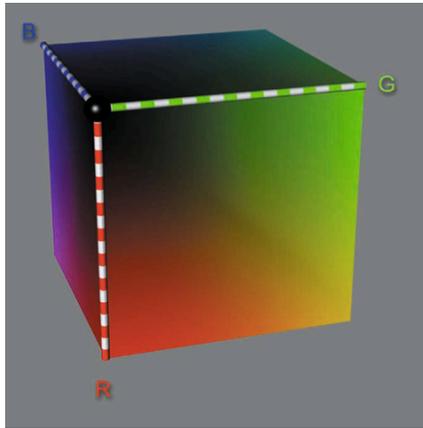


Abbildung 8: Das RGB-Modell

Quelle: Welsch & Liebmann, 2012, S.129.

„Bei der additiven Farbmischung wird aus verschiedenen farbigen Lichtquellen eine Lichtquelle mit einer helleren gemischten Farbquelle erzeugt“ (Malaka, Butz, & Hußmann, 2009, S. 92).

Dieses in Abbildung 8 dargestellte Farbmodell wird entsprechend der relevanten Farben als RGB-Modell bezeichnet. Wenn standardisierte Farbdarstellungen erzeugt werden sollen, müssen die RGB-Geräte kalibriert werden, da sie ansonsten unterschiedliche Farben unter den gleichen Bezeichnungen darstellen (Malaka, Butz, & Hußmann, 2009, S. 94).¹²²

ergeben Gelb, Rot und Blau Magenta und Grün und Blau werden zu Cyan. Diese Art der Farbmischung wird z.B. bei Monitoren oder Projektoren angewendet (Malaka, Butz, & Hußmann, 2009, S. 92f).

¹²² Bei dieser Darstellung des dreidimensionalen Farbraumes des menschlichen Sehens werden die Spektralfarben (*Primärvalenzen*) Rot, Grün und Blau entlang senkrecht stehender Achsen aufgetragen. Der

Der Begriff *Pixel*¹²³ bezeichnet die nach einem Raster geordneten Bildpunkte, aus denen sich digitale Bilder zusammensetzen. Dabei besteht jeder Punkt aus Helligkeits- und Farbinformationen. Im einfachsten Fall besteht ein Pixel aus einem Bit, welches aussagt, ob der Punkt schwarz oder weiß ist. Farbbilder benötigen mehr Speicherkapazität. Die Speicherkapazität bezeichnet außerdem die Zahl der möglichen Farben (*Farbtiefe*) (Malaka, Butz, & Hußmann, 2009, S. 96).

Typische Werte für die Farbtiefe sind (Malaka, Butz, & Hußmann, 2009, S. 96f):

- 1 Bit = 2 Farben = schwarz/weiß,
- 4 Bit = 16 Farben,
- 8 Bit = 256 Graustufen oder 256 Farben,
- 24 Bit = 16,7 Mio. Farben „*True Color*“.

Neben der Farbtiefe ist auch die Auflösung des Bildes entscheidend. Das Datenvolumen eines Bildes hängt von diesen beiden Komponenten ab. Um lange Ladezeiten zu vermeiden, ist es insbesondere im Internet von Bedeutung, das Datenvolumen so gering wie möglich zu komprimieren. (Malaka, Butz, & Hußmann, 2009, S. 97).¹²⁴

Wertbereich jeder Achse wird je nach Anwendung als 0 bis 1, als 0% bis 100% oder als 0 bis 255 festgesetzt.

¹²³ Auf Bildschirmen der Fernseh- und Computertechnik sind mehrere Hunderttausend ca. 0,2 mm große Punkte angeordnet, die jeweils phosphoreszierende Moleküle enthalten. Die unterschiedlichen Moleküle strahlen, wenn sie durch Elektronenstrahlen gereizt werden, im Sinne der bereits beschriebenen additiven Farbmischung entweder rotes, grünes oder blaues Licht aus. Die Helligkeit wird dabei durch unterschiedliche Stärke des ausgesendeten Elektronenstrahls geregelt. Das menschliche Auge vermag es nicht, die winzigen einzelnen Farbpunkte zu erkennen, sondern verbindet die RGB-Triade zu Mischfarben (Welsch & Liebmann, 2012, S. 129f).

¹²⁴ Die gängigsten komprimierten, für die Betrachtung am Bildschirm ausreichenden, Formate sind JPEG, GIF und PNG. Das JPEG-Format eignet sich dabei besonders für digitale Fotos, da so stark komprimiert wird, dass eine Webseite auch bei geringer Bandbreite innerhalb weniger Sekunden geladen wird. GIF-Formate werden vorwiegend bei Rastergrafiken mit wenigen Farben eingesetzt (z.B. Buttons und Icons). PNG ist zwar ein weniger verbreitetes Format, jedoch moderner und flexibler als GIF. Insbesondere wenn ein echter Alphakanal notwendig ist, ist die Eignung gegeben (Malaka, Butz, & Hußmann, 2009, S. 112).

Es gibt eine Palette von 216 Farben, die auf Windows- und Macintosh-Computern gleich dargestellt werden. Diese Farben werden als *websicher* bezeichnet. Bei anderen Farben kommt es aufgrund der Farbtiefe zu abweichender Darstellung (Balzert, 2004, S. 150ff).¹²⁵

Bei der Farbwahl einer Webseite kommt darauf an, was mit der Webseite erreicht werden soll. Dabei ist auf die Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen und eventuell damit verbundene kulturelle Unterschiede sowie auf die Altersstruktur einzugehen. Außerdem spielt der gewünschte dramaturgische Aufbau und die zu vermittelnde Botschaft eine Rolle. Ebenfalls ist die Textmenge zu beachten und die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Besucher (Balzert, 2004, S. 165).

Die Wirkung von Farben ist jedoch nicht unabhängig von der Form zu sehen, weswegen im nachfolgenden **Kapitel 5.2.2** auf die Aspekte der Formwahrnehmung im Internet eingegangen wird.

¹²⁵ Enthält eine Webseite mehr Farben als ein Bildschirm darstellen kann, werden diese Farben mit Hilfe des *Dithering-Verfahrens* nachgebildet. Es wird versucht, den Originalfarbton durch dicht beieinander liegende Pixel ähnlicher Farben zu imitieren. Die Schärfe des Bildes wird dadurch jedoch beträchtlich reduziert, was dazu führt, dass Details nicht mehr sichtbar sind. Dithering kommt außerdem vor, wenn die darzustellenden Farben nicht in der jeweiligen Palette enthalten sind (Balzert, 2004, S. 152). Die meisten neuen Monitore haben jedoch einen Monitor mit 24-Bit-Farbtiefe, weswegen die Bedeutung der websicheren Farben für Webseiten, die in erster Linie an einem Computerbildschirm dargestellt werden, immer geringer wird. Wenn die Webseite jedoch auch auf mobilen Endgeräten dargestellt werden soll, ist die Palette der websicheren Farben jedoch nach wie vor zu beachten (Balzert, 2004, S. 154f).

5.2.2 FORMWAHRNEHMUNG IM INTERNET

Seit der Antike nennt man ein harmonisches Maß bzw. eine schöne Proportion von Teilen Form.¹²⁶

Die einzelnen Bruchstücke der Wahrnehmung werden mithilfe des Gedächtnisses in einen Zusammenhang gebracht. Dabei übernimmt die Gestaltbildung eine wichtige Aufgabe, da Elemente, die als zusammengehörig bekannt sind, zu einer Gestalt integriert werden (Sawetz, 2007, S. 223).

Die aufgenommenen visuellen Reize werden nach den Gestaltgesetzen zu Objekten zusammengefasst.¹²⁷

Ursprünglich war die Gestaltpsychologie eine Theorie darüber, wie Menschen die physische Welt wahrnehmen. Dabei wurde die Wichtigkeit betont, sich mit der subjektiven Art und Weise zu befassen, wie sich ein Objekt in den Gedanken des Individuums darstellt. Wie sich die objektiven, physischen Attribute zusammensetzen, war hingegen nicht Gegenstand. Gemäß der Gestaltpsychologie ist es nicht möglich, alleine durch die Untersuchung der wahrgenommenen Bausteine ein Verständnis davon zu erlangen, wie ein Objekt wahrgenommen wird. Die Gesamtheit ist somit nicht die Summe ihrer Einzelteile (Aronson, Wilson, & Akert, 2004, S. 16f).¹²⁸

¹²⁶ Zunächst wurde unter Form ein Qualitätsmerkmal verstanden, später bezeichnete der Begriff auch pragmatisch die äußere Grenze eines Gegenstandes. Auf die Kunst übertragen wird unter Form die Gestaltung des jeweiligen Inhaltes gemeint (Jordan & Jürgen, 2012, S. 119).

¹²⁷ Diese gehen auf Wertheimer, Köhler und Koffka zurück. Diese haben zu Beginn des 20. Jahrhunderts die Gestaltpsychologie begründet. Andere psychologische Erkenntnisse zu dieser Thematik liefern die Elementpsychologie, die Ganzheitspsychologie und die Soziale Wahrnehmung (Sawetz, 2007, S. 179). Von behavioristischen Theorien abgrenzend befasst sich die Gestaltpsychologie mit der subjektiven Wahrnehmung und Verarbeitung von Problemsituationen als mögliche Ursache des Verhaltens. Verhalten wird dabei als zielgerichtet angesehen und ist nicht ausschließlich durch äußere Bedingungen (Umweltreize) zu erklären ist, sondern resultiert vielmehr aus einer Interpretationsleistung des Subjekts (Baumgart, 1998, S. 167).

¹²⁸ Die Gestaltpsychologie setzt beim Problem des Formsehens an. Es wurde experimentell beobachtet, dass die Wahrnehmung visueller Strukturen oder undeutlich sichtbarer Formen selbst dann eine Tendenz zu Symmetrie, Zusammenhang, Vollständigkeit und Bedeutungshaftigkeit zeigt, wenn die dargebotenen Zeichnungen diese Eigenschaften nicht hatten. In der Wahrnehmung scheinen also auch dann spontane Gestalten aufzutreten, wenn das Bild in Wirklichkeit zusammenhangs- und bedeutungslos ist. Die

Das Subjekt orientiert sich stattdessen an Ganzheiten (Gestalten), fasst die Vielzahl an Einzeldaten zusammen und versieht sie mit Bedeutung. Das Ganze wird dabei durch die kognitive Leistung des wahrnehmenden Organismus bestimmt (Baumgart, 1998, S. 169).

Dabei werden drei Organisationsgesetze der Wahrnehmung unterscheiden: Die *Gliederung in Bereiche*, der *Bezugsrahmen* und die *Unterscheidung zwischen Figur und Grund*.

Gliederung in Bereiche: Ein abrupter Wechsel der Farbqualität (Ton, Sättigung oder Helligkeit) wird als Grenze zwischen zwei Regionen wahrgenommen (Sawetz, 2007, S. 178). Grenzen zwischen Flächen unterschiedlicher Helligkeit werden als *Konturen* bezeichnet. Bestehende Helligkeitsunterschiede an solchen Grenzen werden durch die neuronale Struktur der Netzhaut verstärkt. Das Vorhandensein von Konturen im visuellen Feld ist für ein *normales* Funktionieren des visuellen Wahrnehmungsapparates von zentraler Bedeutung (Kebeck, 1997, S. 34f).

Bezugsrahmen: Die Wahrnehmung bzw. Interpretation eines Elementes hängt von dem jeweiligen Kontext ab. In ihrem *natürlichen* Kontext werden Objekte besser und schneller wahrgenommen, als wenn sie sich in einem willkürlichen oder ihrer Position widersprechenden Kontext befinden. Außerdem beeinflusst ein vorgegebener Kontext die Erkennungsleistung bei einer danach kurzzeitig dargebotenen Abbildung. Dies wird damit begründet, dass die vorherige Darbietung des Kontextes offensichtlich zur Aktivierung eines bestimmten Bezugsrahmens, welcher die Mustererkennung in der darauffolgenden Phase maßgeblich beeinflusst, führt. Das heißt der Kontext ermöglicht die leichtere Identifikation eines Objektes (Kebeck, 1997, S. 48).

Unterscheidung von Figur und Grund: Bei der Unterscheidung von Figur und Grund ist zu einem Zeitpunkt immer nur eine Interpretation des Reizmusters möglich. Entweder ist das Reizmuster somit Figur oder Grund, aber nicht beides zugleich. Bei mehrdeutigen Reizen, die eine Umkehrung der Figur-Grund-Beziehung erlauben, treten oft

Folgerung daraus ist, dass diese Tendenzen allgemeine Gesetze des Wahrnehmungsprozesses sind (Gibson, 1973, S. 46f).

unterschiedliche, aber gleichberechtigte Interpretationen auf (*Multistabilität*). Beide Lösungen simultan zu sehen, ist dabei sehr schwierig bis unmöglich. Indem ein Teil zur Figur gemacht wird, wird der andere zwangsläufig zum unstrukturierten und *formlosen* Hintergrund (Kebeck, 1997, S. 40).

Dies ist in Kippfiguren leicht zu veranschaulichen:



Abbildung 9: Kippfigur

Quelle: Eigene Darstellung nach Radtke, Pisani & Wolters, 2004, S.35.

Figuren werden als etwas Gegenstandsartiges gesehen. Als Grund wird der Hintergrund von dem sich Figuren abheben bezeichnet (Schmidt & Zurstiege, 2007, S. 26). Im Falle von Abbildung 9 sind je nachdem was als Figur bzw. Grund wahrgenommen wird zwei sich entgegen richtende Gesichter oder eine Vase wahrgenommen.¹²⁹

Die *Gestaltgesetze der Wahrnehmungsorganisation* sind aufgrund der Tendenz eher zu beschreiben als zu erklären, in der Wissenschaft umstritten. Doch auch wenn die sie die

¹²⁹ Die Figur-Grund-Unterscheidung ist eine der wesentlichsten Leistungen des Wahrnehmungssystems, und daher Voraussetzung für eine sichere und einfache Orientierung. Welche Faktoren die Unterscheidung von Figur und Grund im Einzelnen bestimmen, kann die bisherige Forschung jedoch nur teilweise beantworten. Fest steht, dass die Komplexität des visuellen Reizes eine untergeordnete Rolle zu spielen scheint, da auch stark strukturierte oder aus verschiedenen Elementen bestehende Bereiche als einheitlicher Hintergrund gesehen werden können. Umgekehrt kann ebenso die aus der Figur interpretierte Form aus einer Vielzahl einzelner Elemente gebildet werden. Hervorzuheben ist, dass bei der Figur-Grund-Unterscheidung fast immer ein räumlicher Tiefeneindruck beteiligt ist, der dem Betrachter die jeweilige Form näher erscheinen lässt, als der Hintergrund. Ebenfalls scheinen Figuren eine größere Helligkeit aufzuweisen, als objektiv gleich helle Flächen des Hintergrunds und Figuren weisen gegenüber dem Grund immer eine bestimmte Gestalt auf. Gestalten werden nach den Gestaltgesetzen gebildet (Kebeck, 1997, S. 39ff).

menschliche Wahrnehmung nicht erklären können, haben sie bis heute nicht an Brisanz verloren.

Sie unterstützen die Analyse von Abbildungen jeglicher Art und tragen deshalb ihren Teil dazu bei, ob eine Botschaft verstanden wird oder nicht (Berzler, 2009, S. 199f).

Die wichtigsten Gestaltgesetze nach deren Kriterien Objekte zu schlüssigen Elementen zusammengesetzt werden, werden im Anschluss beschrieben:

- Das *Gesetz der Nähe* beschreibt, dass nahe beieinander liegende Elemente als zusammengehörig empfunden werden. In Abbildung 10 wird dieses Gestaltgesetz durch gerade, gleichartige Striche, die in unterschiedlichem Abstand zueinander stehen verdeutlicht. Je zwei Striche, die näher zusammenstehen, werden als Gruppe empfunden.

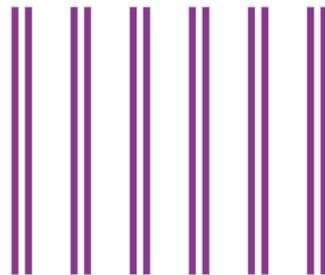


Abbildung 10: Gesetz der Nähe

Quelle: Eigene Darstellung nach Cassells & Green, 1995, S.60.

- Durch das *Gesetz der Ähnlichkeit* werden ähnlich aussehende Objekte als Gruppe wahrgenommen. Abbildung 11 verdeutlicht dieses Gestaltgesetz. Alle Quadrate sind in Größe und Abstand identisch. In diesem Beispiel werden die gleichfarbigen Quadrate waagrecht als zusammengehörig wahrgenommen.

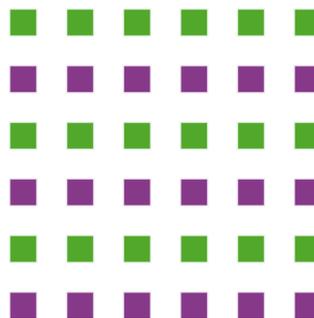


Abbildung 11: Gesetz der Ähnlichkeit

Quelle: Eigene Darstellung nach Cassells & Green, 1995, S.60.

- Das *Gesetz des glatten Verlaufs* zeigt, dass sich dadurch, dass Linien als zusammengehörig wahrgenommen ein glatter Verlauf ergibt. Dieses Gestaltgesetz ist in Abbildung 12 visualisiert. Die 4 kurzen Linien werden nicht einzeln sondern als durchgehend wahrgenommen. Daraus ergibt sich, dass sie anscheinend von dem Quadrat verdeckt werden. Dadurch rücken die Linien in den Hintergrund – das Quadrat in den Vordergrund.

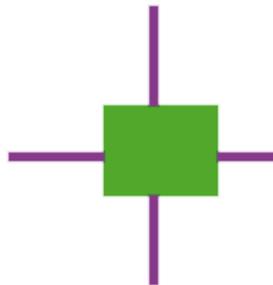


Abbildung 12: Gesetz des glatten Verlaufs

Quelle: Eigene Darstellung.

- *Gesetz der Geschlossenheit bzw. der guten Gestalt*: Objekte werden als überdeckend wahrgenommen, wenn sich daraus eine geschlossene, klare Form ergibt. Dies ruft eine räumliche Wahrnehmung hervor.¹³⁰ Abbildung 13 verdeutlicht, dass das Quadrat als Form einem Vieleck gegenüber als bevorzugte Form wahrgenommen wird. Ähnlich wie bereits zu Abbildung 12 beschrieben, geht das menschliche Gehirn in diesem Fall davon aus, dass das Quadrat im Hintergrund liegt und von Rechtecken überdeckt wird.

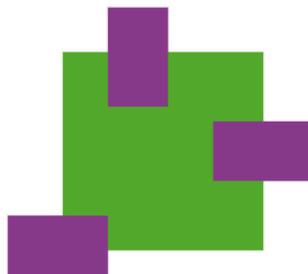


Abbildung 13: Gesetz der guten Gestalt

Quelle: Eigene Darstellung nach Radtke, Pisani & Wolters, 2004, S.27.

Außerdem beschreibt die Literatur das *Gesetz der Erfahrung*, das *Gesetz der Innenseite* und das *Prinzip der Prägnanz* (Radtke, Pisani, & Wolters, 2004, S. 28f), die an dieser Stelle aufgrund ihrer untergeordneten Bedeutung nicht weiter beschrieben werden.

¹³⁰ So werden z.B. von Hand gezeichnete geometrische Figuren, die starke Unregelmäßigkeiten aufweisen doch *richtig* wahrgenommen, obwohl sie die jeweilige Form kennzeichnende Regel- oder Gesetzmäßigkeiten nur unvollständig oder nicht aufweisen. Die Merkmale der Figurbildung und das Prägnanzprinzip lassen erkennen, dass wahrgenommene Figuren, die Vorlage nicht notwendigerweise ganz enthalten müssen. Vielmehr sind sie Ergebnisse eines aktiven, aber von der Vorlage mitgesteuerten Verarbeitungsprozesses (Kebeck, 1997, S. 42f).

Nachdem die Reize anhand der Gestaltgesetze zu Objekten zusammengesetzt wurden, werden sie in einem zweiten Schritt durch die sogenannte Mustererkennung identifiziert. Dabei lassen sich *Schablonenabgleich*, *Merkmalsanalyse* und *Theorie der komponentialen Erkennung* als Erklärungsversuch anführen.¹³¹

Für die Gestaltung persuasiver Kommunikation im Allgemeinen ergibt sich daraus die Forderung nach (Sawetz, 2007, S. 148):

- **Einfachheit**, im Sinne von Regelmäßigkeit, Geschlossenheit und Symmetrie,
- **Einheitlichkeit**, durch farblich und graphisch geringe Strukturierung und
- **Kontraste**, durch flächig aufgetragene Farben, die sich deutlich voneinander abheben.

Den geometrischen Grundformen *Kreis*, *Dreieck*, *Quadrat*, *Raute* und *Rechteck* sind für die visuelle Gestaltung eine übergeordnete Bedeutung beizumessen. Um herauszufinden, aufgrund welcher Bedingungen ein geometrisches Objekt als ansprechend wahrgenommen bzw. einer anderen Form vorgezogen wird, wurden bereits mehrere Studien durchgeführt (Berzler, 2009, S. 194f). Außerdem stehen Größe und Aufmerksamkeit im Zusammenhang. Je größer etwas ist, desto mehr Aufmerksamkeit erregt es. Es besteht jedoch keine 1:1 Beziehung (Sawetz, 2007, S. 243).

Beim Design von Webseiten gewinnen Formen mit Bezug auf das Layout einer Webseite an Relevanz. Wie bei der optischen Aufbereitung von Printmedien sind auch hier Rastersysteme oder Führungsmittel ein wichtiges Hilfsmittel, um eine konsistente Gestaltung zu realisieren. Bei der Betrachtung von Inhalten am Bildschirm fällt z.B. sehr schnell störend auf, wenn sich Elemente der Webseite beim Durchklicken verschieben, weil sie im Layout der einzelnen Seiten nicht auf gleicher Höhe positioniert sind.

¹³¹ Nach dem **Schablonenabgleich** wird das Netzhautbild mit einer Schablone im Gehirn verglichen. Problematisch ist bei dieser Theorie jedoch, dass Abweichen von der Norm nicht erkannt werden dürften. Bei der **Merkmalsanalyse** wird das Objekt anhand von Kombinationen bestimmter, typischer Merkmale identifiziert. Die Theorie der **komponentialen Erkennung** ist eine Weiterentwicklung der Merkmalsanalyse. Objekte werden nach ihr in einfache Formen zerlegt. Merkmale und Kombinationen der Teilformen ermöglichen eine Interpretation des gesamten Objekts. Bei nicht eindeutigen Merkmalen werden Kontextinformationen einbezogen (Sarodnick & Brau, 2006, S. 48).

Die Erkenntnisse der *Gestaltgesetze*, *Prägnanztendenz* und *Figur-Grund-Unterscheidung* helfen der Gestaltpsychologie dabei, die einzelnen Elemente eindeutig zu strukturieren. Im Navigationsdesign ist eine konsistente Anordnung unumgänglich, da diese der zentralen Orientierung dienen und dem Nutzer Sicherheit vermitteln (Hammer, 2008, S. 375ff).¹³²

Die Gestaltgesetze werden im weiteren Verlauf der vorliegenden Magisterarbeit als Basis verstanden, aufgrund derer sich Besucher auf einer Webseite orientieren.

Neben der visuellen Gestaltung einer Webseite ist außerdem die Rhetorik der dargestellten Information eine Quelle für die Glaubwürdigkeitsbeurteilung einer Webseite. Daher werden die rhetorischen Besonderheiten im Internet im **Kapitel 5.2.3** näher beschrieben. Dazu wird zunächst auf die allgemeine Bedeutung der Rhetorik eingegangen, um weiter auf die diesbezüglichen Besonderheiten im Internet einzugehen.

¹³² Eine Webseite gliedert sich üblicherweise in Kopfbereich (*header*), Inhalt (*content*) und bei manchen Webseiten Fußbereich (*footer*). Der Kopfbereich enthält für gewöhnlich das Unternehmenslogo, einen Slogan und/oder ein Bild. Der eigentliche Inhaltsbereich kann feiner untergliedert sein und kann z.B. einen Navigationspfad, einen Headline-Bereich oder einen Text- sowie Bildbereich enthalten. Der gängige Platz der Navigation ist linksseitig. Die Navigation kann jedoch grundsätzlich auch horizontal am oberen oder unteren Seitenrand angeordnet werden. In sehr seltenen Fällen ist die Anordnung der Navigation auch rechtsseitig zu finden. Webseiten sind in der vertikalen Ausrichtung nicht wirklich festzulegen, da das Seitenformat üblicherweise *scrollbar* ist.

5.2.3 RHETORIK IM INTERNET

Über die Sprache ist der Mensch in der Lage, sich andere Sinnzusammenhänge zu vergegenwärtigen. Einschränkungen der Welt, die den Einzelnen gerade umgibt, werden aufgehoben. Es kann mehr beschrieben und benannt werden, als das, was konkret in der Umgebung ist. Sprache wird außerdem genutzt, um abstrakte Vorstellungen und alternative Möglichkeiten zu kommunizieren und macht somit einen großen Teil der menschlichen Zivilisation aus (Hayes, 1995, S. 34). Wie etwas zum Ausdruck gebracht wird, wissenschaftlich zu beschreiben, fällt unter den Bereich der *Rhetorik*. Präzise wird unter dem Begriff die systematische Beredsamkeit und die Lehre von der kunstmäßig geübten Rede verstanden (Sawetz, 2007, S. 180).¹³³

Seit den 1960er Jahren wurden Bemühungen verstärkt, die Rhetorik wissenschaftlich zu rekonstruieren und weiterzuentwickeln, um die Kohärenz der Gegenstände des kulturellen und sozialen Lebens zu erhalten. Außerdem hat man festgestellt, dass mit Hilfe der überlieferten Techniken und Methoden oft praxisnähere und weiterführende Ergebnisse erzielt werden können, als mit *formallinguistischen, strukturalistischen* und *sozialwissenschaftlichen* Paradigmen.¹³⁴

¹³³ Die Historie der Rhetorik beginnt mit den Werken der attischen Tragiker in Griechenland und wurde besonders von der Sophistik weiterentwickelt. Unter Sophistik versteht man jene intellektuelle Bewegung, die den Menschen als Maß der Dinge ansah, den Relativismus aller Werte predigte, an die Lehrbarkeit des Wissens glaubte und das Recht des Stärkeren verkündete. Sie verstanden unter Rhetorik die systematische Erfassung der Kunst des Überredens, mit dem Interesse an materiellem Gewinn und Einfluss an Macht (Sawetz, 2007, S. 184). Die Konturen der damals klar abgegrenzten Wissenschaft verschwimmen über die Jahrhunderte, so dass sie im 19. Jahrhundert ein höchst unübersichtliches Bild bietet. Dieser Eindruck verstärkt sich im 20. Jahrhundert. Rhetorik ist zwar durch politische Reden, Propaganda, Werbung und neue Medien allgegenwärtig, jedoch als Teil der Wissenschaft verschollen. Traditionelle Bereiche der rhetorischen Theorie wurden oft von anderen Wissenschaften übernommen und dabei oft in isolierte Einzelfelder zerstückelt. So wurde z.B. die *gesellschaftliche Beredsamkeit* Gegenstand der Soziologie, der Psychologie sowie der Medien- und Kommunikationswissenschaft.

¹³⁴ In dieser noch andauernden Phase der Rhetorik sind die Schwierigkeiten enorm. Sie reichen von der mangelnden institutionellen Verankerung des Faches an Universitäten und Hochschulen über die unzureichende Präsenz im Unterricht bis zur Isolation der einzelnen Wissenschaftler. Außerdem ist der Stand der Grundlagenforschung oftmals nicht über das Archivieren des umfangreichen und verstreuten historischen Materials hinaus, weswegen man sich mit veralteten Lexika, Geschichtsdarstellungen und Lehrbüchern begnügen muss (Sawetz, 2007, S. 188f). Bei quasi-experimentalen Analysen zu persuasiver Werbung wurde festgestellt, dass Printanzeigen durch eine relevante und kurze Einleitung besser erinnert werden. Des Weiteren wurde nachgewiesen, dass Printanzeigen, die über mehr als 50 Wörter verfügen, durch die Wiederholung der Hauptbotschaft am Ende der Anzeige, besser erinnert

Mit Bezug auf die Rhetorik im Zusammenhang mit der technischen Entwicklung der Kommunikationsmittel ging diese mit einer Veränderung der Sprachform einher. Ein zwar häufiger, aber ernster Fehler ist es dabei, grundsätzlich die Technologie kausal als Verursacher dieser menschlichen, sozialen und kulturellen Veränderung zu behandeln. Viele Veränderungen der Kommunikation vermitteln lediglich den trügerischen Eindruck, dass sie aus technologischem Fortschritt resultiert sind. Technologie ist jedoch als praktisch angewandtes Wissen zu verstehen. Es sind dabei die sozialen Bedingungen, welche die Art der Anwendung bestimmen (Kress, 1998, S. 53f).¹³⁵

Im Zusammenhang mit dem Leseverhalten im Internet hält sich die wenig hilfreiche Diskussion, ob sich die Lesemodalität im Vergleich zum üblichen Leseverhalten geändert hat, oder ob die üblichen Fähigkeiten und Strategien auf ein anderes Medium übertragen werden. Lesen ist eine Praktik, die als solche in der jeweiligen Beziehung zum Kontext und den sozialen Beziehungen steht. An einem Computerbildschirm zu lesen hat eine andere Pragmatik, als in einem Buch zu lesen. Unter anderem unterscheiden sich die Lesegeschwindigkeit, der Zeitpunkt der Pausen, die Länge der Konzentrationsfähigkeit, wie oft zu bereits gelesenen Inhalten zurückgekehrt wird oder wie oft diese nochmals gelesen werden, deutlich voneinander. Diese Unterschiede haben Auswirkungen auf das Verständnis, die Interpretation und das Behalten der gelesenen Inhalte (Burbules, 1998, S. 102).¹³⁶

werden und persuasiver wirken. Informative Untertitel führen dabei außerdem zu einer besseren Wiedererkennung. Laborexperimente zeigen außerdem, dass die optimale Zeilenlänge für Printanzeigen bei 50 Zeichen und bei 55 Zeichen für Bildschirmanwendungen liegt. Die Nutzung von Kolumnen führt ebenfalls zu einer besseren Abrufbarkeit (Armstrong, 2010, S. 250-254).

¹³⁵ Sprachliche Veränderungen, die z.B. mit Bezug auf den Email-Verkehr wahrzunehmen sind, werden auf unterschiedliche Weise interpretiert. Wird die Technologie für der Veränderungen verantwortlich gemacht, liegt die Annahme nahe, dass diese Form der Kommunikation so einfach, schnell, aber auch demokratisch ist, dass sie eine informelle Ausdrucksweise begünstigt. Wird die Gesellschaft in den Vordergrund gestellt, lässt sich schlussfolgern, dass durch die Kommunikation per Mail neue soziale Beziehungen geschaffen werden. Eine gefühlte Intimität und Nähe ermöglichen, genau wie in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht, die informelle Anwendung der Sprache (Kress, 1998, S. 54).

¹³⁶ Webseiten werden in den seltensten Fällen Wort für Wort gelesen. Internetnutzer scannen Webseiten und schließen Zusammenhänge aus einzelnen Wörtern und Sätzen. Studien haben ergeben, dass 79% der Internetnutzer Webseiten nach diesem System scannen. 16% lesen dahingegen Wort für Wort (Nielson, 1999). Um die Effekte des Inhaltes zu messen, hat Nielson 1999 Testnutzern fünf verschiedene Versionen

Eine wirkliche Besonderheit des Lesens im Internet ist die Existenz von *Links*, als assoziative Beziehungen, die Zugänge zu Informationen verändern, erneuern, verbessern oder beschränken (Burbules, 1998, S. 102f).¹³⁷

Wie Inhalte im Web zu gestalten sind, wird unter dem Begriff *content design* zusammengefasst. Damit Texte angemessen sind, müssen sie auf die Besucher der Webseite abgestimmt sein. Dabei sind stilistische Mittel wie *Kürze*, *Deutlichkeit* und *Klarheit* ausschlaggebend (Gesche & Scheuermann, 2008, S. 248f).

Texte können im Internet als *Blocksatz*, *zentriert*, *rechtsbündig* oder *linksbündig* ausgerichtet werden. Optische Strukturen können durch *Kerning* bei Überschriften, *Absatzbildung* mit Leerzeichen, *Einzug*, *Schmuckbuchstaben* und *Wechsel der Hintergrundfarbe* geschaffen werden. Durch eine größere, fette, kursive oder farbige Schrift sowie durch einen farbigen Hintergrund können Inhalte hervorgehoben werden.¹³⁸

Um im Internet die gewünschte Information zu finden, stellen Suchmaschinen ein geläufiges Mittel da. Die Befolgung rhetorischer Regeln ermöglicht es, eine Webseite nach bestimmten Schlagwörtern in der Liste der möglichen Ergebnisse weitervorzureihen (*Ranking*). Es ist zwar widerlegt, dass immer das erste Ergebnis einer Suchmaschine als bestes bewertet wird, dennoch ist ein Zusammenhang zwischen der Reihenfolge der

ein und derselben Webseite gezeigt. Die Informationen und die Navigation waren immer gleich, lediglich der Wortlaut war unterschiedlich. In je einer Version wurde der Wortlaut an die Werbesprache angepasst, Informationen prägnant formuliert, das Layout scannbar gestaltet oder die Sprache objektiv formuliert. In der fünften Version wurde eine kombinierte Version aus prägnantem, scannbarem und objektivem Inhalt erstellt. Bei der prägnanten Version des Inhaltes wurde gezeigt, dass sich die Usability um 58 % erhöht hat. Die scannbare Version der Webseite konnte die Usability um 47% erhöhen. Die Kombination der Inhalte ergab eine Erhöhung der messbaren Usability um 124%.

¹³⁷ Durch das Aktivieren von Links wird es möglich, mehrere Textteile zu einem *dissipativ-sequentiellem* Text zusammenzufügen. Es gibt metasprachliche Links, die eine Funktion bezeichnen (z.B. vorwärts), grundsätzlich wird diese Funktion jedoch von jedem Link erfüllt. Ohne sich dieser Tatsache bewusst sein zu müssen, linearisieren die Benutzer einer Webseite unentwegt Inhalte. Probleme stellen sich dabei erst, wenn sie wahrgenommen werden (Todesco, 2005, S. 96).

¹³⁸ Bei der Darstellung von Text im Internet wird vor allem die linksbündige Darstellung empfohlen, da die Lesbarkeit am besten ist. Bei im Block ausgerichteten Texten erschweren die unter Umständen unverhältnismäßig großen Abstände zwischen den Wörtern die Lesbarkeit. Zentrierte und rechtsbündige Texte flattern beide bzw. der linke Rand, weswegen der Webseitenbesucher Schwierigkeiten hat den Zeilenanfang zu fokussieren (Balzert, 2004, S. 183f).

Ergebnisse und der Auswahl der Webseiten nachgewiesen. Auf Deutsch wird die Anpassung der Inhalte an die Struktur von Suchmaschinen als Suchmaschinenoptimierung bezeichnet. Der englische Begriff dafür lautet Search Engine Optimization (SEO).¹³⁹

Kurz zusammengefasst ist festzuhalten, dass die Rhetorik einer Webseite für Internetnutzer und Suchmaschinen, für die Bewertung und Verbreitung der Inhalte von großer Bedeutung ist. Eine Webseite wird aus Sicht der Suchmaschinen im Regelfall als gut befunden werden, wenn sie oft besucht wurde. Für Betreiber jeglicher Webseiten gilt es, den Spagat zwischen einer *nutzerorientierten* und einer *suchmaschinenoptimierten* Webseite zu bestehen. Eine sinnlose Aneinanderreihung von Schlüsselworten ist somit zwar sinnvoll für die Sichtbarkeit der Webseite in einer Suchmaschine, wird jedoch keine große Begeisterung bei den Besuchern einer Webseite auslösen.

Softwarebasierter Suchmaschinenoptimierung ist zwar sehr wohl eine Bedeutung bei der inhaltlichen Gestaltung einer Webseite beizumessen, der Faktor Mensch sollte jedoch an erster Stelle beim rhetorischen Aufbau einer Webseite stehen.

Nach Einzelbetrachtung von Farbe, Form und Rhetorik werden im **Kapitel 5.2.4** die Zusammenhänge dieser drei Schlüsselemente einer Webseite diskutiert.

¹³⁹ Die derzeit erfolgreichste Suchmaschine *google* veröffentlicht online selbst eine Einführung, welche die inhaltlichen und informatischen Regeln zur Suchmaschinenoptimierung erläutert (Google).

5.2.4 ZUSAMMENHÄNGE VON FARBE, FORM UND RHETORIK

Design und Rhetorik stehen im engen Zusammenhang, da jeder Designer während seiner alltäglichen Entwurfsarbeit unausweichlich mit rhetorischen Phänomenen konfrontiert wird.¹⁴⁰

Kommunikation ist als zentrales Element des Grafikdesigns zu bewerten. Daher werden Konzepte der klassischen Rhetorik mit vielversprechenden Ergebnissen angewendet. Aber auch zahlreiche geschichtswissenschaftliche, soziologische, ästhetische und kulturwissenschaftliche Studien dringen in den rhetorischen Bereich des Design ein (Joost & Scheuermann, 2008, S. 49).

Kommunikation wird gemeinhin als die Art und Weise verstanden, in der ein Sprecher Argumente entwickelt und diese in angemessenen Worten und Gesten vorbringt, um ein Publikum zu überzeugen (Joost & Scheuermann, 2008, S. 51).

Dem Publikum werden Gründe geliefert, eine neue Haltung anzunehmen oder auf eine neue Weise zu handeln. In diesem Sinne kann Rhetorik als die Kunst verstanden werden, die Gesellschaft zu gestalten, den Weg von Individuen und Gemeinschaften zu beeinflussen und neue Handlungsmuster zu begründen (Joost & Scheuermann, 2008, S. 51).

Parallel zu dem Aufstieg der Technologie im zwanzigsten Jahrhundert entdeckte man, dass ebenso von Menschenhand geschaffene Dinge die bemerkenswerte Macht besitzen

¹⁴⁰ Dennoch gehört die Rhetorik in den Designwissenschaften zu den kaum erforschten Gebieten (Joost & Scheuermann, 2008, S. 27). Der Designer ist unter anderem als Spezialist für visuelle Distinktionen, wie z.B. Farbe, Kontraste oder Formen sowie alltagskulturelle Semantik. Er beeinflusst die Gefühle, Stimmungen und Einstellungen der Benutzer durch den Einsatz verschiedener formaler und semantischer Kategorien. Visuelle Mittel werden als Botschaft eingesetzt. Dabei ist die Praxis erheblich weiter fortgeschritten als die dazugehörige Theorie. Eine Begründung ist darin zu suchen, dass die in der sprachlichen Domäne verankerte rhetorische Analyse, z.B. massenmedialer Phänomene, am Kern der Sache vorbeigeht, wenn visuelle Komponenten als nebenherlaufend behandelt werden (Joost & Scheuermann, 2008, S. 28).

etwas Ähnliches zu vollbringen. Designschaffende konfrontieren potentielle Anwender mit einem neuen Produkt und nehmen somit direkten Einfluss auf die Handlungen von Individuen und Gemeinschaften (Joost & Scheuermann, 2008, S. 51f).¹⁴¹

Die Fähigkeiten des Publikums, den komplexen und teilweise technischen Gedankengängen zu folgen, sind begrenzt, weswegen Designer sich einer Vielzahl von technischen Methoden bedienen können, um dieses Denken nicht direkt, sondern suggestiv zu vermitteln (Joost & Scheuermann, 2008, S. 59).

Ein Design, das auf rhetorischen Ansätzen basiert, liefert einen konzeptuellen Rahmen der Entscheidungsfindung, der theoretisch begründet, pragmatisch und bewährt ist. Er enthält jedoch auch immer einen Aspekt des Mutmaßens, wenn es um spezifische Situationen geht. In diesen Fällen bietet sich zum Beispiel das direkte Einholen von Anwender-Feedback an. Durch Feedback in Form von Tests, Fokus-Gruppen, Interviews, Protokollen und anderen Methoden können Designer wertvolle Informationen zur Optimierung eines Designproduktes sammeln (Joost & Scheuermann, 2008, S. 94).

Wenn Farb- und Formausdruck sich gegenseitig ergänzen spricht man von Synchronisation.¹⁴²

Die klassische Rhetorik wird zwar in erster Linie mit der gesprochenen Sprache in Verbindung gebracht, jedoch wurden visuelle Elemente auch schon in der antiken Lehre berücksichtigt. Gemeint war schon allein, die Zuhörerschaft durch das Erscheinungsbild des Redners geneigt zu stimmen und im Verlauf der Rede das Gesagte durch entsprechende Gestik und Mimik zu pointieren (Götttert, 1998, S. 72f).

¹⁴¹ Design kann als die Kunst der Kommunikation auf zwei Ebenen bezeichnet werden. Design versucht nicht nur ein Zielpublikum davon zu überzeugen, dass ein bestimmtes Designprodukt nützlich ist, sondern es sind ebenso die Annahmen, Ansichten und Wertvorstellungen des Designers in Bezug auf das Alltagsleben oder die angemessene Rolle der Technologie von Bedeutung (Joost & Scheuermann, 2008, S. 58).

¹⁴² Rhetorik liefert Anhaltspunkte für effektives Design. Sie fordert Designer auf, sich auf unterschiedliche Weise an ihrem Publikum zu orientieren. Designer sollten ihr Publikum respektieren und erkennen, so dass die Anwender bei der Interpretation von Gestaltung und Formsprache eine aktive Bedeutung haben (Joost & Scheuermann, 2008, S. 97f).

Schriftart und Schriftfarbe und verändern die Wirkung einer Aussage

Schriftart und Schriftfarbe verändern die Wirkung einer Aussage.

Abbildung 14: Zusammenhang Farbe, Form und Rhetorik

Quelle: Eigene Darstellung.

Obwohl Schrift als eine der wichtigsten Errungenschaften in der Kommunikation der letzten Jahrtausende zu bezeichnen ist, hat alles im Wort festgehaltene, wie in Abbildung 14 verdeutlicht, auch einen visuellen Eindruck. Layout, Schriftarten und Absätze bestimmen den visuellen Eindruck einer Botschaft. Der Fakt, dass bestimmte Formen der schriftlichen Kommunikation immer denselben Regeln folgen, lässt das Layout durch seine *Natürlichkeit* unsichtbar werden. Gleichzeitig gewinnen diese Regeln des jeweiligen Formats durch die empfundene Natürlichkeit an kommunikativer Bedeutung für den Adressaten (Kress, 1998, S. 59).¹⁴³

Nach aktuellen Modellen der Wirkungsforschung hat z.B. *Flüssigkeit* und *Leichtigkeit* der Verarbeitung Auswirkungen auf die (Bleuel, 2011, S. 273):

- Beurteilung der Gefallensurteile und Präferenzen,
- Zuschreibung (Attribution) der Eigenschaften des Stimulus und
- positive Beeinflussung der Erinnerung sowie
- die Wirkung in der ersten Phase der Informationsverarbeitung, bei Zeitdruck, kognitiver Überlastung oder mangelnder Motivation zur Verarbeitung und
- die erwartungskonforme Verarbeitung.

Außerdem ist die Lesbarkeit von der Lesart des Mediums abhängig. Die Fragen nach den Fähigkeiten des Lesers selbst, den zu lesenden Inhalten und der Art und Weise wie

¹⁴³ Erst durch ein geeignetes Design werden Webseiten für Benutzer interessant. Benutzerfreundlichkeit und Ästhetik sollten daher in bestmöglichem Verhältnis stehen und sich gegenseitig verstärken. Eine ausschließlich funktionale, auf Präsentation von Information ausgelegte Webseite spricht Nutzer nicht optisch an und wird daher gemieden. Ebenso werden ästhetisch gestaltete Webseiten, die dem Besucher nicht intuitiv begreifbar sind abgelehnt (Balzert, Klug, & Pambuch, 2009, S. 154).

gelesen wird, sind ebenfalls in die Überlegungen im Bezug auf die Schriftwahl zu integrieren (Radtke, Pisani, & Wolters, 2004, S. 115).

Eine Schrift transportiert also nicht nur Text, sondern auch Bild. Dadurch werden immer informative und emotionale Botschaften gesendet. In diesem Sinn ist für die Wahl der Schrift sowohl der Zweck und das Gegenüber zu berücksichtigen (Radtke, Pisani, & Wolters, 2004, S. 171).

Auf eine Webseite übertragen bedeutet dies, dass es zwar sehr wohl auf den dargestellten Inhalt ankommt, jedoch auch visuelle Elemente dabei eine Rolle spielen. So misst zum Beispiel die Schriftfarbe der Hintergrundfarbe ebenfalls eine Bedeutung bei. Mit Bezug auf die Form und Rhetorik lässt sich schlussfolgern, dass die Wirkung des Inhaltes durch die Wahl der Schriftart beeinflusst wird. Daher ist bei einer geradlinigen, serifenlosen Schriftart von einer differenzierenden Wirkung im Vergleich zu einer Handschrift auszugehen. Während die erste Schriftart eher *professionell*, *kühl* oder *steril* wirkt, vermittelt die andere vermehrt *Kreativität* oder *Persönlichkeit*.¹⁴⁴

¹⁴⁴ Buchstabentypen und Texte sind Zeichen und Zeichengefüge, die der Informationsübertragung dienen. Wie diese Information interpretiert werden, hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. Vergleichbar mit der zwischenmenschlichen Kommunikation sind die Sachebene und die Gefühlsebene zu unterscheiden. Ein und derselbe Satz lässt je nach der Typografie unterschiedliche Interpretationen zu (Radtke, Pisani, & Wolters, 2004, S. 113).

Neben dem eröffneten Interpretationsspielraum ist auch die Lesbarkeit einer Schrift von besonderer Bedeutung. Sie wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst (Radtke, Pisani, & Wolters, 2004, S. 115):

- So sind Buchstaben-, Wort- und Zeilenabstände,
- Textgliederung in Absätze und Spalten,
- Zeilenlänge und Zeilenfall,
- Wahl der Schrift,
- Schriftmodifikation,
- Schriftgröße,
- Schrifthintergrund und Farbe relevant.

B EMPIRISCHER TEIL

Wissenschaftliche Praxis ist, wenn alles funktioniert und keiner weiß warum.

Christian Lüders, Jo Reichertz, 1986.

In der Literatur wird teilweise als unklar beschrieben, ob durch Online-Forschung Möglichkeiten vergrößert oder eher Standards verwässert und methodische Prinzipien aufgeweicht werden (Engel, 2010, S. 31).

Die Omnipotenz des Internets als gesellschaftliches Phänomen lässt dabei die Frage nach der Notwendigkeit der Untersuchung jedoch trivial erscheinen. Es gilt, die Methoden an die neuen Gegebenheiten anzupassen. Die kritischen Punkte dürfen jedoch nicht aus den Augen gelassen werden. Dies gelingt durch Reflexion, Anwendung von Erkenntnissen aus der wissenschaftlichen Grundlagenforschung sowie einer ständigen Verbesserung (Engel, 2010, S. 46f).

Durch das Internet als ein relativ neuer Forschungsgegenstand ist also auch die Notwendigkeit entstanden, Forschungsmethoden anzupassen (Engel, 2010, S. 32).

Die mediale Schnelllebigkeit ist eine grundsätzliche Gegebenheit des Internets. Für die Glaubwürdigkeitsforschung heißt das, dass Erkenntnisse, die heute aktuell sind, in kurzer Zeit wieder an Relevanz verlieren. Die beständige Bereitstellung von Erkenntnissen kann somit nicht als Ziel der Online-Glaubwürdigkeitsforschung gesehen werden. Die heutige Forschung kann nur als Vorgeschmack auf die künftigen Herausforderungen bezeichnet werden. Schritt für Schritt werden aufeinander aufbauende Erkenntnisse zu der Vielzahl an über das Internet gewonnene Daten zu neuen Hypothesen und Verfahren führen.

Im **Kapitel 6** wird das Unternehmen, dessen Webseite für die vorliegende Untersuchung gewählt wurde, vorgestellt. **Kapitel 7** handelt von der Anlage und Methode der empirischen Untersuchung. Im **Kapitel 8** werden die Ergebnisse präsentiert, um diese im

Kapitel 9 zusammenfassen zu diskutieren. Abschließend folgen die Quellenverzeichnisse (**Kapitel 10**) sowie der Anhang (**Kapitel 11**).

6 MORE PRODUCTION

VERANSTALTUNGSSERVICE GMBH

Eine einfache Erfolgsregel: Dem Kunden immer mehr geben, als er erwartet.

James Boswell, o.J.

Die Kooperation mit der Firma more Production bzgl. der vorliegenden Magisterarbeit hat sich vor allem durch das persönliche Naheverhältnis der Autorin ergeben. Seit 2011 ist die Autorin bei more Production im Rahmen eines Angestelltenverhältnisses unter anderem für sämtliche Marketingaktivitäten des Unternehmens verantwortlich. Daher ist die Magisterarbeit auch als Basis für den geplanten Relaunch der Unternehmenswebseite zu verstehen.

Durch die Einbeziehung der realen Problemstellung von Seiten des Unternehmens werden neben den wissenschaftlichen Erkenntnissen auch praktische Lösungsvorschläge angeboten. Im Sinne einer Evaluation zeigt die Untersuchung Stärken und Schwächen der bestehenden Unternehmenswebseite mit Bezug auf die zielgruppenspezifische Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit auf, um gezielte Korrekturmaßnahmen umsetzen zu können (Kümmel, 2004, S. 9).

Um die exemplarisch gewählte Webseite vorzustellen, erfolgt im **Kapitel 6.1** eine Einordnung in den österreichischen Markt und im **Kapitel 6.2** eine Beschreibung der Webseite des Unternehmens.

6.1 EINORDNUNG IN DEN ÖSTERREICHISCHEN MARKT

Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen haben bereits seit längerem erkannt, dass das öffentliche Vertrauen eine existentielle Voraussetzung für den Unternehmenserfolg ist. Vor, während und nach der Leistungserbringung sind Glaubwürdigkeit und Vertrauen aufgrund von Unsicherheiten und Verhaltensrisiken von zentraler Bedeutung (Herger, 2006, S. 60).

Durch die Integration von Vertrauen in die Unternehmenskommunikation werden zudem Mechanismen und Praktiken der Koordination in das Blickfeld gerückt, die eine sinnvolle und notwendige Ergänzung zu ökonomischen Konstrukten, wie Markt bzw. Preis und Hierarchie bzw. Anweisungen, darstellen. Die konzeptionelle Herausforderung liegt in der Vielschichtigkeit, da in Unternehmen sowohl individuelle, kollektive wie korporative Akteure in Vertrauensbeziehungen zueinander stehen (Möllering & Jörg, 2005, S. 88).¹⁴⁵

more Production ist ein Dienstleistungsunternehmen, das sich auf die Organisation und Durchführung von Veranstaltungen spezialisiert hat. Der Schwerpunkt liegt dabei in der Konzeption und Umsetzung der technischen Veranstaltungsaspekte. Die Integration von *Ton, Licht, Video, Multimedia* und *Dekoration* für diverse Veranstaltungen wird je nach Kunden konzeptionell oder technisch umgesetzt. Referenzen sind zum Beispiel die mehrmalige Umsetzung der Standard KarrierenGala, die feste Partnerschaft mit der Wiener Ottakringer Brauerei und der Wiener Aula der Wissenschaften oder diverse Veranstaltungen des Wirtschaftsbundes.

2013 wurden etwa 300 österreichweite Veranstaltungen teilweise oder komplett von *more Production* technisch betreut.

¹⁴⁵ Besonders im mittelständigen Dienstleistungsbereich ist die Frage nach der Entstehung von Vertrauen und der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit interessant, da die angebotenen Leistungen aufgrund des Dienstleistungscharakters zum einen vorab weder untersucht, gefühlt noch gehört werden können. Ein potentieller Kunde erhält lediglich das Versprechen, dass seine Beschwerden bzw. Probleme behoben werden (Wals, Klee, & Kilian, 2009, S. 425). Zum anderen kann ein mittelständiges Unternehmen nicht auf einen grundsätzlichen Imagetransport hoffen, wie dies bei z.B. Konzernen der Fall ist. Dies lässt die Bedeutung der tatsächlich wahrgenommenen Glaubwürdigkeit steigen. Es ist also davon auszugehen, dass die Webseite demgemäß ein erhöhtes Maß auf die Beurteilung der wahrgenommenen Unternehmensglaubwürdigkeit zu legen hat.

Der im Oktober 2007 gegründete Veranstaltungsservice beschäftigt zur Zeit drei Personen und arbeitet mit ca. 50 Freelancern zusammen. Das Unternehmen besitzt selbst kein eigenes zur Vermietung gelangendes technisches Equipment, sondern arbeitet zur Umsetzung der Kundenwünsche je nach Bedarf mit diversen vorwiegend österreichischen Lieferanten zusammen.

Der Geschäftsführer Philipp Cejnek fasst die Kernkompetenzen des Unternehmens wie folgt zusammen:

- Zur Verfügungstellung von Know-How,
- Weitervermietung von Veranstaltungstechnik (Ton, Licht, Video & Multimedia),
- Projektmanagement und technische Leitung,
- Konzeptionierung und Kundenberatung.

In erster Linie werden also nicht stoffliche Leistungen, sondern Dienstleistungen angeboten.

Doch was steht wissenschaftlich hinter diesem geläufigen Begriff? Die betriebswirtschaftliche Literatur kategorisiert wirtschaftliche Güter grob in *Sachgüter*, *Rechte* und *Dienstleistungen*.¹⁴⁶

Ein interdisziplinärer Vergleich des Dienstleistungsbegriffes von theoretischen Ansätzen der ökonomischen Theorie sowie Definitionsansätzen der Soziologie, Psychologie und

¹⁴⁶ Unter Sachgütern werden Konsumgüter verstanden, die Endkunden für ihren persönlichen Gebrauch oder Verbrauch kaufen. Sie werden am häufigsten anhand von Nutzungsdauer, Nutzungshäufigkeit und Kaufgewohnheiten typologisiert (Wals, Klee, & Kilian, 2009, S. 244f). Im Bezug auf Unternehmen gilt in diesem Zusammenhang der Begriff des Investitionsguts. Unter dem Begriff der Rechte werden z.B. Lizenzen, Patente und Nutzungsrechte zusammengefasst. Der Begriff der Dienstleistung beinhaltet nicht greifbare Leistungen eines Unternehmens, die vor der Inanspruchnahme weder ausgestellt noch untersucht, gefühlt oder gehört werden können (Wals, Klee, & Kilian, 2009, S. 425). Dienstleistungen waren nicht immer ein zentrales Problem der Betriebswissenschaft.

„Das Dienen, Helfen und Beraten, die Vermittlung des Gefühls von Aufmerksamkeit und echter menschlicher Hilfe nimmt die gängige Ökonomik fast gar nicht in ihre Fragestellung auf“ (Lehmann, 1989, S. 3).

In der Zwischenzeit haben Dienstleistungen einen ausgedehnteren wissenschaftlichen Stellenwert. Sogar der Ruf nach einer eigenen Dienstleistungswissenschaft ist zu hören.

Rechtswissenschaft zeigt jedoch auf, dass auch bis dato keiner Disziplin eine trennscharfe Definition des Dienstleistungsbegriffs gelungen ist.

Auch wenn ein wissenschaftlicher Konsens dahingehend festzustellen ist, dass Dienstleistungen weder zu sehen, zu hören, zu fühlen oder zu schmecken – also nicht greifbar – sind, ist es widerlegbar, dass es sich um ein ausschließliches Abgrenzungskriterium handelt (Burr & Michael, 2006, S. 30f).

Den greifbaren Sach- bzw. Investitionsgütern stehen im betriebswirtschaftlichen Sinn die intangiblen¹⁴⁷ (nicht greifbaren) Dienstleistungen als zentraler Produkttyp gegenüber. Dienstleistungen können konsumativen oder investiven Charakter haben.¹⁴⁸

more Production ist aufgrund seiner Intangibilität ein Dienstleistungsunternehmen mit investivem Charakter.

¹⁴⁷ Intangibilität bezeichnet die nicht Stofflichkeit von Dienstleistungen. Der Kunde erhält in diesem Sinne zunächst nur das Versprechen, dass seine Beschwerden bzw. Probleme behoben werden (Wals, Klee, & Kilian, 2009, S. 425).

¹⁴⁸ Unter Dienstleistungen mit konsumativen Charakter werden Dienstleistungen verstanden, welche sich an private Haushalte richten. Investiver Charakter bezeichnet dahingegen Dienstleistungen, die von Organisationen in Anspruch genommen werden (Wals, Klee, & Kilian, 2009, S. 246).

Um das exemplarisch gewählte Unternehmen spezifischer in den heterogenen Bereich der Dienstleistungen einzuordnen, eignet sich die Dienstleistungstypologie von Weis.¹⁴⁹

Tabelle 7: Dienstleistungstypologie

Haupteinsatzfaktor	Art des externen Faktors	
	A	B
	Personenbezogene Dienstleistung	Objektbezogene Dienstleistung
1 Personendominante Dienstleistung	A1	B1
2 Objektdominante Dienstleistung	A2	B2

Quelle: Eigene Darstellung nach Weis, 1998, S. 43.

Aus Tabelle 7 ergeben sich vier Dienstleistungsgruppen (Weis, 1998, S. 43):

A1 Der Anbieter leistet als Person die Dienstleistung an der Person des Nachfragers.

A2 Der Anbieter leistet die Dienstleistung mit seinen Objekten an der Person des Nachfragers.

B1 Der Anbieter leistet die Dienstleistung als Person am Objekt des Nachfragers.

B2 Der Anbieter leistet die Dienstleistung mit seinen Objekten am Objekt des Nachfragers.

¹⁴⁹ Die Systematisierung fasst Teilgruppen mit einer größeren Homogenität zusammen. Weis (1998, S. 42f) differenziert Dienstleistungen nach den Kriterien Haupteinsatzfaktor und Art des externen Faktors. Durch diese zwei Kriterien wird vermieden, sich in den Marketingproblemen spezieller Dienstleistungsgruppen zu verlieren.

Wie bereits erwähnt, stellt der Veranstaltungsservice more Production anderen Unternehmen die technische Ausstattung, das notwendige Personal und Know-How für die Planung und Realisierung der technischen Aspekte von Veranstaltungen zur Verfügung.

Der Kunde bewertet die gebotene Dienstleistung infolgedessen an der Umsetzung der Veranstaltung. Daher stellt more Production nach Tabelle 7 eine Mischvariante zwischen den Dienstleistungsgruppe B1 und B2 dar. Erstere Gruppe ist für den Veranstaltungsservice ausschlaggebend, da das Leistungsspektrum auch das für den Aufbau, die Inbetriebnahme und den Abbau nötige Personal für die zur Vermietung kommende Technik umfasst. Die Gruppe B2 ist außerdem zutreffend, da der Dienstleistungsbetrieb seine Leistung mit maschinellen Produktionsfaktoren an einem Objekt des Nachfragers verrichtet. Die menschliche Tätigkeit beschränkt sich primär auf die Lenkung und Kontrolle der Objekte sowie auf die Entgegennahme und Ausgabe der Leistungsobjekte des Nachfragenden. Der eigentliche Leistungserstellungsprozess zeichnet sich durch eine weitgehende Automatisierung aus. Die Ansprüche der Nachfrager richten sich in beiden Gruppen am Leistungsergebnis (Weis, 1998, S. 44). Sowohl in der Angebots- als auch in der Rechnungslegung von more Production werden die Gruppen B1 und B2 gesondert ausgezeichnet.

Um das exemplarisch gewählte Unternehmen neben seiner angebotenen Art der Dienstleistung auch am österreichischen Markt einzuordnen, ist es mit ähnlich strukturierten Unternehmen zu vergleichen. Dazu werden die frei zugänglichen Hauptergebnisse der Leistungs- und Strukturstatistik der Statistik Austria aus dem Jahr 2011 herangezogen:

Die angebotene Leistung der more Production bzw. der Veranstaltungsbranche im Gesamten, wird in den Kategorien der Leistungs- und Strukturstatistik unzureichend erfasst. Es finden sich drei Kategorien, die in Aspekten für einen Vergleich hinlänglich berücksichtigt sind. Es werden folgende Kategorien als Vergleichswert herangezogen:

- Vermietung von Maschinen/Geräten (N773),¹⁵⁰
- Werbeagenturen (M7311),¹⁵¹
- Architekturbüros (M7111).¹⁵²

Als vierte Möglichkeit wären als Vergleichswert die Daten aus der Kategorie *sonstige freiberufliche Tätigkeiten (M749)* denkbar gewesen. Da in dieser Kategorie jedoch verschiedenste Unternehmen zusammengefasst werden, wurde diese Option nicht wahrgenommen.

Die von der Statistik Austria erhobenen Daten, die aufgrund der Leistungen und Tätigkeiten der *more Production* keinen Vergleich erlauben, werden im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit vernachlässigt. Weggefallen sind *Produktionswert*, für den *Wiederverkauf bestimmte Waren- und Dienstleistungskäufe* sowie der Vergleich der *Bruttowertschöpfung zu den Faktorkosten*.

¹⁵⁰ Der Vergleich zwischen Unternehmen, die Maschinen und Geräte vermieten, ist sinnhaft, da *more Production* die für die Umsetzung einer Veranstaltung benötigte Technik und die dazugehörige Dienstleistung vermietet. Gegen den Vergleich spricht, dass sich das verwendete Material nicht im Besitz des exemplarisch gewählten Unternehmens befindet, sondern selbst zugemietet wird. Die erhobenen Daten zum Produktionswert, zu den Waren- und Dienstleistungskäufen, davon zum Wiederverkauf bestimmte Waren, die Bruttowertschöpfung zu den Faktorkosten sowie die Bruttoinvestitionen dieser Kategorie eignen sich daher nicht als Vergleichswert.

¹⁵¹ Die Kreativleistung, die Ideenfindung sowie die Problemlösungskompetenz der *more Production* entsprechen am ehesten den Praktiken einer Werbeagentur. Diese konzentriert sich jedoch hauptsächlich auf die Ideenfindung und weniger auf die technische Umsetzung. Außerdem werden an Werbeagenturen weitere Aufgabenbereiche abseits der Veranstaltungstechnik herangetragen.

¹⁵² Der Vergleich mit einem Architekturbüro bietet sich an, da ein Architekt ebenfalls sowohl Kreativleistung erbringt als sich auch um die Umsetzung dieser bemüht. Ebenfalls so wie *more Production* verfügt er über das Know-How, besitzt jedoch selbst keine eigenes Material und arbeitet mit diversen anderen Unternehmen zusammen.

Um einen Vergleich zu ermöglichen wurden die Daten der Leistungs- und Strukturstatistik auf je ein Durchschnittsunternehmen heruntergebrochen.¹⁵³

Tabelle 8: more Production im Vergleich zum österreichischen Markt

1 Unternehmen/ Durchschnitt	Beschäftigte im Jahresdurchschnitt insgesamt	darunter Unselbst- ständige	Personal- aufwand in 1000€	Erlöse und Erträge in 1000€	Umsatzerlöse in 1.000€	Bruttobetriebs- überschuss in 1000€
N773	5	3	147	2355	2222	1136
M7311	3	2	61	374	367	42
M7111	3	2	69	313	302	72
more Production	3	2	62	550	1.000	75

Quelle: Eigene Darstellung nach STATISTIK AUSTRIA, Leistungs- und Strukturstatistik 2011.
Erstellt am: 28.06.2013

Bei der Betrachtung von Tabelle 8 fällt auf, dass die Zahl der angestellten und selbstständigen Beschäftigten von more Production im Vergleich zu den anderen im Jahresdurchschnitt im Durchschnitt liegen. Beim Personalaufwand haben Werbeagenturen und Architekturbüros ähnliche Werte wie more Production. Bei der Vermietung von Maschinen und Geräten ist der Personalaufwand deutlich höher.

¹⁵³ Die ursprüngliche Tabelle lautet wie folgt:

Tabelle 8a: Darstellung der Vergleichsunternehmen

Unternehmen	Unternehmen insgesamt	Beschäftigte im Jahresdurchschnitt insgesamt	darunter Unselbst- ständige	Personal- aufwand in 1000€	Erlöse und Erträge in 1000€	Umsatzerlöse	Bruttobetriebs- überschuss in 1000€
N773	1.066	4.197	3.277	156.364	2.510.868	2.368.324	1.211.321
M7311	8.669	23.286	14.802	529.975	3.239.095	3.183.010	360.059
M7111	5.491	15.027	9.618	378.406	1.716.562	1.658.352	396.111

Quelle: Eigene Darstellung nach STATISTIK AUSTRIA, Leistungs- und Strukturstatistik 2011.

Werden die Personalaufwendungen für die etwa 50 Freelancer zu dem der Büromitarbeiter, addiert ergibt sich ein Wert von 124.000€. Die vergleichende Darstellung in Tabelle 8 zeigt, dass die Anzahl der bei more Production beschäftigten Mitarbeiter (3) mit der überwiegenden Zahl der Unternehmen aus der Vergleichskategorie übereinstimmt. Im Jahresdurchschnitt beschäftigt jedes Vergleichsunternehmen 2 Mitarbeiter. Durch die verschiedenen Aufgabenstellungen der Veranstaltungstechnik fällt die Zahl bei more Production mit durchschnittlich 50 Selbstständigen, die für das Unternehmen tätig sind, deutlich höher aus. Was den Vergleich der Unselbstständigen angeht, bewegt sich more Production im Durchschnitt. Der Personalaufwand ist im Vergleich deutlich geringer, außerdem fallen Erlöse und Erträge ebenfalls deutlich reduzierter aus. Anhand des Vergleiches ist more Production als kleines Unternehmen zu bewerten, das mit der Weitervermietung von beweglichen Sachen einen relativ geringen Bruttobetriebsüberschuss erzielt.

Zusammengefasst gibt dieser Vergleich einen allgemeinen Überblick über die österreichische Unternehmenslandschaft in dieser Branche. Ein direkter Vergleich ist jedoch aus den bereits weiter oben beschriebenen Gründen nicht sinnhaft. Für die Einordnung von more Production im österreichischen Markt erhebt sich durch den Vergleich der Verdacht, dass more Production im Verhältnis zu den gängigen Branchen eine Sonderstellung einnimmt.

Daher scheint es sinnvoll, das Unternehmen für sich gestellt zu betrachten. Dazu werden die Umsätze und die Bilanzgewinne aus den Jahren 2007 – 2013 herangezogen:

Tabelle 9: Umsätze und Bilanzgewinn more Production 2007 bis 2013

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013*
Umsatz in €	43.866	211.572	251.501	449.323	548.003	813.527	1.000.000
Bilanzgewinn in €	7.505	40.248	43.025	80.393	113.328	164.558	205.000
%	17,11	19,02	17,12	17,89	20,68	20,22	20,50

* Schätzung

Quelle: Eigene Darstellung nach KSV1870, Dataweb, Firmenkompass, erstellt am 28.06.2013.

Wie aus Tabelle 9 hervorgeht, hat der Veranstaltungsservice more Production seit seiner Gründung im Jahr 2007 sowohl den Umsatz als auch den Bilanzgewinn durchgehend gesteigert. Besonders deutlich ist der Anstieg vom Jahr 2007 auf 2008, in dem sich beide Kennzahlen annähernd vervierfacht haben. Abzuleiten ist daraus, dass sich more Production seit seiner Gründung auf dem österreichischen Markt mit ansteigender Tendenz immer stärker etablierte.

Vor diesem Hintergrund wird im nachfolgenden **Kapitel 6.2** näher auf den tatsächlichen Untersuchungsgegenstand: Die Webseite – www.moreproduction.net eingegangen.

6.2 DER UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND: DIE WEBSEITE - WWW.MOREPRODUCTION.NET

Gegenstand der Untersuchung ist die Webseite des Veranstaltungsservice more Production.¹⁵⁴

Atteslander unterteilt Dokumente in *systematische* und *akzidentale* Dokumente.¹⁵⁵

Die Webseite eines Dienstleiters stellt das Leistungsspektrum des Unternehmens subjektiv dar und ist den persönlichen akzidental Dokumenten zuzuordnen und als solches zu untersuchen.

Bei der wissenschaftlichen Untersuchung von persönlich akzidental Dokumenten sind zwei Problemkreise zu erwähnen. Zum einen stellt sich die Frage nach der Verzerrung und Verfälschung bei der Übertragung persönlicher Gedanken und Gefühle durch einen Informator oder eine Drittperson. Zum anderen wird die Frage nach der Generalisierbarkeit aufgrund persönlicher Dokumente aufgeworfen (Atteslander, Methoden der empirischen Sozialforschung, 1975, S. 66).

¹⁵⁴ Sie ist im Internet unter <http://www.moreproduction.net> abzurufen. Aufgrund der Wandelbarkeit von Webseiteninhalten scheint ein festgelegtes Datum, an dem alle Seiten zum Stichtag – 01.01.2015 – festgehalten werden, sinnvoll.¹⁵⁴ Diese Version der Webseite dient als Untersuchungsgegenstand. Die Dokumentation der deutschen Hauptseiten befindet sich im Anhang an vorliegenden Magisterarbeit, um dem Leser einen Überblick über die untersuchte Webseite zu ermöglichen. Eine vollständige Dokumentation der Webseite befindet sich auf der beiliegenden CD.

¹⁵⁵ Unter **systematischen** Dokumenten versteht er jene Unterlagen, „die entweder eindeutig wissenschaftlichen Charakter haben oder in Bezug auf die wissenschaftliche Zielsetzung nicht zufällig entstehen“ (Atteslander, Methoden der empirischen Sozialforschung, 1975, S. 72). Unter **akzidental** Dokumenten werden Dokumente zusammengefasst, die nicht in erster Linie zu Forschungszwecken erstellt werden. Sie entstehen im Sinne der Sozialwissenschaften *zufällig*. Eine weitere Unterteilung der akzidental Dokumenten erfolgt in persönliche und übrige akzidentale Dokumente. Unter **persönlichen Dokumenten** werden, auch wenn alle Dokumente im strengsten Sinne persönliche Elemente aufweisen, jene Dokumente zusammengefasst, deren Form und Inhalt wesentlich subjektiv bestimmt sind. Die **übrigen Dokumente** lassen sich weiter in Aufzeichnungen und Berichte differenzieren. Unter Aufzeichnungen werden aktuelle, unmittelbare Wiedergaben von Ereignissen verstanden (z.B. Protokolle). Berichte halten demgegenüber ein Ereignis nicht unmittelbar, sondern im Nachhinein fest (Atteslander, Methoden der empirischen Sozialforschung, 1975, S. 65-71).

Der erste Punkt ist in der vorliegenden Arbeit zu vernachlässigen, da eine Verzerrung bzw. Verfälschung der Information die Wirkungsweise der Aussage als solches nicht beeinträchtigt. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass die Inhalte der Webseite nach bestem Wissen und Gewissen veröffentlicht werden, auch wenn sich Unternehmen auf ihrer eigenen Webseite in einem positiven Licht darstellen.

Bei www.moreproduction.net handelt es sich um eine offene, im Internet frei zugängliche Branding bzw. Image-Site, welche im Jahr 2014 insgesamt 15.498 Mal von 9.426 verschiedenen Personen aufgerufen wurde.¹⁵⁶ Am häufigsten wurden dabei *Kontakte* (894 Zugriffe), *Projekte* (777 Zugriffe) und *Leistungen* (670 Zugriffe) besucht. Die beliebteste Unterseite ist *Leistungen/Lichtwelten* (241 Zugriffe) und *Leistungen/Klangwelten* (235 Zugriffe). Durchschnittlich hat jeder Besucher 150 Sekunden auf der Webseite verbracht. Die meisten Besuche (91,2%) lagen dabei zwischen 0 und 30 Sekunden. Lediglich 2% der Besucher blieben zwischen 31 Sekunden und 2 Minuten auf der Webseite. Die verbleibenden 6,8% sind länger auf der Webseite geblieben (moreproduction.net/awstats).

Design und Inhalt wurden unter Berücksichtigung der Corporate Identity im Jahr 2011 mit dem Open Source Programm *Wordpress* professionell erstellt. Die Inhalte sind auf Deutsch und Englisch abrufbar. Die Webseite besteht zum derzeitigen Zeitpunkt (06.11.2014) aus folgenden Inhalten:

- Auf der Startseite (**Home**) wechseln in einer mit Flash programmierten Animation Bilder von durchgeführten Veranstaltungen ab. Im unteren Bereich befinden sich drei Teaser, die auf neue Projekte verlinken.
- Unter **Leistungen** findet sich eine ebenfalls mit Flash programmierte, anklickbare Grafik sowie Texte, die über das Leistungsportfolio informieren.
- Eine Auswahl an durchgeführten Veranstaltungen von 2009 bis heute befindet sich unter **Projekte**.
- Außerdem gibt es ein Formular, um sich beim **Newsletter** anzumelden.
- **Kontakt** beinhaltet Namen, Positionen, Emailadressen und Telefonnummern der Mitarbeiter.
- **Impressum und allgemeine Geschäftsbedingungen** sind als weitere Möglichkeit in die Seite integriert.

¹⁵⁶ Siehe dazu auch Grundstruktur und Aufbau einer Unternehmenswebseite, Kapitel 2.4.

Im Vergleich zu dem empfohlenen Aufbau einer Unternehmenswebseite fehlt dabei die *Über uns* Seite. Ansonsten entspricht sie dem klassischen Aufbau.

Die hauptsächlich verwendeten Farben der Webseite sind, nach der Menge der Verwendung sortiert, mittlere sowie dunkle Grautöne, orange, weiß und schwarz. Die Hintergründe der diversen Seiten sind immer in einem dunklen Grau gehalten. Akzente werden auf der Webseite an das Logo angelehnt in orange gesetzt. Von diesen Akzenten abgesehen ist die Schriftfarbe weiß. Der obere Bildschirmrand wird jeweils durch einen schwarzen Balken, in dem sich auch die Navigation befindet, abgeschlossen.

Die Formsprache der Webseite baut in erster Linie auf diverse Variationen des kreisförmigen Logos auf. Die Schrift ist durchgehend linksbündig ausgerichtet.

Im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit wird auf eine nähere Betrachtung der farbpsychologischen Bedeutung an dieser Stelle verzichtet, da aufgrund der stark variierenden Wirkungspotentiale von Farben je nach Umfeld oder Zusammenhang nur schwache Tendenzen ermittelt werden können.¹⁵⁷

Für den Geschäftsführer stand es von Beginn an außer Frage, dass die Notwendigkeit einer eigenen Unternehmenswebseite besteht. Die Begründung ist darin zu suchen, dass sich der Unternehmensgegenstand um Technik, Bilder und Grafik dreht und somit auch eine Webseite die Firma repräsentieren soll. Über eine persönliche Empfehlung ist er zu dem Grafiker, der das Layout der Webseite gestaltete, gekommen. Die Texte wurden von einer professionellen PR-Texterin verfasst.

Hauptaufgabe war eine hochwertige Umsetzung der Webseite als Teil der Corporate Identity, wobei die Webseite als Teil eines gesamten Markenauftrittes gewertet wird. Aus praktischer Sicht des Geschäftsführers soll die Webseite Interessierten zur Orientierung über das Leistungsangebot dienen, über aktuelle und vergangene Projekte des

¹⁵⁷ Eine detaillierte Betrachtung der Farbsymbolik findet sich zum Beispiel bei Heller (2002). Zur Wirkung der Form lassen sich z.B. bei Hildebrand (2013) finden.

Unternehmens informieren und Kontaktmöglichkeiten für Kunden und potentielle Kunden bieten.

Der Geschäftsführer sieht die Webseite als Statement seines Unternehmens und verbindet mit der Webseite einen Qualitätsanspruch, den er seinen Kunden gegenüber vertreten möchte.

Nach der ausführlichen Darstellung der Unternehmenssituation widmet sich **Kapitel 7** der Anlage und Methode der empirischen Untersuchung.



7 ANLAGE UND METHODE DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG

The most surprising thing is that not only do we not know what we know, but that we do not know that we do not know.

Claire Petitmengin, 2006.

Um die Glaubwürdigkeit einer Webseite zu beurteilen, bedarf es der Erfassung von eben diesen typischerweise unbewussten Prozessen. Die Untersuchung der subjektiven Erfahrungen der Testnutzer hat die Wahl der wissenschaftlichen Methodik stark beeinflusst.¹⁵⁸

Zur Darstellung und Analyse des Forschungsgegenstandes wird die mündliche Befragung herangezogen. Durch fokussierte Interviews werden die Aspekte der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit einer Webseite untersucht, die einer quantifiziert ausgerichteten Untersuchung verschlossen bleiben.

Dieses Kapitel widmet sich den Begründungen für der Methodenwahl (**Kapitel 7.1**), der Konzeption der Untersuchung (**Kapitel 7.2**), der Auswahl des Samples sowie der Erhebungssituation (**Kapitel 7.3**), der Durchführung (**Kapitel 7.4**) und der Auswertungsmethode (**Kapitel 7.5**).

¹⁵⁸ Der Besuch einer Webseite gehört heutzutage zum Alltag eines Großteils der österreichischen Bevölkerung. Ein wesentlicher Teil der subjektiven Erfahrung überschreitet jedoch nie die Bewusstseinsschwelle der Benutzer. Die einzelnen Prozessabläufe beim Besuch einer Webseite sind also unbewusst. Wann ein Nutzer welchen Teil einer Webseite ansieht, wo beim Besuch einer Webseite Probleme auftauchen und was er dabei denkt, sind daher schwierig wissenschaftlich zu untersuchen.

7.1 METHODENWAHL

Ausufernde Interpretation und *immense Zeitbudgets* werden in der Literatur als grundsätzliche Vorurteile gegenüber qualitativer Verfahren geäußert.

So stellt sich gleich zu Beginn die Frage, ob eine qualitative Vorgehensweise bei einer Untersuchung zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit einer Webseite sinnvoll ist.

Maßgeblich für den zweckmäßigen Einsatz qualitativer Methoden sind der konkrete Kontext und die jeweilige Situation der Untersuchung. Als Anhaltspunkt dient die Überlegung, ob eine stärker fallorientierte Sichtweise dem Zweck der Evaluation dienlich ist (Kuckartz, Dresing, Rädiker, & Stefer, 2008, S. 74).¹⁵⁹

Mit Bezug auf den konstruktivistischen Ansatz der vorliegenden Magisterarbeit sind qualitative Verfahren vorteilhaft. Der interpretative Zugang berücksichtigt die Annahme, dass das Handeln der Menschen selbst erschaffbar und veränderbar ist. Die Existenz einer regelhaften Welt, wie sie in quantitativen Verfahren vorausgesetzt wird, wird verneint. Vielmehr ist der Grundgedanke, dass Menschen interagieren, um Strukturen zu schaffen. Dazu ist das Handeln des Gegenübers zu interpretieren, wodurch die Bedeutung der Situation jeweils auf den Rückgriff auf bereits vorhandenes Wissen geschieht. Die soziale Wirklichkeit ist ein Resultat von gemeinsamen, in sozialer Interaktion hergestellten, Bedeutungen und Zusammenhängen (Fischer & Pfaff-Rüdiger, 2010, S. 169).

Um an die Kritikpunkte der von Fogg durchgeführten Studien anknüpfen zu können, empfiehlt sich auf dem Vorgegangenen aufbauend eine qualitative Vorgehensweise, um ein besseres Verständnis des Untersuchungsgegenstandes zu ermöglichen. Das Ziel

¹⁵⁹ Die qualitative Forschung betont in ihren Grundsätzen den subjektiven Sinn des Handelns und ermöglicht individuelles Eingehen auf die Befragten. Der Alltag und die Lebenswelt der Menschen sind in die Untersuchung einzubeziehen, um den subjektiven Sinn verstehend nachvollziehen zu können (Fischer & Pfaff-Rüdiger, 2010, S. 268). Qualitativ bezieht sich, in einem programmatischen Sinn, darauf soziale Phänomene nicht um jeden Preis in zählbaren Formen abzubilden und sie auf quantitative Merkmale zu reduzieren. In ihrer Eigenart werden mittels qualitativer Forschung Eigenarten, Vielschichtigkeit, Widersprüchlichkeit und Dynamik bewahrt und zur Geltung gebracht. Datenanreicherung und Datengewinn stehen demnach im Vordergrund (Bergmann, 2006, S. 17).

ist es, im Sinne einer Bewertung über standardisiert erhobene Mittelwerte hinauszugehen (Kuckartz, Dresing, Rädiker, & Stefer, 2008, S. 12).¹⁶⁰

An qualitativen Interviews wird kritisiert, dass die verbal gewonnenen Daten immer eine Interpretation der Befragten darstellt und so nur indirekt bestimmte Wirklichkeiten spiegeln (Aufenanger, 2006, S. 98). Die Eindämmung der beschriebenen Schwierigkeiten, die sich aus der Frage nach den unbewussten kognitiven Prozessen ergeben, gehört zu den Aufgaben des Interviewenden.¹⁶¹

In der qualitativen Forschung ist das Interview das meistgenutzte Erhebungsverfahren. Der Begriff des Interviews beinhaltet an sich sowohl mündliche als auch schriftliche Erhebungsverfahren, wobei sich in der qualitativen Sozialforschung meistens auf mündliche Befragungsformen beschränkt wird (Aufenanger, 2006, S. 97).

Um ohne den Einsatz aufwendiger Messinstrumente Informationen über die kognitiven Abläufe der Interviewees zu erhalten, bieten sich *Retrospektion, Introspektion, Fragen und Auffordern* sowie *Dialog und Beobachtung* als verbale Berichte mit unterschiedlichen Stärken und Schwächen an.¹⁶²

¹⁶⁰ Während es in quantitative Verfahren von einer gegenstandserklärenden Untersuchungshypothese darauf ankommt, Untersuchungsvariablen sowie deren Operationalisierung exakt zu bestimmen, wird in der qualitativen Forschung nach dem Prinzip der Offenheit verfahren. Es kommt drauf an, sich vom Untersuchungsfeld überraschen zu lassen. Ein wenig konkreter Erhebungsplan sowie das Fehlen von Voran-Hypothesen ermöglichen bei einem Gegenstand ohne ausreichende, erklärende Theorien zu erforschen (Brüsemeister, 2008, S. 47). Ferner sind qualitative Verfahren im Vergleich zu quantitativen Verfahren handlungsorientierter. Dies resultiert daraus, dass quantitative Verfahren weniger Handlungsempfehlungen ermöglichen als Beschreibungen und Bewertungen (Kuckartz, Dresing, Rädiker, & Stefer, 2008, S. 67)

¹⁶¹ Dies geschieht zu einem großen Teil durch die Wahl einer passenden Methode. In Abhängigkeit von der Fragestellung sind sowohl *unstrukturierte*, als auch *teils strukturierte* Methoden denkbar.

¹⁶² Eine detaillierte Beschreibung von *Retrospektion, Introspektion, Fragen und Auffordern* sowie *Dialog und Beobachtung* findet sich z.B. bei (Van Someren, Barnard, & Sandberg, 1994, S. 20-24). Ein weiteres diesbezügliches Konzept ist die Unterscheidung zwischen *weichen*, *harten* und *neutralen* Interviews (Atteslander, 2010, S. 137).

Im Anbetracht der Schwierigkeiten im Zusammenhang mit der Erhebung kognitiver Prozesse ist die Methode des Fragen und Aufforderns sinnvoll.¹⁶³

Dabei ist hervorzuheben, dass der direkte Einfluss des Interviewers auf den Gesprächsverlauf im Sinne eines Verzerrungsfaktors unumgänglich ist. Andererseits ist er auch in der Lage Regel- und Kontrollfunktionen zu übernehmen.

Da im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit die von Fogg et al. entwickelten Kriterien überprüft werden, ist auf die Methode des fokussierten Interviews zurückzugreifen.¹⁶⁴ Ziel des fokussierten Interviews ist es, dass der Befragte in einer spezifischen, konkreten Feldsituation etwas erlebt. Der Interviewer vermittelt dabei die verbal reproduzierten Reaktionen des Betroffenen (Lamnek, 2010 S. 383).

Ziel ist es neue wissenschaftliche Ideen aus der Kombination von altem Wissen und neuer Erfahrung zu generieren, wobei zu beachten ist, dass neue Erfahrungen nur bis zu einem gewissen Grade originell sind, da sie stets Elemente bisheriger Wissensstände beinhalten (Kelle & Kluge, 2010, S. 26).

¹⁶³ Auch wenn der gedankliche Ablauf der Interviewees dadurch gestört wird, kann der Interviewee durch gezielte Fragestellungen dabei unterstützt werden, ihre Aufmerksamkeit zu stabilisieren. Ebenso kann das Verlieren in dem Objekt als solches eingedämmt und auf den Prozess gelenkt werden. Die dritte Schwierigkeit bzgl. der Verwechslung zwischen Erfahrung und Repräsentation kann in der vorliegenden Magisterarbeit zwar nicht gänzlich ausgeschlossen, jedoch durch gezieltes methodisches Nachfragen minimiert werden. Auch die Schwierigkeiten bzgl. der Art und dem Präzisionsgrad der unterschiedlichen Dimensionen kann somit neben dem einleitenden Vorgespräch immer wieder aktualisiert werden. Die Schwierigkeit, dass ein Echtzeitzugang zu der Erfahrung des Interviewees nicht möglich ist, kann ebenfalls nicht gänzlich umgangen werden. Durch direktes Nachfragen und artikulieren der einzelnen Punkte wird die Zeitspanne zwischen der Erfahrung und der Verbalisierung möglichst kurz gehalten. Der Fakt, dass nicht immer die richtigen Vokabeln zur Artikulation der Wahrnehmung des kognitiven Prozesses zur Verfügung stehen, kann von keiner verbalen Methodik gänzlich ausgeblendet werden. Auch hier gilt, dass durch direktes Nachfragen die Chance erhöht wird, dass der Interviewee seine Wahrnehmung bestmöglich beschreibt.

¹⁶⁴ Das fokussierte Interview unterscheidet sich z.B. vom problemzentrierten oder narrativen Interview dadurch, dass es die quantitative Forschungslogik mit qualitativen und interpretativen Orientierungen verbindet. Dabei steht nicht nur die Genese von einer Hypothese oder Theorie, sondern auch der Versuch, bestehende Hypothesen zu überprüfen, im Vordergrund. Reagieren die Befragten anders auf die Situation, sind die Hypothesen zu verwerfen, zu modifizieren oder andere müssen erst aufgestellt werden (Lamnek, 2010, S. 338).

Durch die Wahl einer geeigneten Fragetechnik gilt es, die Schwierigkeiten bzgl. der wissenschaftlichen Erforschbarkeit kognitiver Prozesse zu überwinden. Die Methode soll dem Interviewten seine subjektive Erfahrung bewusst machen und ihm dabei helfen, diese zu beschreiben. Dazu ist die Anwendung einer gezielten Interviewtechnik unumgänglich. Auf diese wird daher im nachfolgenden **Kapitel 7.2** näher eingegangen.

7.2 KONZEPTION

Aus der theoretischen und praktischen Kenntnis der Untersuchungssituation wird ein Leitfaden formuliert und angewandt. Um die Prädeterminanten durch den Interviewenden auszuschalten und um sehr spezifische Profunde Aussagen zu erhalten, kann dieser jedoch häufig verlassen werden (Lamnek, 2010, S.339).

Um die Anforderungen der Untersuchung zu bewerkstelligen, gewinnt die angewandte Fragetechnik eine übergeordnete Bedeutung.

Die **Zweite Person-Methode** wird den Ansprüchen gerecht. Sie wurde entwickelt, um durch gezielte Fragestellungen subjektiv Wahrgenommenes mit großer Präzision beschreibbar zu machen.

Mit Hilfe der Zweite Person-Methode werden zunächst Daten aus der Sicht des Subjekts – der ersten Person (ich...) – gesammelt. Ihren Namen hat die Methode allerdings von der zweiten Person erhalten, welche die Daten sammelt (Petitmengin, Springer Science + Business Media, 2006, S. 229f).

Im Rahmen dieser Methode werden zuerst der Kontext und die Bedingungen des Interviews beschrieben. So wird dem Interviewee geholfen, seine Aufmerksamkeit auf die relevante Erfahrung zu fokussieren. Jedoch ist die klare Beschreibung des Kontextes nicht ausreichend, um den Interviewee davor zu bewahren, von der Beschreibung seiner Erfahrung in Kommentaren, Einschätzungen oder Wertungen abzuschweifen (Petitmengin, Springer Science + Business Media, 2006, S. 239).

Um es einer Person zu ermöglichen, die eigene subjektive Erfahrung zu beschreiben, sind nach der Zweite-Person Methode von Seiten des Interviewers sechs Regeln zu beachten:¹⁶⁵

- Die Aufmerksamkeit muss stabilisiert und
- vom „was“ zum „wie“ gelenkt werden.

¹⁶⁵ Eine ausführliche Beschreibung der Zweite-Person-Methode findet sich bei (Petitmengin, 2006, S. 239-255).

- Außerdem gilt es, von einer allgemeinen Darstellung zu einer einzigartigen Erfahrung zu wechseln und
- das Thema aus der einzigartigen Erfahrung abzuleiten,
- die erlebte Erfahrung ist retrospektiv zugänglich zu machen und
- die Aufmerksamkeit auf die verschiedenen Ebenen der Erfahrung zu lenken

Da bislang keine Studien mit analogen Befragungen vorliegen, scheint es ratsam, den Rahmen möglichst weit zu gewähren, um Raum für verschiedene Antworten zu schaffen.¹⁶⁶

Da die Auswertung der Interviews dem Generieren von Hypothesen dient, ist es notwendig ein möglichst großes Spektrum der Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit im Bezug auf die exemplarisch gewählte Unternehmenswebseite abzufragen. Der Leitfaden weist eine halbstandardisierte Frageform auf, der sich auf eine Reihe von Hauptfragen stützt, welche wiederum je nach Situation zu ergänzen sind.¹⁶⁷

Insbesondere im Hinblick auf die Aspekte der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit mit Bezug auf das Unternehmen selbst im Vergleich zur Darstellung auf der Webseite wurde der Leitfragebogen für Interviewees, die noch keine Dienstleistung von more Production in Anspruch genommen haben, adaptiert.

- **Persönliches:** Berufsbild, Alter, Schulabschluss, Zugehörigkeit.
- **Internetgebrauch:** Häufigkeit und Regelmäßigkeit der Internetnutzung, verwendetes Medium, Zweck der Internetverwendung, Internetwerbung.
- **Webseite:** Vergangene Erfahrungen mit der Webseite, Ersteindruck, Design, Tonalität, Funktionalität, Informationsdesign, Informationsstruktur, Informationsfokus, Nützlichkeit der Informationen, Richtigkeit der Informationen, Beeinflussung durch Informationen, Klarheit der Informationen, Lesbarkeit, Kundenservice, Verbesserungsvorschläge, Usability der Webseite.
- **Unternehmen:** Verhältnis zu more Production, Unternehmensmotive, Eindruck aufgrund der Webseite, Identität von more Production (Eindruck anhand vorheriger Erfahrungen mit more Production).

Darauf aufbauend gilt es im **Kapitel 7.3** die Auswahl der Interviewees und der Erhebungssituation näher zu definieren.

¹⁶⁶ Zur Abwägung zwischen offenen und geschlossenen Fragen, insbesondere im Hinblick auf die spätere Auswertung siehe z.B. Lamnek, 2010, S. 239f.

¹⁶⁷ Die systematische Konzeption des Leitfadens orientiert sich an Vomberg, S. 194 - 197.

7.3 SAMPLE UND ERHEBUNGSSITUATION

In der qualitativen Forschung steht man bei der Auswahl von Fällen vor einem analogen Problem wie in der quantitativen Forschung. Es geht darum sicherzustellen, dass für die Untersuchungsfragestellung und das Untersuchungsfeld relevante Fälle einbezogen werden. Ziel ist in beiden Fällen die Vermeidung von Verzerrung bzw. der Einbezug von allen relevanten Fällen (Kelle & Kluge, 2010, S. 42).

Aus statistischer Sicht stellt die Vollerhebung (Zensus), bei der jedes Element der Grundgesamtheit auf die interessanten Merkmale hin untersucht wird, den Idealfall dar. Verschiedene wirtschaftliche, zeitliche und technische Nachteile bedingen, dass die Daten in der Praxis jedoch meist in Form einer Teil- oder Stichprobenerhebung erhoben werden.

Eine intensive interpretative Analyse des Datenmaterials lässt sich jedoch fast immer nur mit kleinen Stichproben realisieren (Kelle & Kluge, 2010, S. 42).

Die Auswahl der Untersuchungspersonen steht grundsätzlich in einem engen Zusammenhang zu Repräsentativität und Generalisierbarkeit, da durch die Wahl der Interviewees die Methode die erkenntnistheoretische Zielsetzung zu realisieren ist.¹⁶⁸

In qualitativen Interviews beruht die Auswahl der zu Befragenden nicht auf stichprobentheoretischen Überlegungen im wahrscheinlichkeitstheoretischen Sinne, wodurch keine generalisierbaren Aussagen gemäß dem normativen Paradigma möglich sind. Sehr wohl sind jedoch Generalisierungen im Sinne von Existenzaussagen (*Es gibt...*), die Entwicklung von Hypothesen sowie die Konstruierung von Typen möglich. Die Angabe von Verteilungen und Häufigkeiten ist jedoch der quantitativ-repräsentativen Forschung vorbehalten. Die Frage nach der Stichprobengewinnen und -ziehung, wie die Repräsentativität, sind in qualitativen Verfahren also nicht entscheidend. Diese reihen stattdessen die Bestimmung von Typisierungen bzw. Typologien vor.

¹⁶⁸ Zu Kriterien für die Auswahl eines Samples siehe z.B. (Lamnek, 2005, S. 187-193; Atteslander, 2010, S. 273).

Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit wird – anhand eines qualitativen Stichprobenplanes im Sinne eines selektiven Samplings (*selective sampling*) – eine kriteriengesteuerte Fallauswahl getroffen wird (Kelle & Kluge, 2010, S. 50).

Die Auswahl der Interviewees erfolgt auf der Basis des theoretischen Vorverständnisses. Um davon abweichende Fälle ebenfalls in die Untersuchung zu integrieren, werden zusätzlich die Einschätzung des Geschäftsführer des exemplarisch gewählten Unternehmens sowie des Grafikers, der das Layout der Webseite gestaltet hat – im Sinne eines informellen Kontaktes – einbezogen. So wird sichergestellt, dass die Auswahl weitreichend sowie umfassend erfolgt und alle relevanten typischen Handlungs- und Deutungsmuster erfasst werden. Um die Offenheit der Situation sowie die Indexialität der Erzählungen und Berichte zu gewährleisten, werden keine Personen, die in einem persönlichen Verhältnis zur Interviewerin stehen, ausgewählt (Lamnek, 2010, S. 351f).

Als relevante Merkmale konnten das Berufsbild, der Wohnort, der Umgang mit dem Internet sowie das Verhältnis zum exemplarisch gewählten Unternehmen festgelegt werden.

Alle Interviewees arbeiten selbstständig oder angestellt im **Veranstaltungsbereich**, wohnen im Großraum **Wien**, verfügen über **sehr gute Kenntnisse im Umgang mit dem Internet** und nutzen dieses täglich für berufliche und private Zwecke hauptsächlich für Rechercheaufgaben. Beruflich steht dabei die Arbeit am klassischen PC im Vordergrund, während im privaten Bereich die mobile Nutzung am Smartphone, Laptop oder Tablet überwiegt.¹⁶⁹

Da physiologisch gleiche Sinne in dieser homogenen Gruppe eine zumindest ähnliche Wahrnehmung der Dinge begründen, ist eine über das einzelne Individuum hinausgehende Interpretation möglich.¹⁷⁰

¹⁶⁹ Vergleiche dazu Nutzung und Nutzungsmotive im Kapitel 2.2.

¹⁷⁰ Siehe dazu auch Konstruierte Glaubwürdigkeit im Kapitel 3.1.

Neben der Bestimmung des Theoretical Samplings spielt auch die Anzahl der zu Befragenden bei der Planung von empirischen Untersuchungen eine erhebliche Rolle. Diese wird in den meisten Forschungsprojekten von zeitlichen, personellen und finanziellen Ressourcen mitbestimmt. Mit Bezug auf qualitative Interviews werden in der Literatur als Orientierung ab fünf Durchführungen empfohlen (Lamnek, 2010, S. 351). Für die Untersuchung der vorliegenden Magisterarbeit werden, um alle typischen Fälle abzubilden insgesamt sieben Interviews durchgeführt.

Dabei werden in Anlehnung an die Kundenansprache im Verhältnis zur Kundenloyalität (siehe auch Abbildung 15) insgesamt sieben Interviews geführt. Die Unterteilung erfolgt dabei nach den Ansprache-Konzepten in 5 Gruppen:

1. VIP – Interview A
2. Stammkunden, Mehrfachkunden – Interview B und C
3. Gelegentliche Kunden und Einmal-Käufer – Interview D und E
4. Interessenten – Interview F
5. potentielle Interessenten – G

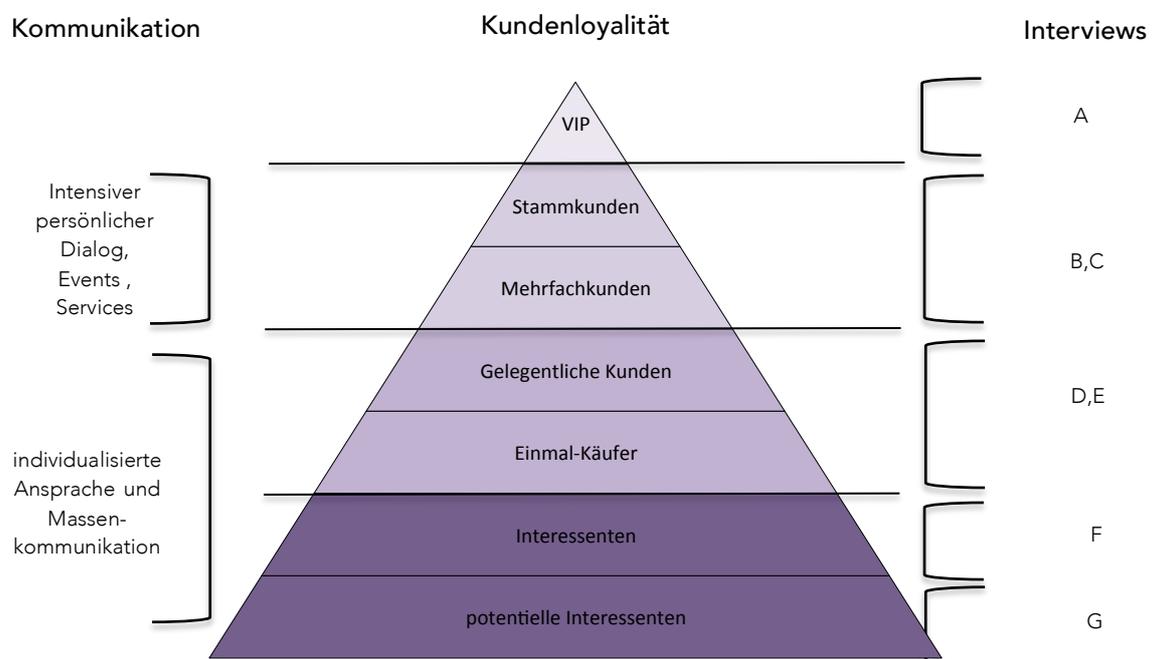


Abbildung 15: Einteilung der Interviews in Abhängigkeit der Kundenloyalität

Quelle: Eigene Darstellung nach Sawetz, 2007, S.130.

Im Rahmen von qualitativen Interviews legen die zu Befragenden immer einen Teil ihrer Persönlichkeit offen. Die Interviews werden außerdem mit Hilfe eines Tonbandgerätes aufgezeichnet, weswegen der einzelne einen identifizierbaren Einzelfall darstellt. Aufgrund dieser relativ intimen Befragungssituation ist es notwendig, den Datenschutz der Interviewpartner zu gewährleisten sowie Vertraulichkeit und Anonymität zu gewährleisten. Daher werden weder die interviewten Personen noch ihr Arbeitgeber namentlich genannt (Lamnek, 2010, S. 352).

Von 2007 bis 2015 hat more Production in Summe an 104 unterschiedliche Kunden Rechnungen ausgestellt. Da das Unternehmen hauptsächlich im B2B-Bereich tätig ist, werden Rechnungen an die jeweiligen Unternehmen adressiert. In diesen Fällen werden die direkten Ansprechpersonen als Bezugspunkt gewählt. Die vernachlässigbare Anzahl von zwei Privatkunden findet im Verlauf des Untersuchungsdesigns keine weitere Beachtung.

7.4 DURCHFÜHRUNG

Die Gespräche mit dem Geschäftsführer des exemplarisch gewählten Unternehmens sowie dem mit der Umsetzung der Webseite betrauten Grafiker wurden parallel zu den restlichen Interviews durchgeführt.

Um die Durchführbarkeit anhand des Leitfadens zu evaluieren, wurde am 01.12.2014 anhand der zwei Fragebögen jeder Gruppe ein Pretest durchgeführt. Die daraus resultierende Anpassung der Fragen ist in der zugehörigen Datei (MAG_SB_Leitfaden.pdf) auf der beiliegenden CD violett markiert.

Die Kontaktaufnahmen zu den Kunden wurden aufgrund der Theorie und der persönlichen Einschätzung von P. Cejnek zusammengestellt.

Durch eine telefonische Kontaktaufnahme wurde im Vergleich zu einer schriftlichen die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass die ausgewählten Personen einem Termin für das Interview zustimmen. Die Interviewpartner wurden in einem ersten telefonischen Gespräch mit der Intention der Interviews vertraut gemacht und um einen Termin gebeten.

Um die Zustimmung zu einem Interviewtermin weiterhin zu erhöhen, wurde die Wahl des Termins und des Ortes den Interviewees überlassen.¹⁷¹ Alle kontaktierten Personen stimmten einem Interview zu.

Insgesamt wurden sieben Einzelinterviews im Großraum Wien durchgeführt. Alle Interviewpartner stimmten mündlich einer Tonbandaufzeichnung und der Verwendung ihrer Aussagen im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit zu. Die durchschnittliche Dauer der Interviews liegt bei etwa 45 Minuten, wobei die Interviews zwischen 33:37 und 52:59 Minuten variierten.

¹⁷¹ Während der Interviews wurde die Webseite beiden Gruppen auf dem Laptop der Interviewerin gezeigt, um eine Verzerrung aufgrund z.B. unterschiedlicher Bildschirmgrößen, Bildschirmhelligkeiten etc. zu vermeiden.

7.5 AUSWERTUNG

Um die Auswertung der Interviews vorzunehmen werden die sieben auf Tonband aufgezeichneten Interviews mit Hilfe der Software F5 vollständig transkribiert.¹⁷²

Das Ziel einer qualitativen Kodierung ist es nicht standardisierbare Daten für eine statistische Analyse zu produzieren, sondern es sollen alle relevanten Fundstellen zu einem bestimmten Sachverhalt zusammengetragen werden. Die Analyse des Datenmaterials erfolgt insofern auch nicht durch eine rein quantitative Auswertung der Kodes, sondern durch eine synoptische, interpretative Analyse der Rohdaten und verkodeten Texte.

Die Gemeinsamkeit von qualitativen Kodierverfahren besteht darin, dass (Kelle & Kluge, 2010, S. 58f):

- Textpassagen durch die Zuordnung bestimmter Kategorien kodiert werden,
- Textpassagen, die bestimmte Kategorien haben synoptisch vergleichen und analysiert werden
- und dass auf der Grundlage des Vergleichs angestrebt wird Strukturen und Muster im Datenmaterial zu identifizieren, die unter Umständen auch zur Bildung von neuer Kategorien bzw. Subkategorien führen können.

Dabei erfolgt eine subsumptive Kodierung anhand eines vorbereiteten Kategorien- bzw. Kodierschemas (Kelle & Kluge, 2010, S. 61), weswegen eine strukturierte Inhaltsanalyse angewendet wird.¹⁷³ Grundsätzlich werden die Strukturierungsdimensionen aus der Fragestellung abgeleitet, theoretisch begründet und durch die Definition der Kategorien, Ankerbeispiele sowie Kodierregeln festgehalten (Mayring, 2007, S. 82f).

¹⁷² F5 bietet eine übersichtliche, intuitive Benutzeroberfläche sowie eine einfache Navigation. Außerdem erlaubt es F5 anklickbare Zeitmarken zu erstellen, die das Wiederauffinden von einzelnen Sequenzen in der Audiodatei erheblich erleichtern. Eine ausführliche Beschreibung findet sich im Handbuch F5-Transkriptionssoftware (Dresing & Pehl, 2014, Vorwort).

¹⁷³ Im Vergleich dazu erweitert die explikative Datenanalyse den Datenbestand und trägt somit zur Unübersichtlichkeit für den Forscher bei. Der wissenschaftlich produzierte Informationsüberschuss kann sich zu einem Praktikabilitätsproblem auswachsen, wenn intersubjektive Nachprüfbarkeit zwar grundsätzlich gegeben, aber praktisch ausgeschlossen ist (Lamnek, 2010, S. 240).

Grundsätzlich entspricht die Auswertung dabei der inhaltlichen Strukturierung nach Mayring (2007, S. 89). Die Analyseschritte 8., 9. und 10. werden in der Analysesoftware F5 durchgeführt. Besonders aussagekräftige wörtliche Zitate aus dem Transkript werden zu der Interpretation ergänzt, um einen unverfälschten Blick auf die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit der Nutzer zu ermöglichen.

Für die Auswertung der Forschungsfragen F1 und F3 werden zusätzlich folgende Kategorien des Fogg'schen Kriterienkataloges thematisch wie folgt in Überkategorien zusammengefasst:

Informationen:

- Informationsdesign- und Struktur,
- Informationsschwerpunkte,
- Nützlichkeit der Information,
- Richtigkeit der Information und
- Informationsverzerrung.

Unternehmen:

- Unternehmensverbindungen,
- Wiedererkennung & Reputation,
- Unternehmensmotive,
- Identität des Betreibers,
- Kundenservice und
- vergangene Erfahrungen.

Webseite:

- Lesbarkeit,
- Design,
- Schreibstil und
- Funktionalität.

Um eine weitergehende Interpretation der Daten zu ermöglichen, werden alle Kategorien zusätzlich nach eher positiven, neutralen bzw. eher negativen Aussagen unterteilt.



8 ERGEBNISSE

Die Frage nach den Wirkungen der Massenmedien gleicht einem Fass ohne Boden.

Roland Burkart, 2002.

Um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit den Kontext- und Designfaktoren des Fogg'schen Kriterienkataloges zu ermöglichen, erfolgt die Beurteilung der Glaubwürdigkeit in den Interviews aus der Nutzerperspektive. Alle Ergebnisse beziehen sich außerdem auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung während und unmittelbar nach dem Kontakt mit der Webseite. Die Veränderung der Beurteilung im Zeitverlauf findet im Untersuchungsdesign der vorliegenden Magisterarbeit keine Berücksichtigung.¹⁷⁴ Außerdem wird keine dezidierte Unterteilung zwischen *Vermuteter Glaubwürdigkeit*, *Glaubwürdigkeit aufgrund von Reputation*, *Oberflächenglaubwürdigkeit* und *erfahrener bzw. erworbener Glaubwürdigkeit* vorgenommen.¹⁷⁵ Vielmehr werden im Sinne der Wirkungsforschung die Vorgänge im Inneren des Menschen zwischen der Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit der Webseite und dem davon beeinflussten Kommentaren in den Mittelpunkt gestellt. Im Hinblick auf die Wirkungsbereiche bezieht sich die Untersuchung auf die Meinungen bzw. Einstellungen sowie den emotionalen Bereich der Nutzer. Dabei wird auf der Basis der Stimulus-Verarbeitungsprozess-Rezipient-Logik nicht von einem quasi fixierten Wirkungspotential ausgegangen, sondern von einer situationsbedingten Wirkung. Glaubwürdigkeit wird in diesem Sinne als vom Rezipienten dem Kommunikator zugeschriebene relevante Eigenschaft, die ein und demselben Objekt durch diverse Dimensionen zugeschrieben werden, um trotz des empfundenen und tatsächlichen Risikos des Rezipienten eine Handlung zu ermöglichen.¹⁷⁶

¹⁷⁴ Siehe auch Kapitel 3.4.

¹⁷⁵ Siehe auch Kapitel 3.5.

¹⁷⁶ Siehe dazu auch Kapitel 1.1.

Alle Ergebnisse beziehen sich auf die postkommunikative, kurzfristige Untersuchung durch die Betrachtung der Aussagen in den Bereichen Gewichtung und Beurteilung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit.

F1: Welche allgemeinen Erwartungen haben die Nutzer gegenüber einer Webseite?

Der einzelne Internetnutzer setzt sich mit einer Vielzahl von teils unübersichtlichen, jedoch schnell abrufbaren und erreichbaren Inhalten im Internet auseinander. Dabei ist nach dem konstruktivistischen Gedanken davon auszugehen, dass die Wahrnehmung einer Webseite dabei von der jeweiligen Erwartung und ihrer vorgängigen Interpretation abhängt.¹⁷⁷

Die Frage nach den allgemeinen Erwartungen der Nutzer an eine Webseite stellt dabei den Hintergrund für die Bewertung der exemplarisch gewählten Webseite – www.moreproduction.net – dar.

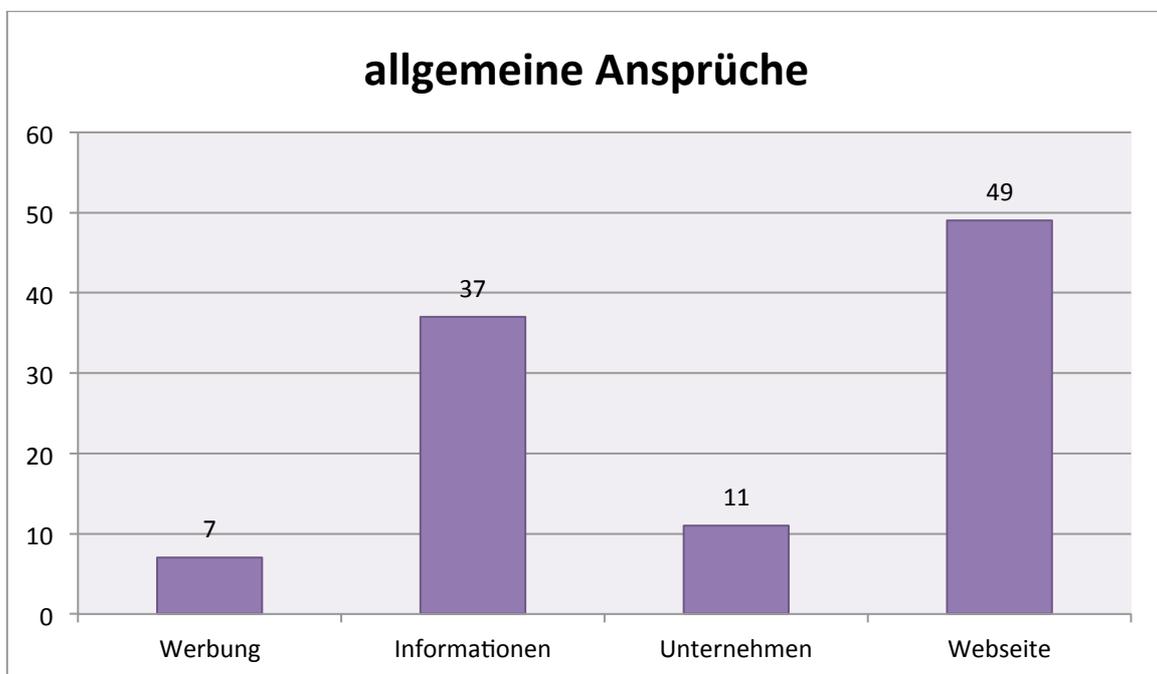


Abbildung 16: Allgemeine Ansprüche an eine Webseite

Quelle: Eigene Darstellung.

Insgesamt wurden in den durchgeführten Interviews 102 Kommentare zu den allgemeinen Erwartungen und Ansprüchen an eine Webseite kodiert. Der Großteil der Codes bezieht sich auf Ansprüche mit Bezug auf die Gestaltung der *Webseite* im Allgemeinen. So beinhalten 32 Codes Aussagen bzgl. des *Designs*, 12 der *Funktionalität* und 12 des

¹⁷⁷ Siehe dazu auch Konstruierte Glaubwürdigkeit im Kapitel 3.1.

Schreibstils der Webseite. An zweiter Stelle folgen Ansprüche die sich auf die angebotenen *Informationen* beziehen. 15 Aussagen beinhalten dabei die *Schwerpunkte*, 14 die *Übersichtlichkeit*, 6 jeweils das *Informationsdesign* und die *-struktur* und eine die *Richtigkeit der Information*. Die angebotene Information steht demnach in der Relevanz knapp unter der grafischen Aufbereitung des Layouts. Das Unternehmen und die Werbung sind dabei mit Bezug auf die allgemeinen Erwartungen der Nutzer an die Webseite als weitaus weniger relevant zu bezeichnen. Anforderungen an die *Verzerrung der Information*, *Wiedererkennung & Reputation*, *Unternehmensmotive* sowie die *Lesbarkeit* werden nicht gesondert erwähnt. Es ist davon auszugehen, dass auch zu diesen Aspekten der Glaubwürdigkeitsbeurteilung implizite Muster vorhanden sind.

Die Nutzer sind mit dem Internet vertraut und nutzen es beruflich, aber auch im privaten Bereich selbstverständlich:

„Natürlich geht man dann auf die Webseite, keine Frage“ (C - 19.12.2014, Absatz 82).

„Mein kompletter Beruf spielt sich im Internet ab. Informationen bekomme ich übers Internet. Ich will einen Ordner bestellen oder irgendetwas anderes Administratives oder eine Autoversicherung checken für mein Firmenauto. Das mache ich auch alles übers Internet“ (E - 12.01.2015, Absatz 32).

„Notgedrungen jeden Tag von früh bis spät“ (A - 02.12.2014, Absatz 37).

Dennoch sind gewisse Vorbehalte gegenüber dem Internet im Allgemeinen, nicht jedoch einzelnen Medien vorhanden. Insbesondere wird befürchtet, dass die Entwicklung des Internetes soziale Face-to-Face-Kontakte vermindert.

„ Mir ist es einfach zu - grade heutzutage - teilweise zu nervig. Weil nur noch alles sich damit beschäftigt und mir gehen damit großteils die persönlichen Kontakte verloren rufe ich tausend Mal lieber an und rede direkt mit den Leuten, weil es einfach ganz eine andere Atmosphäre schafft, als wenn man da nur vor dem Kastl sitzt und irgendwas eintippt“ (D - 07.01.2015, Absatz 12).

Die Nutzer sehen Unternehmenswebseiten nicht als reine Marketing-Plattform, sondern nehmen diese eher als selbstverständliche Information über ein Unternehmen wahr. Dies

ist zum einen damit zu begründen, dass die routinierten Internetnutzer ihre Ansprüche je nach Webseitentyp adaptieren und mit Bezug auf eine Unternehmenswebseite andere Aspekte als glaubwürdig bzw. unglaubwürdig wahrnehmen als z.B. bei nicht kommerziellen Onlineplattformen oder Onlineshops.

Webseiten werden demgegenüber direkt mit dem Unternehmen in Bezug gestellt und als Aushängeschild des Betreibers angesehen:

„Prinzipiell würde ich schon sagen, dass eine Homepage für ein Unternehmen heutzutage schon ein gewisses Aushängeschild ist“ (A - 02.12.2014, Absatz 52).

Unternehmenswebseiten werden im beruflichen Umfeld dazu genutzt, um erste Informationen über einen potentiellen neuen Lieferanten einzuholen. Der Besuch einer Webseite ist in diesem Falle als Erstkontakt mit dem Betreiber zu verstehen, der in die Beurteilung einfließt:

„wenn ich mit irgendwelchen Lieferanten neu zu tun habe oder ein Angebot anfordere, dann suche ich mal, was ich finde“ (B - 21.12.2014, Absatz 115).

Die glaubwürdige Wahrnehmung einer Webseite beeinflusst die Beurteilung der Glaubwürdigkeit des Betreibers positiv und kann Interesse bzw. Aufmerksamkeit gegenüber diesem begründen. Je höher dabei das empfundene Risiko des Rezipienten im Falle einer falschen Glaubwürdigkeitszuschreibung ist, umso geringer ist dabei die Aussagekraft einer Webseite. Während es z.B. zum Alltag der Nutzer gehört, kleine Konsumgüter über das Internet zu bestellen, umso unwahrscheinlicher erfolgt die Inanspruchnahme einer Dienstleistung ausschließlich aufgrund einer Webseite.

„Also ich würde jetzt nie, wenn ich jetzt die Firma XY finde und die haben ein super Irgendwas, würde ich jetzt nicht gleich so hineinkippen, sondern wäre einmal... auf Beobachtung ...“ (C - 19.12.2014, Absatz 42).

„Weil das Internet sagt mir nicht, ist der gut oder ist der nicht gut. Es sagt mir nur, er ist um die Ecke oder nicht“ (D - 07.01.2015, Absatz 18).

„vielleicht liegt es auch daran, dass ich da jetzt nicht so versessen darauf bin, mich nur

über das Internet zu informieren“ (D - 07.01.2015, Absatz 104).

Dabei setzen die Nutzer Werbung im Internet klassischen Werbeformen, wie z.B. Bannern und Pop Up, gleich. Vor allem bewegte Werbeformen wurden als störend beschrieben:

„natürlich stört es, wenn sich da 700 Sachen bewegen“ (B - 21.12.2014, Absatz 22).

oder solche, die den eigentlichen Inhalt überdecken:

„wenn sich Werbung irgendwo drüberlegt über den Inhalt“ (B - 21.12.2014, Absatz 23).

Die Nutzer empfinden diese Werbeformen zwar als störend, lassen sich durch sie jedoch durchaus beeinflussen. Die ist damit zu begründen, dass die neuen Informationen im Vergleich zu allen anderen Medien die beworbenen Inhalte schnell, und unkompliziert mit einem Klick erreicht werden können.

„Für mich gehört es dazu und ich habe einfach aus meinem Job das Bewusstsein, dass es die Sachen finanziert“ (B - 21.12.2014, Absatz 22).

„weil rechts ist dann immer schon das aufgepoppt, was eben zu mir passt. Und was eben zu dem Produkt, das ich mir angeschaut habe passt. farblich ungefähr. Und das verleitet mich dann schon dazu da reinzuschauen“ (F - 15.01.2015, Absatz 24).

„ Die reißen sie immer total toll an, mit einem super Header und was weiß ich“ (G - 12.01.2015, Absatz 46).

Auch weil die allgemeinen eher positiven Kommentare zu Webseiten im Allgemeinen, wie in Abbildung 17 dargestellt leicht überwiegen:

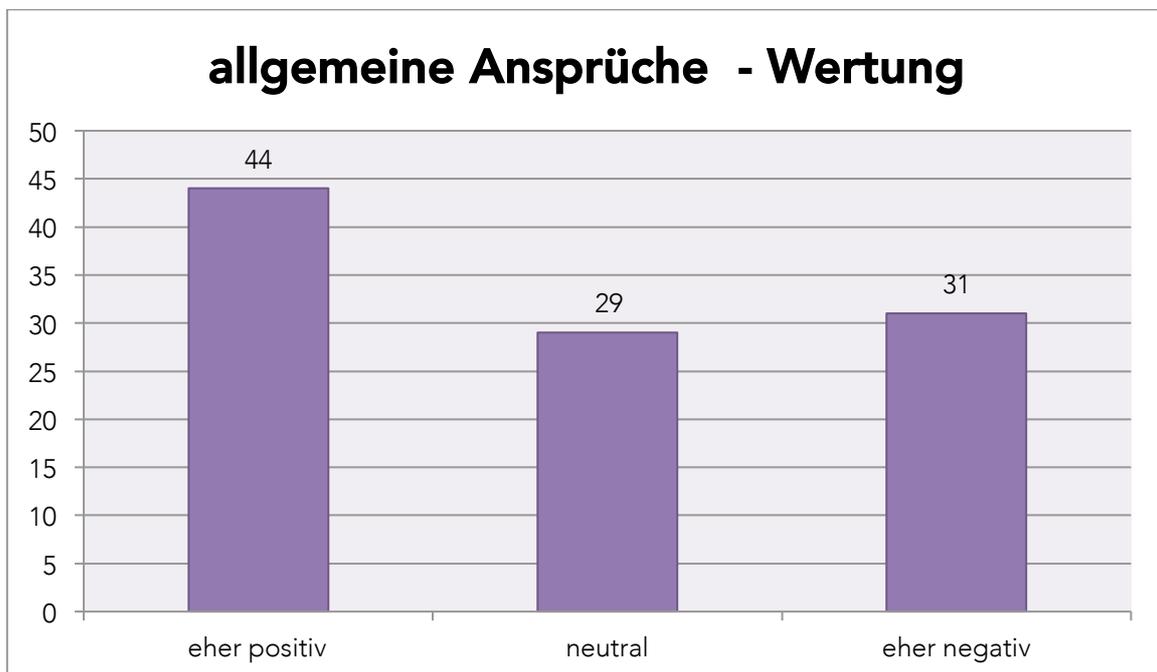


Abbildung 17: Wertung der allgemeinen Ansprüche an eine Webseite

Quelle: Eigene Darstellung.

Die 44 eher positiven formulierten Aussagen der 104 Kommentare übersteigen die 31 eher negativen Formulierungen und die 29 neutralen Kommentare deutlich. Die neutralen und die eher negativen Kommentare sind dabei als ausgeglichen zu bezeichnen.

Es wurde deutlich artikuliert, welche Aspekte einer Webseite als positiv bzw. negativ empfunden werden. Somit ist die allgemeine Grundeinstellung gegenüber einer Webseite und dem dahinterstehenden Unternehmen als ausgewogen bis eher positiv zu bezeichnen. Eine mögliche Begründung könnte darin liegen, dass das Internet seit der in Abbildung 2 dargestellten Statistik weitere 4 Jahre in den Lebensalltag der Personen integriert ist. Zum anderen anderen handelt es sich bei den gewählten Nutzern um eine das Alter und den Beruf betreffend homogene Gruppe an Personen, die das Internet in den beruflichen und privaten Alltag sowohl im Bereich des Festnetzes als auch des mobilen Internets täglich nutzen.

A: Welche positiven Anforderungen haben die Nutzer im Allgemeinen an eine Webseite?

Schlüsselt man die eher positiven Kommentare der Interviewees auf, ergeben sich die in Abbildung 18 dargestellten Häufigkeiten der Kommentare:

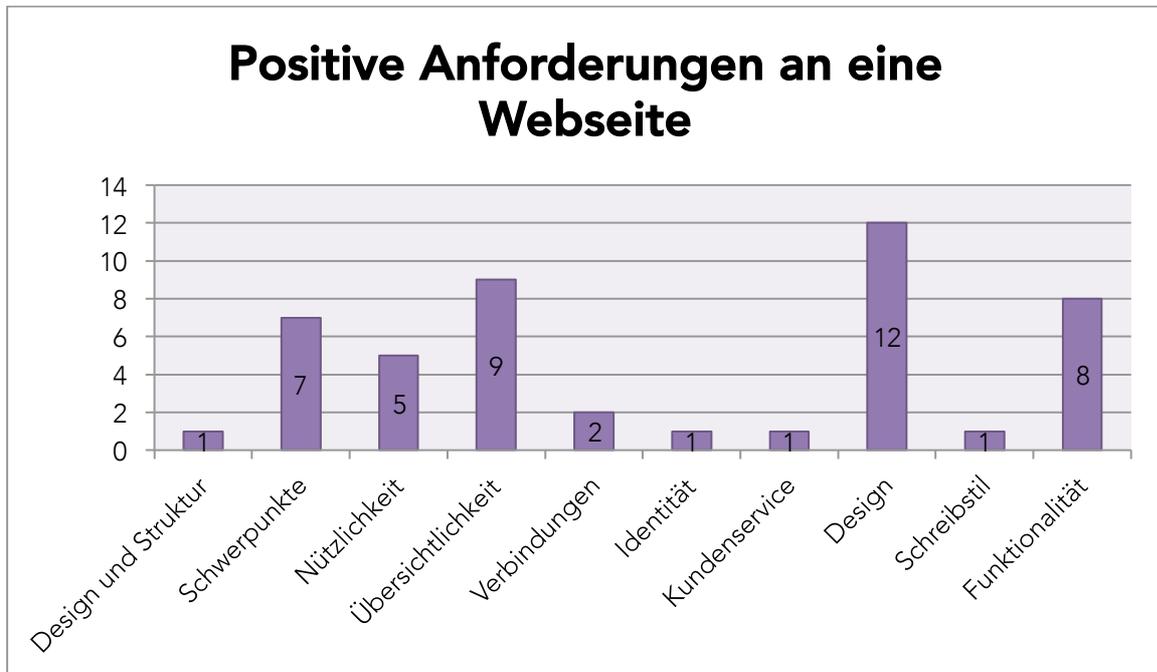


Abbildung 18: Allgemeine, positive beurteilte Glaubwürdigkeitskriterien

Quelle: Eigene Darstellung.

Kommentare zu den Kategorien *Schwerpunkte* und *Übersichtlichkeit der Information* sowie *Design* und *Funktionalität der Webseite* werden im Vergleich zu den anderen deutlich häufiger genannt, was gegen eine starke Quellenorientierung spricht (siehe dazu auch Kapitel 4.3).

Es wird von der Informationsaufbereitung und den -schwerpunkten auf den Betreiber geschlossen:

„Ich schaue mir Produktionsfirmen an, die in Frage kommen, bin ich vielleicht schon auch optisch gleich so gebrandmarkt, dass ich sage, „Ok, die schauen gut aus, die schauen gut aus, die schauen gut aus!““ (A - 02.12.2014, Absatz 52).

Dabei werden die Ansprüche, die die Nutzer in der realen Welt stellen, auf das Internet übertragen:

„Es ist wie das Betreten eines Raumes und wenn ich weiß ich bin da reingetreten und ich kann auch wieder raus. Und ich kann den Weg verfolgen. Weil wenn ich jetzt nicht mehr den Weg verfolgen kann: „Wie bin ich denn da rein?“. Dann bleibt mir nur die Möglichkeit immer über den Computer zurück zu drücken oder auf die Startseite zu gehen. ich habe das Gefühl ich möchte mich auf einer Webseite auch räumlich auskennen, wie bei einer Wohnung. Wenn ich eine Wohnung betrete, normalerweise wenn man zum ersten Mal irgendwie hinkommt, dann wird man durch die Wohnung geführt. Und erst dann kann ich mich in der Wohnung entspannen, weil ich weiß im Notfall auch wohin ich flüchten kann oder was ich tun kann“ (F - 15.01.2015, Absatz 36).

Den Nutzern geht es darum, die gewünschte Information grafisch gut aufbereitet, funktional und übersichtlich angeboten zu kommen. Ziel der Nutzer ist es, Informationen über ihre Umwelt und somit die Kontrolle über diese zu erhalten (siehe auch Kapitel 2.2).

B: Welche negativen Aspekte lehnen die Nutzer an einer Webseite im Allgemeinen ab?

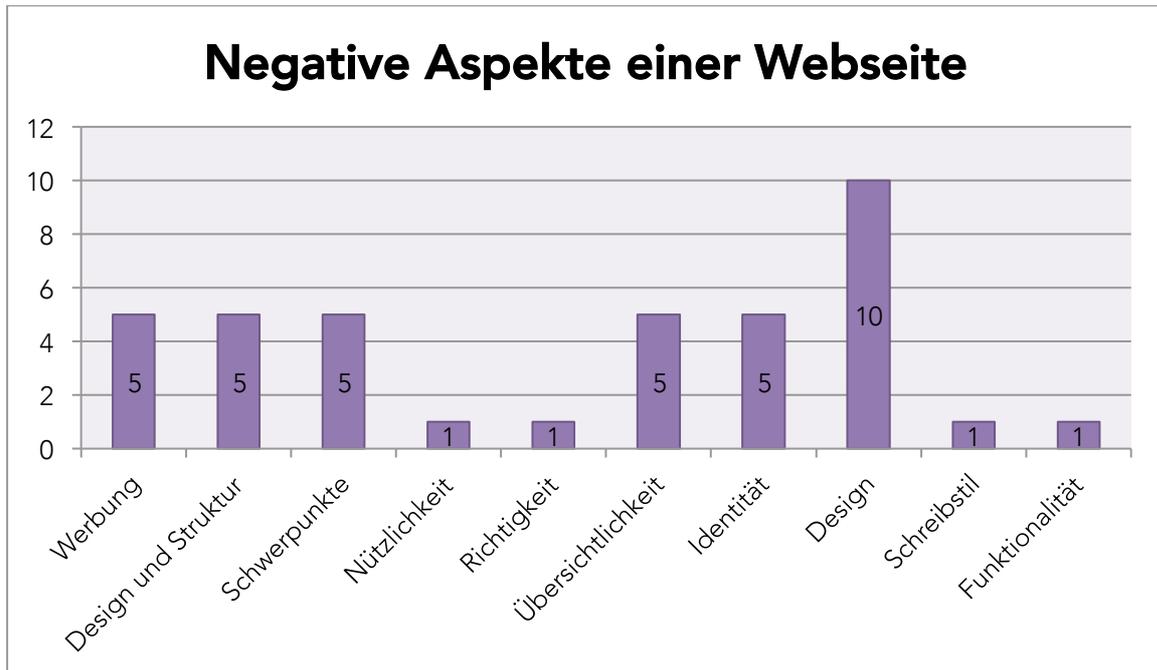


Abbildung 19: Allgemeine, negativ beurteilte Glaubwürdigkeitskriterien

Quelle: Eigene Darstellung.

Ebenso wie bei den positiven Kommentaren ist das Nichteintreffen bestimmter Erwartungen bzgl. des *Designs* der Webseite als wichtiges Kriterium für die Ablehnung einer Webseite zu bezeichnen; gefolgt von ablehnenden Kommentaren mit Bezug auf *Werbung*, *Informationsdesign* und *-struktur*, *Informationsschwerpunkten*, der *Übersichtlichkeit* der angebotenen Information sowie der *Identität des Betreibers*.

Die starke Ablehnung grafischer Elemente, die nicht den Qualitätsansprüchen der Nutzer entsprechen, ist aus ihrem kreativen Berufsbild heraus zu erklären.

„ Aber das ist verpixelt z.B. Also da kriege ich eine Krise. Wirklich, das ist vielleicht mein... weil ich medientechnisch eine Ausbildung habe, aber bei verpixelten Bildern ist schon wieder aus bei mir!“ (B - 21.12.2014, Absatz 68).

Die Nutzer sehen die Selbstpräsentation eines Unternehmens als Standard an und entwickeln Skepsis gegenüber dem Unternehmen, wenn sie im Internet keine Informationen finden:

„Wenn ich mit irgendwelchen Lieferanten neu zu tun habe oder ein Angebot anfordere, dann suche ich mal, was ich finde. Wenn ich gar nichts finde im Internet, kommt es mir auch komisch vor. Ja, also, haben die noch nichts gemacht oder wollen sie es einfach nicht herzeigen oder keine Ahnung“ (B - 21.12.2014, Absatz 115).

Daraus kann bestätigt werden, dass Internetnutzer ein gewisses Maß an positiver Grundeinstellung haben, dieses jedoch durch empfundene Unglaubwürdigkeit der Webseite gemindert werden oder verloren gehen kann. Außerdem kann das Image des Betreibers aufgrund einer als nicht glaubwürdig empfundenen Webseite durch fehlende Transparenz negativ beurteilt werden (siehe auch Kapitel 2.3).

„Also wenn das jetzt irgendeine, sage ich einmal, eine einseitige irgendwas-Webseite von einer Firma wäre, ich meine, das wirkt jetzt da nicht so, also einmal sehr professionell, das macht vielleicht auch ein bisschen unsicher“ (C - 19.12.2014, Absatz 84).

„Einige sträuben sich da halt immer ein bisschen dagegen, dass sie da...dass das Ganze ein bisschen durchsichtiger wird, sagen wir es mal so“ (D - 07.01.2015, Absatz 186).

Insbesondere haben Nutzer definierte Anforderungen mit Bezug auf das Design einer Webseite sowie den Informationsschwerpunkten im positiven bzw. negativen Sinne. Die Webseite wird als Repräsentant aufgefasst, welche die Eigenschaften bzw. Qualitätsansprüche eines Betreibers repräsentiert. Die Beurteilung des Betreibers begründet sich jedoch nicht ausschließlich auf der glaubwürdigen Wahrnehmung der Webseite, sondern kann dazu führen die Aufmerksamkeit auf selbigen zu lenken bzw. Interesse an den angebotenen Leistungen zu wecken.

Darauf aufbauend werden aus F1 die folgenden Hypothesen abgeleitet:

H1: Je routinierter der Umgang mit dem Internet ist, umso klarer sind die Anforderungen der Nutzer an eine glaubwürdige Webseite.

H2: Um die Glaubwürdigkeit einer Webseite zu beurteilen, greifen die Nutzer auf Erfahrungen aus der realen Welt zurück.

H3: Die Beurteilung der Glaubwürdigkeit einer Webseite steht in Wechselwirkung zu der Beurteilung der Glaubwürdigkeit des Betreibers.

F2: Inwiefern entsprechen die in der Untersuchung relevanten Kriterien dem Fogg'schen Glaubwürdigkeitskriterienkatalog?

Zu beachten ist dabei, dass alle Teilnehmer die exemplarisch gewählte Webseite im Vorfeld mindestens ein Mal besucht haben und fünf von sieben Nutzern mit dem hinter der Webseite stehenden Unternehmen bereits zusammengearbeitet haben. Die Beurteilung dieser Zusammenarbeit bzw. des Unternehmens erfolgte durchgehend positiv.

„An großen, vertrauensvollen Technikfirmen gibt es nicht soviel Auswahl und die Webseite ist schon so, dass sie Vertrauen erweckt“ (B - 21.12.2014, Absatz 107).

Tabelle 10: Glaubwürdigkeitskriterien – Vergleich nach Kategorie

Topic of Credibility Comment		Indizes
FOGG et al.		Magisterarbeit
Design	↔	Design
Informationsstruktur	↔	Informationsstruktur
Informationsschwerpunkt	↗ ↘	Nützlichkeit der Information
Unternehmensmotive	↗ ↘	Kundenservice
Nützlichkeit der Information	↗ ↘	Identität des Betreibers
Richtigkeit der Information	↗ ↘	Übersichtlichkeit der Information
Wiedererkennung & Reputation	↗ ↘	Informationsschwerpunkt
Werbung	↗ ↘	Funktionalität
Informationsverzerrung	↗ ↘	Unternehmensmotive
Schreibstil	↔	Schreibstil
Identität des Betreibers	↗ ↘	Vergangene Erfahrung
Funktionalität	↗ ↘	Wiedererkennung & Reputation
Kundenservice	↗ ↘	Unternehmensverbindungen
vergangene Erfahrung	↗ ↘	Lesbarkeit
Übersichtlichkeit der Information	↗ ↘	Informationsverzerrung
Eigene Tests	↗ ↘	Richtigkeit der Information
Lesbarkeit	↗ ↘	Werbung
Unternehmensverbindungen	↗ ↘	Eigene Testes

Kategorien deren Häufigkeit unter 3% liegt sind bei Fogg et al nicht dargestellt.

Quelle: Eigene Darstellung und Erweiterung nach Fogg et al., 2002, S.12f.
nF1 = 99 Kommentar, nF2 = 369 Kommentare

In der praktischen Anwendung zeigte sich, dass die Relevanz des Designs und der Informationsstruktur in beiden Untersuchungen im Vordergrund steht.

Die gleichbleibende Relevanz des Designs ist aus der stark visuell beeinflussten Wahrnehmung des Mediums zu erklären (siehe auch Kapitel 5):

„Da würde ich die Kacheln wieder bevorzugen. Die linear angeordnet sind“ (F - 15.01.2015, Absatz 71).

Die Art und Weise wie sich Informationen aufbauen, erleichtert den Nutzern das Finden gewünschter Informationen:

„Das finde ich spannend, dass das nach den Jahren ist und wenn ich jetzt nach einem bestimmten Projekt suchen würde von denen, dann finde ich es super, dass es die Jahre sind. Dann kann ich die Entwicklung dieser Firma auch beobachte.“ (F - 15.01.2015, Absatz 75).

Sie erwarten von einer Webseite, dass sie die angebotenen Informationen strukturiert und übersichtlich auf einem eindeutigen, schnellen Weg anbietet:

„Wirkt strukturiert, klar irgendwie, es ist irgendwie alles erkenntlich, was angeboten wird“ (C - 19.12.2014, Absatz 72).

„Es ist schön übersichtlich, weil, wenn man da jetzt raufgeht, dann hat man nicht gleich im ersten Moment hunderttausend Unterreiter“ (D - 07.01.2015, Absatz 175).

Zu viele Informationen werden jedoch als eher negativ wahrgenommen:

„...,dass ich sehr schnell mit zu vielen Wörtern und zu vielen Dingen überfordert bin“ (F - 15.01.2015, Absatz 81).

Ebenso ist der Schreibstil in beiden Untersuchungen an zehnter Stelle geblieben. Ein kurzer, prägnanter und leicht verständlicher Schreibstil wird dabei deutlich bevorzugt:

„Es hat mich auch nicht angesprochen, weil ich es nicht verstanden habe. In.Form, Con.Form, Per.Form habe ich nicht verstanden“ (F - 15.01.2015, Absatz 99).

Als weniger bedeutsam gehen der Informationsschwerpunkt, die Unternehmensmotive, die Richtigkeit der Information, die Wiedererkennung und Reputation, die Werbung, die Informationsverzerrung sowie eigene Tests aus der Untersuchung im Vergleich zum Fogg'schen Kriterienkatalog hervor.

Die Schwerpunkte der Information werden durch den vorangegangenen Kontakt mit dem Unternehmen und der damit verbundenen Quellenglaubwürdigkeit deutlich abgeschwächt:

„...weil ich sowieso davon ausgehe, dass Klang-Welten, Kreativ Welten, Licht-Welten, von dem gehe ich eigentlich aus, dass ich, wenn ich mit einer Firma wie euch zusammen arbeite, dass das, dass man das schon irgendwie zusammen bringen“ (A - 02.12.2014, Absatz 105).

Die Bewertung der Unternehmensmotive ist ebenfalls durch die vorangegangene Erfahrung mit dem Unternehmen beeinflusst:

„Es ist ein Konzept, dass der Philipp durchziehen will oder dass ihr durchziehen wollt“ (E - 12.01.2015, Absatz 83).

Die Unternehmensmotive sind im Vergleich zum Fogg'schen Kriterienkatalog weniger oft genannt worden. Dies ist damit zu begründen, dass die Nutzer das Unternehmen und seine Motive bereits im Vorfeld der Untersuchung gekannt haben und die Unternehmensmotive daher nicht aus der Webseite abgeleitet haben.

Die Richtigkeit der Information wurde nicht in Frage gestellt, was sich ebenfalls auf die Glaubwürdigkeit des Betreibers zurückführen lässt.

Die Wiedererkennung und Reputation wurde in erster Linie durch vergangenen persönliche Erfahrungen und Referenzen bestimmt:

„Ok, man hat eigentlich nur diese Icons, weil die Sachen kennt man ja“ (D - 07.01.2015, Absatz 215).

„So sieht man, seid wann es euch schon gibt. Seid wann ihr schon Sachen macht“ (G -

12.01.2015, Absatz 143).

Der deutliche Abstieg der Richtigkeit der Information ist ebenso wie das Wiedererkennen und die Reputation mit der Quellenglaubwürdigkeit zu erklären. Die durchwegs positive Beurteilung des hinter der Webseite stehenden Unternehmens könnte dazu veranlasst haben, diese Aspekte weniger kritisch zu betrachten.

Die Webseite wurde im Rahmen der Untersuchung eher als Information und weniger als Werbung gewertet. Dabei wurden vor allem die Textbeschreibungen der Leistungen als Werbung wahrgenommen:

„ich meine, klingt ganz nett, es ist halt viel... ja, also Blabla, ist der falsche Ausdruck, aber halt jeder muss was verkaufen“ (A - 02.12.2014, Absatz 61).

„es ist gut, es ist ja nicht schlecht in dem Sinne, aber es ist halt auch sehr Marketing lastig“ (A - 02.12.2014, Absatz 97).

Da keine bezahlten Werbeeinschaltungen auf der Webseite geschaltet werden, hat das Glaubwürdigkeitskriterium „Werbung“ in Summe deutlich an Relevanz verloren.

Mit Bezug auf die Informationsverzerrung ist ebenfalls das vorangegangene Wissen über das Unternehmen ausschlaggebend:

„Also für die Webseite wäre es dann spannend auch vielleicht kleinere Sachen aufzunehmen“ (C - 19.12.2014, Absatz 129).

„wenn man hauptsächlich so Veranstaltungen für 400, 500 Leute hat, ist man verunsichert“ (B - 21.12.2014, Absatz 71).

Eigene Tests wurden von den Nutzern im Rahmen der Untersuchung nicht durchgeführt. Mögliche Ursache dafür ist, dass es die Funktionalität der Webseite nicht anbietet, da z.B. keine Suchfunktion oder Ähnliches angeboten wird.

Die Nützlichkeit der Information, die Identität des Betreibers, die Funktionalität, der Kundenservice, vergangene Erfahrungen, die Übersichtlichkeit der Information, die Lesbarkeit sowie die Unternehmensverbindungen haben im Rahmen der durchgeführten Untersuchung im Vergleich zum Fogg'schen Kriterienkatalog dahingegen an Bedeutung gewonnen.

Die Nützlichkeit der Information bezieht sich im Falle der durchgeführten Untersuchung in fünf von sieben Fällen auf Nutzer, die bereits mit dem Betreiber zusammengearbeitet hatten. Dabei ist davon auszugehen, dass sie einen anderen Blickwinkel auf dieses Glaubwürdigkeitskriterium haben als Personen, denen das Unternehmen gänzlich unbekannt ist. In erster Linie wurden dabei die Referenzen als Möglichkeit der Inspiration und die Kontaktmöglichkeiten als nützlich angesehen:

„Also ich weiß es nicht. Aber wie gesagt, wenn da immer Projekte und so drinnen sind, dann ist es für mich als Frau auch interessant, sage ich jetzt einmal“ (C - 19.12.2014, Absatz 115).

„Aber ich finde es gut, dass es überhaupt die Möglichkeit gibt direkt zu den Personen zu kommen“ (F - 15.01.2015, Absatz 81).

Die Identität des Betreibers ist deutlich von der vergangenen Zusammenarbeit beeinflusst:

„Ich kenne halt den Philipp auch und euch und da habe ich mir gedacht, ja, vielleicht sehe ich es aus dem Grund von einem zu einfachen Weg“ (A - 02.12.2014, Absatz 61).

Außerdem wurde der positive Gesamteindruck der Webseite auf den Betreiber übertragen:

„also ihr verkauft euch gut mit der Homepage“ (A - 02.12.2014, Absatz 61).

„Also was mich immer interessiert sind die Kontakte, einfach wegen den Personen, weil ich einfach sehr viele Leute kenne und damit einfach als erstes einmal schauen

möchte“ (D - 07.01.2015, Absatz 160).

„Man sieht schon, ihr habt euch, der der die Homepage gemacht hat und die Leute dahinter, ihr habt euch da Gedanken gemacht“ (A - 02.12.2014, Absatz 122).

Die Nutzer erwarten von einer Webseite, deren Inhalte sie interessieren, dass sie funktioniert:

„Weil natürlich, weil; wenn ich es mir anschau, dann... (kurze Pause) muss das ja auch funktionieren“ (D - 07.01.2015, Absatz 150).

„Das ist auch so etwas, was mich wahnsinnig mache, wenn ich mir denke ich klicke das jetzt an. Und ich lasse mich jetzt auf das Thema ein...“ (F - 15.01.2015, Absatz 77).

In der praktischen Anwendung einer Webseite fallen insbesondere Aspekte einer Webseite auf, die die Funktionalität der Nutzer einschränken oder ihren Erwartungen mit Bezug auf die Funktionalität nicht entsprechen:

„Das geht nicht dass, wenn ich da drüber fahre, dass es weggeht“ (E - 12.01.2015, Absatz 99).

„...obwohl da ein Play-Zeichen ist, kann ich aber nicht anklicken“ (F - 15.01.2015, Absatz 73).

„Man kann die Emailadresse nicht kopieren“ (G - 12.01.2015, Absatz 139).

Der Kundenservice fließt im Sinne von Inspirationen ihrer eigenen Arbeit, schnellen Kontaktmöglichkeiten und einem transparenten Newsletter in die Beurteilung der Glaubwürdigkeit ein:

„Erwartet mich jedes Monat ein Projekt, dass ihr umgesetzt habt (Anmerkung: im Newsletter)? Schön. Ja, dann weiß ich, vielleicht kriege ich selber noch irgendwelche Inspirationen“ (B - 21.12.2014, Absatz 81).

„Gut finde ich, dass man viele Leute sieht. Du hast nicht eine anonyme Office-Adresse“ (B - 21.12.2014, Absatz 85).

Mit Bezug auf die vergangenen Erfahrungen mit der Webseite sind vor allem die

Informationsstruktur sowie die Übersichtlichkeit eher positiv in Erinnerung geblieben:

„Also ich habe auch relativ problemlos gleich hingefunden, wo ich hinwollte“ (B - 21.12.2014, Absatz 37).

„Vor allem man hat es Hierarchiemäßig gehabt. Du hast gleich mal gesehen wer der Chef ist, wer die Assistentin ist, wer die anderen Projektleiter sind bei euch, glaube ich. Fotos waren keine dabei. Das weiß ich. Schade. Aber es waren Emailadressen und Telefonnummern dabei. Aber es muss ja nicht bei jedem Kontakt die genaue Durchwahl dabei stehen. Das ist mir zum Beispiel egal (...) Solange ich eine Emailadresse finde (...) (G - 12.01.2015, Absatz 119).

Dahingegen ist die Lesbarkeit der Webseite kommentiert worden, wenn diese nicht gegeben war:

„Das blau kann ich auch schwer lesen, ja. Das da unten kann ich schon gar nicht mehr lesen“ (F - 15.01.2015, Absatz 67).

„ Das steht am Kopf. Da weiß ich jetzt nicht, was da gemeint ist“ (F - 15.01.2015, Absatz 71).

„Weil man weiß auf schwarz immer leichter lesen kann als weiß auf schwarz“ (G - 12.01.2015, Absatz 139).

Insbesondere durch die Unternehmensverbindungen wirkt sich die Bekanntheit der Kunden positiv auf die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit der Webseite aus:

„Open House in der Aula... es wirkt halt... Also es wirkt auf jeden Fall nach einer Firma, die jetzt nicht in den Anfängen steckt“ (A - 02.12.2014, Absatz 92).

„auf der einen Seite gehe ich davon aus, dass die Ottakringer Brauerei jetzt wahrscheinlich nicht mit „Greti und Pleti“ zusammenarbeitet“ (C - 19.12.2014, Absatz 84).

„ Und dass die was draufhaben muss, weil sonst könnten die nicht so große Sachen machen.“ (F - 15.01.2015, Absatz 67).

Aspekte des Designs sind dahingegen eher negativ in Erinnerung geblieben:

„Wie gesagt, dunkel ist nicht meins“ (E - 12.01.2015, Absatz 56).

„ Und eben auch den bewegten Content soweit unten zu haben, habe ich irgendwie negativ abgespeichert“ (E - 12.01.2015, Absatz 56).

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass im Bereich kleiner Dienstleistungsunternehmen die im Vorfeld gemachten Erfahrungen mit dem Unternehmen eine grundlegende Bedeutung für die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit einer Webseite haben. Im Falle eines bereits als glaubwürdig wahrgenommenen Betreibers bewerten die Nutzer eine Webseite wenig kritisch und übertragen die bereits bekannten Aspekte im Sinne der Quellenglaubwürdigkeit auf die Webseite. Dabei handelt es sich jedoch nicht um eine einseitige Glaubwürdigkeitszuschreibung, sondern auch die positive Beurteilung der Webseite wird auf den Betreiber übertragen.

Hypothesen:

H4: Das Design und die Informationsstruktur sind ausschlaggebende Kriterien für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit einer Webseite.

H5: Je glaubwürdiger Nutzer den Betreiber einer Webseite im Vorfeld wahrgenommen haben, desto weniger relevant sind die Glaubwürdigkeitskriterien, die sich auf das Unternehmen selbst beziehen.

H6: Je glaubwürdiger Nutzer den Betreiber einer Webseite im Vorfeld wahrgenommen haben, desto relevanter werden die Glaubwürdigkeitskriterien, die sich auf die angebotenen Informationen beziehen.

F3: Welche Maßnahmen sollten umgesetzt werden, um die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit der exemplarisch gewählten Webseite zu erhöhen?

Da auf der untersuchten Webseite keine Werbeanzeigen geschaltet werden, wird dieses Kriterium bei den folgenden Ergebnissen nicht berücksichtigt. Um die Maßnahmen zu bestimmen, welche die Glaubwürdigkeit der exemplarisch gewählte Webseite verbessern, werden alle Kommentare aber vor allem die eher negativ beurteilte Kriterien, aufgegriffen:

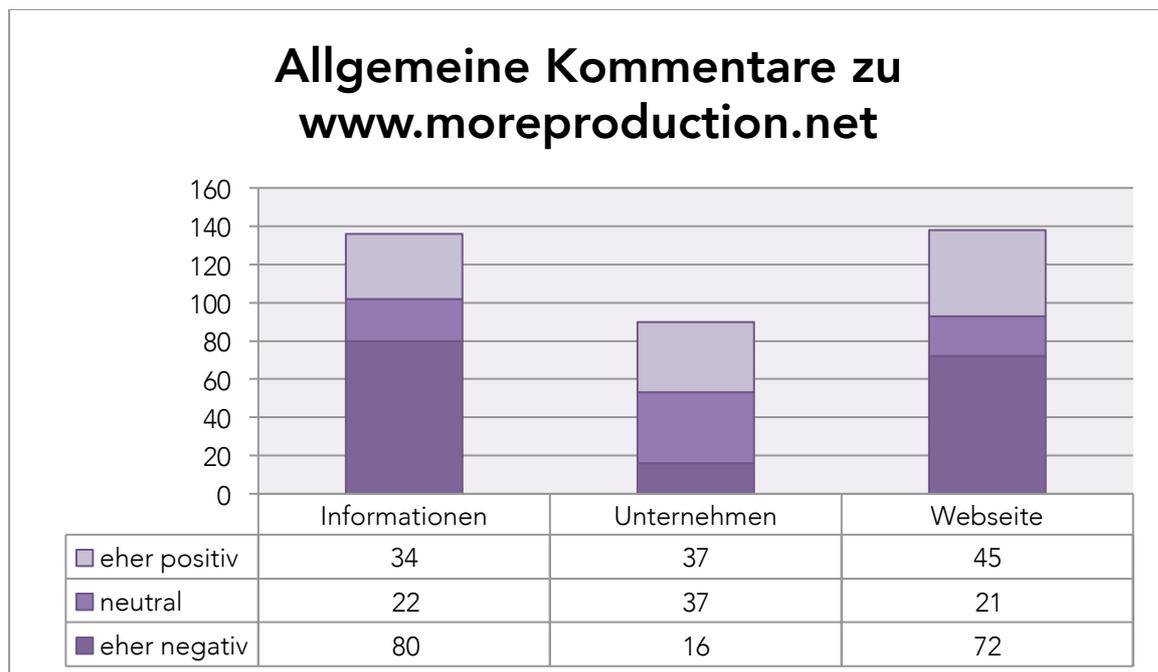


Abbildung 20: Allgemeine Kommentare zu www.moreproduction.net

Quelle: Eigene Darstellung.

In Summe wurden mit Bezug auf die exemplarisch gewählte Webseite 334 Kommentare mit Bezug auf die Informationen, das Unternehmen und die Webseite codiert. Auch wenn die Webseite als grundlegend glaubwürdig beurteilt wurde, überwiegen die negativen Kommentare deutlich. Dieser Widerspruch ist damit zu begründen, dass Nutzer getreu dem Motto: „Don’t make me think“ nicht über die angebotenen Informationen, den Betreiber bzw. das Design der Webseite nachdenken wollen. Auffällig und daher artikuliert werden eher Aspekte, die den Nutzern in der Anwendung einer Webseite störend auffallen.

Besonders im Bereich der Informationen wurden mit 80 Kommentaren deutlich mehr negative als positive Aspekte der Webseite geäußert:

Differenziert man den Bereich der Informationen weiter, zeigt sich, dass, wie in Abbildung 21 dargestellt, insbesondere das Informationsdesign- und die Struktur (33), die Informationsschwerpunkte (12), die Nützlichkeit der Information (14) sowie die Übersichtlichkeit der Informationen eher negativ wahrgenommen wurden.

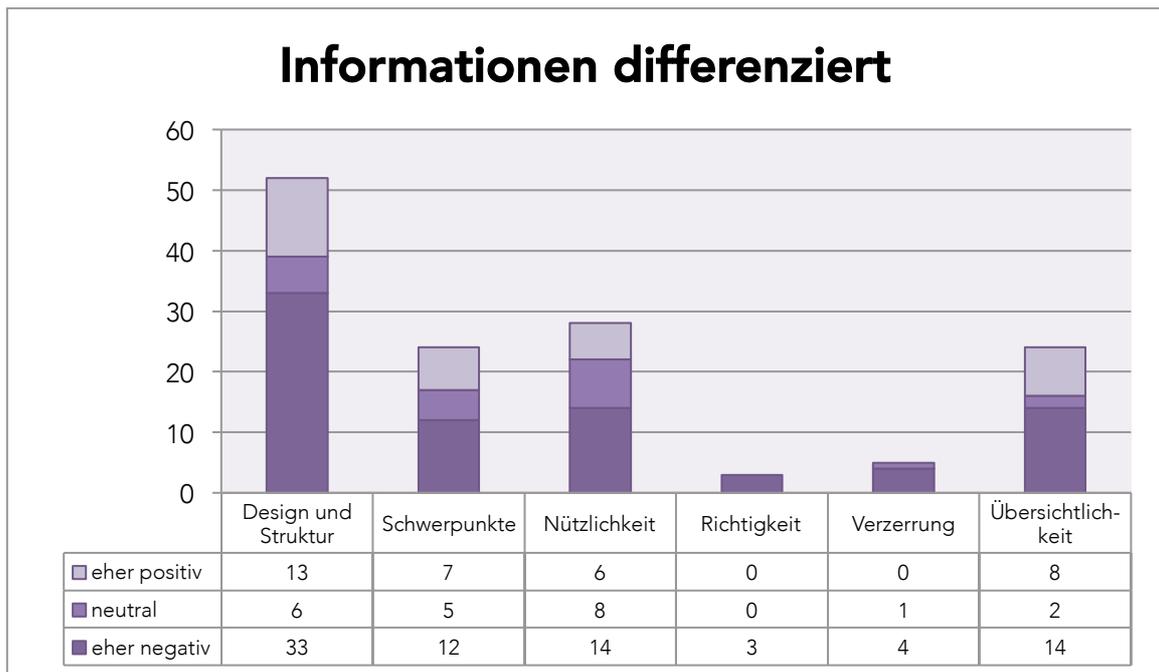


Abbildung 21: Informationen differenziert zu www.moreproduction.net

Quelle: Eigene Darstellung.

Differenziert man weiter zeigt sich, dass der Kundenservice (7), die Identität des Betreibers (4), die Motive (3) sowie vergangene Erfahrungen mit der Webseite (2) eher negativ kommentiert wurden.

Über das Unternehmen als solches wurden in Summe 16 Kommentare codiert, die die Beurteilung des Unternehmens eher negativ beeinflussen:

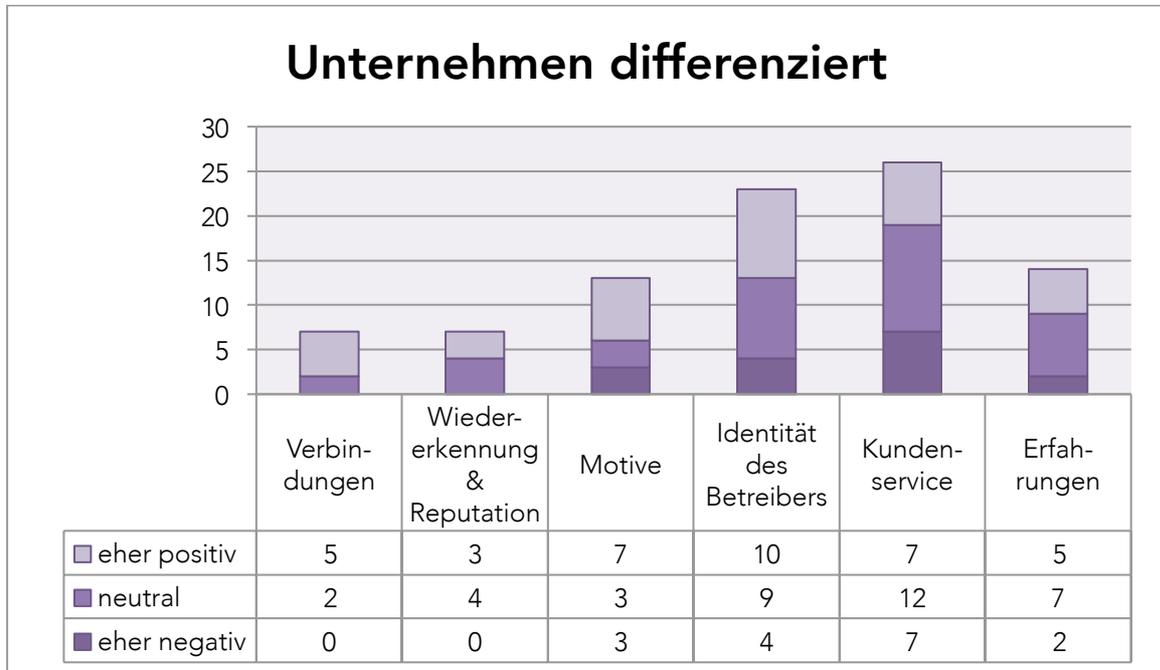


Abbildung 22: Unternehmen differenziert zu www.moreproduction.net

Quelle: Eigene Darstellung.

Schlüsselt man die Glaubwürdigkeitskriterien, die die Webseite betreffen weiter auf, zeigt sich, dass vor allem das Design der Webseite anzupassen ist:

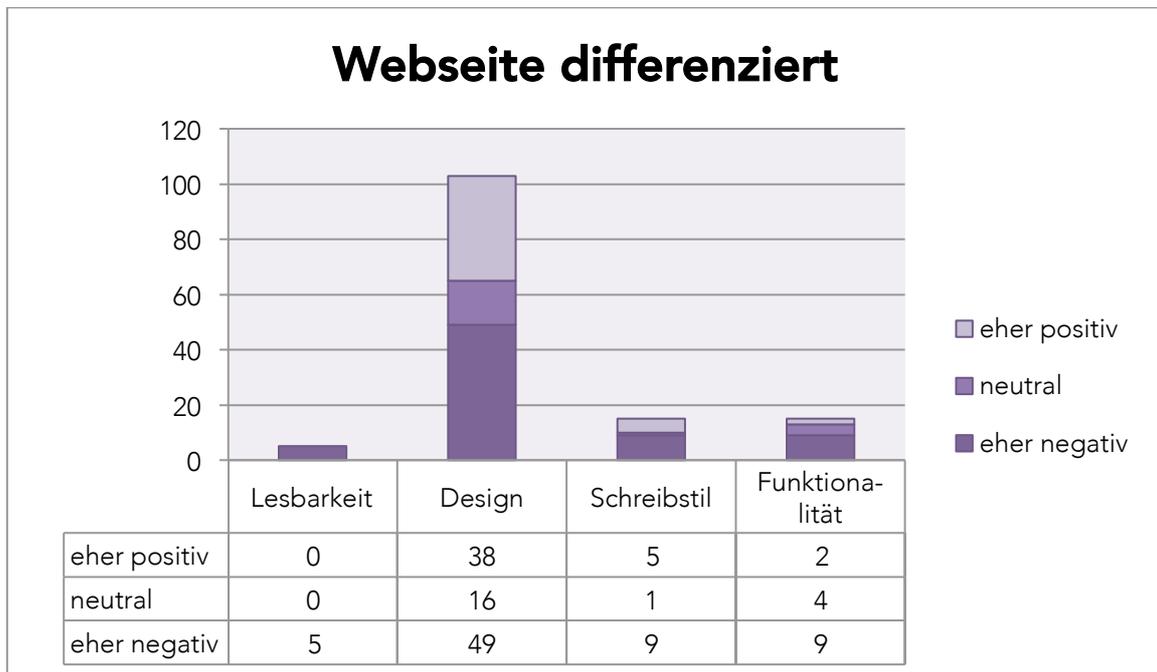


Abbildung 23: Webseite differenziert zu www.moreproduction.net

Quelle: Eigene Darstellung.

Zusammengefasst lässt sich daraus schließen, dass insbesondere im Bereich der Informationen, das Design bzw. die Struktur, die Schwerpunkte, die Nützlichkeit sowie die Übersichtlichkeit zu verbessern sind, um die wahrgenommene Glaubwürdigkeit zu erhöhen. Im Bereich des Unternehmens gilt es, die Identität des Betreibers sowie den Kundenservice zu verbessern. Mit Bezug auf die Gestaltung der Webseite selbst steht für eine glaubwürdigere Wahrnehmung der Inhalte das Design der Webseite im Vordergrund.

Um eine positivere Beurteilung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der untersuchten Webseite zu erreichen, werden im Anschluss auf den Aussagen der Nutzer beruhende konkrete Änderungsvorschläge für die Webseite www.moreproduction.net auf der Basis des jetzigen Aufbaus gegeben. Dabei werden die Navigation, die Schrift sowie der Stil, Interaktionselemente, Text, Farbe und Bilder der einzelnen Seiten (Startseite, Leistungen,

Projekte, Newsletter und Kontakt) berücksichtigt.¹⁷⁸

Farben:

Insbesondere die Beurteilung der Farbwahl der Webseite ist sehr unterschiedlich ausgefallen. Der Großteil der Nutzer (5 von 7) lehnte jedoch die dunkle Farbverwendung der Webseite aus Gründen der Wirkung sowie der Lesbarkeit ab. Außerdem wurde die Lesbarkeit der Links kritisiert:

„es geht im auch darum Firmen anzusprechen und Galas zu machen...diese Sachen sind eben viel festlicher und weißer“ (E - 12.01.2015, Absatz 65).

„Weil man weiß auf schwarz immer leichter lesen kann als weiß auf schwarz“ (G - 12.01.2015, Absatz 139).

„Aber ich finde Schwarz immer so ein bisschen eine unsympathische Farbe“ (A - 02.12.2014, Absatz 88).

„Schwarz, nein, mir gefällt halt Schwarz nicht als Homepage-Farbe“ (A - 02.12.2014, Absatz 108).

„Das blau kann ich auch schwer lesen, ja. Das da unten kann ich schon gar nicht mehr lesen“ (F - 15.01.2015, Absatz 67).

Allgemein:

Mit Bezug auf die untersuchte Webseite beeinflusste insbesondere der angeschnittene Kreis die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eher negativ:

„Für mich hängt das alles so nach unten, weil alles immer geschnitten ist“ (F - 15.01.2015, Absatz 81).

Die angeschnittenen Varianten sollten zur Erhöhung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Nutzer im Sinne der formpsychologischen Kriterien adaptiert oder zumindest einheitlich gestaltet werden.

¹⁷⁸ Siehe auch Grundstruktur und Aufbau einer Webseite im Kapitel 2.4.

„Dass bei "Projekte", "Newsletter" und "Kontakt" der Kreis dann ist. Bei "Leistungen" gibt es wieder keinen Kreis sondern es ist zentriert“ (E - 12.01.2015, Absatz 95).

Startseite:

Um die Glaubwürdigkeit von der Webseite www.moreproduction.net zu erhöhen, ist, wie bereits erwähnt der angeschnittene Kreis zu überdenken:

„Was mich stört ist, dass ich, dass das runde...das macht mich unruhig, dass es abgeschnitten ist. Und wenn schon abgeschnitten. Es ist auch nicht im goldenen Schnitt abgeschnitten. Das merke ich das macht mich unharmonisch, weil ich einen Teil von einem Kreis nicht sehe“ (F - 15.01.2015, Absatz 65).

Außerdem sollte es dem Nutzer ersichtlich sein, wie viele Bilder er bereits gesehen hat und wie viele ihn noch erwarten.

„Schaue ich mir das noch länger an. Schaue ich das nicht länger an? Bin ich schon zum dritten Mal durch und habe es nur nicht gemerkt. Das würde mich deppert machen“ (E - 12.01.2015, Absatz 97).

Leistungen:

Um die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von www.moreproduction.net zu erhöhen, sollte der Text im Bereich Leistungen deutlich gekürzt werden:

„Den Text lese ich nicht. Das interessiert mich nicht. Ist mir auch fast ein bisschen zu viel. Also ich wüsste jetzt nicht, warum ich das lesen soll“ (F - 15.01.2015, Absatz 79).

„Ich als TF würde mir, das was da steht, nicht einmal durchlesen“ (A - 02.12.2014, Absatz 103).

Außerdem ist der Text einfach und verständlich zu formulieren:

„ Es hat mich auch nicht angesprochen, weil ich es nicht verstanden habe. In.Form, Con.Form, Per.Form habe ich nicht verstanden.“ (F - 15.01.2015, Absatz 99)

Die Grafiken, welche die Leistungen der more Production darstellen, wurden als zu

kompliziert empfunden und sollten vereinfacht werden:

„Ich weiß bei dem Rad habe ich irgendwie einfach lachen müssen, weil man etwas eigentlich total einfach ist, sehr kompliziert und wissenschaftlich oder sehr sehr... ja, wie soll ich sagen? Wie sagt man das am Besten? Sehr mhm... (zögert) geschwollen wiedergeben möchte“ (A - 02.12.2014, Absatz 64).

Außerdem sollte auf die Verwendung untypischer bzw. branchenspezifischer Abkürzung vermieden werden:

„PL ist, weiß ich nicht. Was mit PL gemeint ist“ (F - 15.01.2015, Absatz 71).

Text sollte des weiteren nicht auf dem Kopf dargestellt werden:

„Das steht am Kopf. Da weiß ich jetzt nicht, was da gemeint ist“ (F - 15.01.2015, Absatz 71).

Im Sinne der Funktionalität der Webseite sollten Teile des Textes nicht ausgeblendet werden, wenn der Nutzer mit der Maus drüber geht:

„Das geht nicht dass, wenn ich da drüber fahre, dass es weggeht“ (E - 12.01.2015, Absatz 99).

Gängige Symbole bzw. Icons sollten nur im üblichen Sinne verwendet werden:

„obwohl da ein Play-Zeichen ist, kann ich aber nicht anklicken“ (F - 15.01.2015, Absatz 73).

„Die Aufzählungszeichen hätte ich angeklickt und das war aber nichts“ (F - 15.01.2015, Absatz 75).

Mit Bezug auf die Informationsstruktur sollte Projektmanagement als Überschrift über den anderen Bereichen des Leistungsangebotes angeordnet werden:

„Aber ich glaube eigentlich das Management eines ganzen Projektes. Das der letztendlich alle anderen als Unterpunkte hat“ (E - 12.01.2015, Absatz 97).

Mit Bezug auf die Navigation sollte darauf geachtet werden, dass alle Seiten über

Verlinkungen zur vorangegangenen Seite verfügen.

„kommst vor allem nicht zurück zu den Leistungen außer über das Menü wieder“ (E - 12.01.2015, Absatz 95)

Außerdem sollte die Zeilenlänge der Menüs durchgängig sein:

„Da ist jetzt das schöne Menü, das zu wenig übersichtlich ist. Da ist es dann zweizeilig. Das geht halt auch gar nicht. Die anderen sind alle einzeilig“ (E - 12.01.2015, Absatz 101).

Projekte:

Im Bereich der Projekte sollten nicht nur große sondern auch kleinere Veranstaltungen einbezogen werden:

„Lassen sie sich dann überhaupt dazu herab, mitunter kleine Events“ (B - 21.12.2014, Absatz 72).

Außerdem würde das Anführen von weniger Projekten bzw. ein Projektarchiv zur einer verbesserten Übersichtlichkeit führen:

„die Projekte finde ich urcool (..) aber fast zu viele“ (E - 12.01.2015, Absatz 95).

Die Teaserbilder sollten größer und die Bilder im Allgemeinen aussagekräftiger und von durchgehend guter Qualität sein:

„hätte ich mir bei Projekten doch auch irgendwie größer und mit Bildern vorgestellt.“ (D - 07.01.2015, Absatz 202).

„Ich finde die Bilder irgendwie nicht ansprechend. Das muss viel mehr leuchten und viel mehr hell sein“ (E - 12.01.2015, Absatz 107).

„aber bei verpixelten Bildern ist schon wieder aus bei mir“ (B - 21.12.2014, Absatz 68).

Der Schriftgrad ist den Wertigkeiten entsprechend zu gestalten:

„Ich finde, dass das total kontraproduktiv ist, dass der highgelichtete Dings kleiner ist vom Schriftgrad als der“ (E - 12.01.2015, Absatz 77).

Die Funktionalität der Galerie ist insofern zu überarbeiten, als dass sie sich nicht auf Anhieb schließen lässt:

„und sie wollen nicht zugehen“ (B - 21.12.2014, Absatz 45).

Newsletter:

Mit Bezug auf den Newsletter ist im Sinne des Kundenservice die Häufigkeit der Aussendung zu ergänzen:

„Und vielleicht auch dazuschreiben, den monatliche Newsletter oder wie oft man bombardiert wird“ (B - 21.12.2014, Absatz 83).

Um die Anmeldequote zu erhöhen, sollte außerdem durch mindestens einen vergangenen Newsletter dem Nutzer gezeigt werden, was ihn nach einer Anmeldung erwartet.

„Aber das Einzige, wie man mich vielleicht dazu bringt, ist, wenn man den letzten sehen kann“ (B - 21.12.2014, Absatz 79).

„Erwartet mich jedes Monat ein Projekt, das ihr umgesetzt habt? Schön. Ja, dann weiß ich, vielleicht kriege ich selber noch irgendwelche Inspirationen“ (B - 21.12.2014, Absatz 81).

Kontakt:

Außerdem wurde im Bereich der Kontakte vor allem die Informationsstruktur sowie die Übersichtlichkeit kritisiert:

„Die Kontakte finde ich farblich...da haut es mir fast die Augen raus“ (E - 12.01.2015, Absatz 89).

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass eine glaubwürdigere Wahrnehmung des Bereiches Kontakte durch die Integration von Bildern zu den jeweiligen Mitarbeitern erhöht werden kann:

„Also so ein paar Bilder, ich weiß, die Leute... ich hasse es selber auch Bilder von mir, aber es macht es doch persönlicher, finde ich“ (B - 21.12.2014, Absatz 90).

Außerdem sollte eine Trennung zwischen der Option Kontakt sowie dem Team erfolgen, um die Übersichtlichkeit zu erhöhen:

„Und Kontakt. Also das sind ja...bist du deppert das ist überfüllt“ (E - 12.01.2015, Absatz 87).

„Also zumindest würde ich mir Gedanken darüber machen es aufzusplitten in Kontakt und Team“ (E - 12.01.2015, Absatz 117).

„Für mich ist das jetzt eine Vermischung aus Kontakt und Personen. Das hätte ich lieber getrennt“ (F - 15.01.2015, Absatz 81).

Vorteilhaft wäre zudem die Seite so aufzubauen, dass alle Informationen auf einen Klick, ohne zu scrollen, ersichtlich sind:

„Also gerade bei Kontakt. Das da ist mehr als nur verschwendete Fläche, wenn ich dann scrollen muss“ (E - 12.01.2015, Absatz 95).

Außerdem wäre es sinnvoll eine Ansprechperson für Anfragen zu definieren und die Kontaktadresse deutlicher hervorzuheben:

„An office in Wahrheit. Ja. Irgendwie komisch, dass das alles gleich wertig ist. Das müsste eine andere Wertigkeit von der Aufteilung her haben“ (E - 12.01.2015, Absatz 115).

Bzw. um eine google maps Karte zu erweitern um die Transparenz des Standortes zu erhöhen:

„Adresse zum Beispiel, wie ihr daheim seid, das findet man nicht“ (G - 12.01.2015, Absatz 123).

„Weil die eine Adresse auf alle Personen zutrifft, hätte ich lieber daneben lieber schön groß die Adresse und dann die Personen“ (F - 15.01.2015, Absatz 81).

„Wo ihr seid, wäre noch so ein Hinweis. Eine kurze map, wo das ist, hat auch etwas mit Seriosität zu tun“ (F - 15.01.2015, Absatz 97).

Außerdem sollte auf die Verwendung untypischer Abkürzungen verzichtet werden

„Und da habt ihr nur ein „m“ für Mail geschrieben. Für was steht „c““ (G - 12.01.2015, Absatz 135).

9 ZUSAMMENFASSUNG UND DISKUSSION

Wichtig ist, dass man nie aufhört zu fragen...

Albert Einstein, 1955.

Zum Ende der Arbeit hin drängt sich immer wieder die Frage auf, ob das Thema der vorliegenden Magisterarbeit eine richtige Entscheidung gewesen ist.

Leider lässt sich auch diese Frage nicht nur aus einer Perspektive beantwortet. Das Feld der Online-Glaubwürdigkeitsforschung zeigt sich auch nach vier Jahren Recherchieren noch unübersichtlich und wirr. Alleine die Bestimmung der Begriffe Internet, Glaubwürdigkeit und Wahrnehmung stellen, wie bereits eingangs beschrieben, im wissenschaftlichen Kontext eine deutliche Herausforderung dar. Eine Untersuchung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit einer Webseite gleicht daher einem Fass ohne Boden, das mit schier niemals endenden Netzen aus Zusammenhängen und Querverweisen angefüllt ist. Auch wenn in der neueren Forschung Themen wie das Web 2.0, 3.0 oder Social Media vermehrt aufgegriffen werden, scheint es, dass die wissenschaftliche Untersuchung von klassischen Webseiten dennoch kaum theoretische Beachtung findet.

Mit Bezug auf die vorliegende Magisterarbeit war im Vorfeld nicht absehbar, dass die Ansprache der Interviewees, die noch keinen Kontakt mit dem Unternehmen hatten, sich so schwierig gestaltet. Im ersten Schritt wurden Bemühungen eingeleitet über Unternehmen, die in einem partnerschaftlichen Verhältnis zu more Production stehen, Interviewtermine mit deren Kunden zu fixieren. Der unternehmerische Gedanke im Sinne einer möglichen drohenden Konkurrenzsituation haben jedoch schnell gezeigt, dass dieser Ansatz nicht funktionieren wird. Eine zweite Schwierigkeit, die sich aus dem starken praxisorientierten Bezug ergeben hat, war, dass sich der Geschäftsführer von more

Production gegen eine datenbankbasierte Email-Aussendung ausgesprochen hat, um keine Image-Schäden am Unternehmen zu riskieren.

Das letzte Kopfschütteln ist mit Bezug auf die notwendige Methodik zu tätigen. Ziel war es, den Interviewees selbst unbewusste kognitive Strukturen und Zusammenhänge im Rahmen eines Interviews abzufragen. Insbesondere im qualitativen Bereich war es dazu nötig, sich einer Methode aus der kognitiven Psychologie zu bedienen, welche den Anspruch an den Interviewer deutlich erhöht hat.

Die Frage aller Fragen lautet daher: Wenn man die Zeit zurückdrehen könnte, würde die vorliegende Arbeit auf diesem Tisch liegen?

JA!

Im Rahmen der Recherche ist aufgefallen, dass es sich bei der Online-Glaubwürdigkeitsforschung, sicher auch aus den oben genannten Gründen, um einen brachliegenden Acker handelt. Kaum einer wird die heutige Relevanz des Internets für Privatpersonen und Unternehmen anzweifeln, aber von fundierter Forschung ist die Wissenschaft in diesem Bereich noch weit entfernt. Die Forderung, bewährte Methoden für neue Fragestellungen zu adaptieren, ist nicht neu. In der Praxis ist jedoch mit Bezug auf die Wahrnehmung im Internet im Allgemeinen bzw. die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit im Speziellen – insbesondere im qualitativen Bereich – wenig passiert.

Durch die persönlichen Interviews mit sieben im Event-Bereich erfolgreichen Personen ist es gelungen, einen Blick in die Köpfe dieser Personen zu gewinnen. Ohne die Zusammenarbeit mit dem exemplarisch gewählten Unternehmen ist davon auszugehen, dass der Kontakt zu den interviewten Personen nicht möglich gewesen wäre.

Eine transdisziplinäre Forschung, die quantitative und qualitative Aspekte der Usability-Forschung, der kognitiven Psychologie, der Betriebswirtschaft und nicht zuletzt der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft verbindet, ist anzustreben, um das Phänomen Webseite besser zu verstehen. Im Falle der vorliegenden Magisterarbeit wäre der erste logische Schritt, die Interviews auszudehnen und die Interviewees nach den in

der Theorie bereits definierten Kriterien Alter, Geschlecht, Beruf, Bildung und Intelligenz weiter zu unterscheiden.

Als zweiter Schritt bietet sich ein Vergleich zwischen zwei Webseiten an. Würde man z.B. einzelne Glaubwürdigkeitskriterien aus dem Fogg'schen Katalog einer Webseite verändern, wird es in einer darauf aufbauend Untersuchung möglich eine genauere Bedeutung für die jeweiligen Besuchertypen zu definieren.

Eine dritte logische Schlussfolgerung ist es, die kritischen Äußerungen der Interviewees zu berücksichtigen, diese in die vorhandene Webseite zu implementieren, um diese weiters anhand des bereits erprobten Forschungsinstrumentes erneut zu untersuchen.

In einem Utopia der Online-Glaubwürdigkeitsforschung, wo Zeit, personelle und finanzielle Ressourcen keine Rolle spielen, sind internationale Studien vorstellbar, welche die unterschiedliche Wahrnehmung einer Webseite in den einzelnen Ländern untersuchen. Auch wenn dies in dem Falle aufgrund des starken regionalen Bezugs des exemplarisch gewählten Unternehmens wenig sinnhaft wäre, ist diese Forderung doch für alle multinationalen Unternehmen umsetzbar. Mit Sicherheit stehen bei Konzernen, wie z.B. NIVEA, P&G oder Nestlé, hinter jedem Webseiten-Relaunch diesbezügliche Überlegungen, welche jedoch für die Öffentlichkeit nicht zugänglich sind.

Es ist daher an die Wissenschaft als Aufforderung zu verstehen, einen weiteren Beitrag zu einer noch aufgeklärteren Öffentlichkeit zu leisten und den Interessierten die Möglichkeit zu bieten, einen Blick hinter die Kulissen einer Webseite und damit auch des dahinterstehenden Unternehmens und dessen persuasiven Strategien zu ermöglichen. Es ist zu betonen, dass auch, wenn Webseiten mittlerweile aus den Augen der Konsumenten als selbstverständlich wahrgenommen werden, sie aus unternehmerischer Sicht ein sehr wichtiges Instrument der persuasiven Unternehmenskommunikation darstellen. Unternehmenswebseiten werden in diesem Zusammenhang nicht als Werbung gewertet, sondern als Informationsplattform des jeweiligen Unternehmens.

Die vorliegende Magisterarbeit hat gezeigt, dass Internetnutzer sehr konkrete Anforderungen an Webseiten im Allgemeinen haben, die für eine glaubwürdige

Wahrnehmung zu erfüllen sind. Dass diese Beurteilung im Allgemeinen vom Design und den Informationsschwerpunkten der Webseite beeinflusst wird, stellt dabei keine große Überraschung da. Je nachdem welcher Kategorie die Webseite angehört, ist im Sinne einer glaubwürdigen Beurteilung weiteren Erwartungen der Nutzer zu entsprechen. Daraus lassen sich auch die Abweichungen der Ergebnisse im Vergleich zum Fogg'schen Kriterienkatalog erklären. So hat sich gezeigt, dass im Rahmen einer Unternehmenswebseite vor allem die Nützlichkeit der Information, die Identität des Betreibers, die Funktionalität, der Kundenservice, vergangene Erfahrungen, die Übersichtlichkeit der Information, die Lesbarkeit sowie die Unternehmensverbindungen im Rahmen der durchgeführten Untersuchung im Vergleich zum Fogg'schen Kriterienkatalog an Bedeutung gewonnen haben.

Als weniger bedeutsam gehen der Informationsschwerpunkt, die Unternehmensmotive, die Richtigkeit der Information, die Wiedererkennung und Reputation, die Werbung, die Informationsverzerrung sowie eigene Tests aus der Untersuchung im Vergleich zum Fogg'schen Kriterienkatalog hervor.

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass im Bereich kleiner Dienstleistungsunternehmen die im Vorfeld gemachten Erfahrungen mit dem Unternehmen eine grundlegende Bedeutung für die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit einer Webseite haben. Im Falle eines bereits als glaubwürdig wahrgenommenen Betreibers bewerten die Nutzer eine Webseite weniger kritisch und übertragen die bereits bekannten Aspekte im Sinne der Quellenglaubwürdigkeit auf die Webseite. Dabei handelt es sich jedoch nicht um eine einseitige Glaubwürdigkeitszuschreibung, sondern auch die positive Beurteilung der Webseite wird auf den Betreiber übertragen.

Abschließend soll nochmals mit Bezug auf die Interpretation der Daten darauf hingewiesen werden, dass die Generalisierbarkeit der Ergebnisse – zusätzlich zu der qualitativen Methodik – durch die Anlage der Untersuchung eingeschränkt wird. Da das Sample einer homogenen Gruppe (Wohnort, Beruf, Alter) zusammengesetzt ist, kann von einer ähnlichen Glaubwürdigkeitswahrnehmung im Internet ausgegangen werden, die voraussichtlich nicht allen Internetnutzern entspricht.

LITERATURVERZEICHNIS

Literaturquellen

- Abiteboul, S., Buneman, P., & Suciu, D. (2000). *Data on the Web. From Relations to Semistructured Data an XML*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Albers, S., Klapper, D., Konradt, U., Walter, A., & Wolf, J. (2006). *Methodik der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: GWV.
- Anderson, J. R. (1996). *Kognitive Psychologie: Eine Einführung*. Heidelberg, Berlin, Oxford: Spektrum.
- Arnold, M. (Juni 2007). *GELENA. – Gesellschaftliches Lernen und Nachhaltigkeit*. Berlin: Universität Oldenburg.
- Armstrong, J. S. (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. Chippingham, Eastbourne: palgrave macmillan.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2004). *Sozialpsychologie*. München: Pearson Studium.
- Atteslander, P. (1975). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Berlin: Erich Schmidt.
- Aufenanger, S. (2006). Interview. In R. Aysaß, & J. R. Bergamnn, *Qualitative Methoden der Medienforschung* (S. 97-114). Hamburg: Rowohlt.
- Bauer, R. (2010). *Die digitale Bibliothek von Babel. Über den Umgang mit Wissensressourcen im Web 2.0*. VWH.
- Baumgart, F. (1998). *Entwicklungs- und Lerntheorien. Erläuterungen - Texte - Arbeitsaufgaben*. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Balzert, H. (2004). *Webdesign und Web-Ergonomie. Websites professionell gestalten*. Herdecke, Dortmund: W3L.
- Balzert, H., Klug, U., & Pambuch, A. (2009). *Webdesign & Web-Usability. Basiswissen für Web-Entwickler*. Herdecke, Witten: W3L.
- Bartel, S. (2003). *Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Batinic, B., & Appel, M. (2008). *Medienpsychologie*. Heidelberg: Springer.
- Bentele, G. (1988a). Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. *Publizistik* (33), 406-426.
- Bentele, G. (1988b). *Objektivität und Glaubwürdigkeit von Medien*. Berlin: Dissertation.
- Berzler, A. (2009). *Visuelle Unternehmenskommunikation*. Innsbruck: Studienverlag.

- Bergmann, J. R. (2006). Qualitative Methoden der Medienforschung - Einleitung und Rahmen. In R. Ayaß, & J. R. Bergmann, *Qualitative Methoden der Medienforschung* (S. 11-41). Hamburg: Rowohlt.
- Bleuel, F. (2011). Zeit ist relativ - Zur Bedeutung und Messung von Betrachtungszeiten in der Rezeptions- und Wirkungsforschung. In M. Suckfüll, H. Schramm, & C. Wünsch, *Rezeption und Wirkung in zeitlicher Perspektive* (S. 271-283). Baden-Baden: Nomos.
- Bonfadelli, H. (2004). Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz: UVK.
- Bonfadelli, H. (1999). Medienwirkungsforschung. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK.
- Bonfadelli, H. (2002). Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz: UTB.
- Bonfadelli, H. (2009). Moderne Medienwirkungsforschung. In A. Gröppel-Klein, & C. C. Germelmann, *Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation* (S. 5-40). Wiesbaden: Gabler.
- Bongard, J. (2002). Werbewirkungsforschung. Grundlagen - Probleme - Ansätze. Münster: LIT.
- Botz, J., & Döring, N. (1995). *Forschungsmethoden und Evaluation*. Berlin; Heidelberg; New York: Springer.
- Braem, H. (2004). *Die Macht der Farben*. München: Wirtschaftsverlag Langen Müller/Herbig.
- Bruhn, M. (2005). Unternehmens - und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München: Franz Vahlen.
- Brüsemeister, T. (2008). *Qualitative Forschung: Ein Überblick*. Wiesbaden: Springer.
- Burbules, N. C. (1998). Rhetorics of the Web: hyperreading and critical literacy. In I. Snyder, *Page to Screen. Taking literacy into the electronic era* (S. 102-122). London: Routledge.
- Burkart, R. (2002a). Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Wien/Köln/Weimar: Böhlau.
- Burkart, R. (2002b). Was ist eigentlich ein "Medium"? Überlegungen zu einem kommunikationswissenschaftlichen Medienbegriff angesichts der Konvergenzdebatte. In H. Haas, & J. Ottfried, *Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien* (S. 15-23). Wien: Braumüller.
- Burr, W., & Michael, S. (2006). Dienstleistungsmanagement. Innovative Wertschöpfungskonzepte für Dienstleistungsunternehmen. Stuttgart: Kohlhammer.
- Busemann, K., & Engel, B. (2012). Analysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Wandel der Mediennutzungsprofile im Zeitalter des Internets. *media Perspektiven* (3), 133-146.
- Cassells, A., & Green, P. (1995). Wahrnehmung. In P. Banyard, & et. al, *Einführung in die Kognitionspsychologie* (S. 41-90). München: Reinhardt.

- Chung Joo, C., Hyunjung, K., & Jang Hyun, K. (2010). An anatomy of the credibility of online newspapers. *Online Information Review* (34), 669- 85.
- Dernbach, B. (2005). Was schwarz auf weiß gedruckt ist... Vertrauen in Journalismus, Medien und Journalisten. In B. Dernbach, & M. Meyer, *Vertrauen und Glaubwürdigkeit: interdisziplinäre Perspektiven* (S. 135- 154). Wiesbaden: VS.
- Dresing, T., & Pehl, T. (Februar 2014). Benutzerhadbuch f5. *Eine kompakte Anleitung zur einfachen Transkription auf dem Mac*. Marburg.
- Düchting, H. (2003). Grundlagen der künstlerischen Gestaltung. Wahrnehmung. Farben- und Formenlehre. Techniken. Köln: Deubner.
- Dzeyk, W. (2005). Vertrauen in Internetangeboten. Eine empirische Untersuchung vom Einfluss auf Glaubwürdigkeitsindikatoren bei der Nutzung von Online-Therapie- und Online-Beratungsangeboten. Köln: Dissertation.
- Eysenbach, G., & Köhler, C. (2002). How Do Consumers Search for and Appraise Health Information on the World Wide Web? Qualitative Study Using Focus Groups, Usability Tests, and In-Depth Interviews. *British Medical Journal* (324), 573-577.
- Eisend, M. (2003). Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption. Einflussfaktoren und Wirkungspotential. Berlin: Dissertation.
- Engel, D. (2010). Das Internet - Ein Segen für die Marktforschung? Einige Überlegungen zur Online-Forschung in der Praxis. In N. Jakob, T. Zerback, O. Jandura, & M. Maurer, *Das Internet als Forschungsinstrument und -gegenstand in der Kommunikationswissenschaft* (S. 31-49). Köln: Halem.
- Fischer, M., & Pfaff, R. S. (2010). Zur Güte qualitativer Online-Methoden. Online- und Offline Verfahren im Vergleich. In N. Jakob, T. Zerback, O. Jandura, & M. Maurer, *Das Internet als Forschungsinstrument und -gegenstand in der Kommunikationswissenschaft* (S. 268-283). Köln: Halem.
- Flanagin, A. M. (2007). The Role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors on the Perceived Credibility of Web-based Information. *New Media Society* (9), 319-342.
- Fogg, B. J. (2003a). *Persuasive Technology. Using Computers to Change What We Think and Do*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Fogg, B. J. (2003b). Prominence-Interpretation Theory. Explaining How People Assess Credibility Online. *Conference on Human Factors in Computing Systems. CHI '03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, (S. 722-723). Lauderdale, USA.
- Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999). The Elements of Computer Credibility. *CHI '99 Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (S. 80-87). New York: ACM.
- Fuchs, P., Möhrle, H., & Schmidt-Marwede, U. (1998). *PR im Netz. Online-Relations für Kommunikationsprofis. Ein Handbuch für die Praxis*. Frankfurt am Main: IMK.
- Gesche, J., & Scheuermann, A. (2008). *Design als Rhetorik. Grundlagen, Positionen, Fallstudien*. Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser.

- Gibson, J. J. (1973). *Die Wahrnehmung der visuellen Welt*. Weinheim/Basel: Beltz.
- Gössmann, W. (1970). *Glaubwürdigkeit im Sprachgebrauch*. München: Hueber.
- Götttert, K.-H. (1998). *Die Geschichte der Stimme*. München: Fink.
- Hayes, N. (1995). Kognitive Prozesse - eine Einführung. In P. Banyard, & et.al., *Einführung in die Kognitionspsychologie* (S. 11-40). München: Reinhardt.
- Hammer, N. (2008). *Mediendesign für Studium und Beruf. Grundlagenwissen und Entwurfssystematik in Layout, Typographie und Farbgestaltung*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Hammer, N., & Bensmann, K. (2011). *Webdesign für Studium und Beruf. Webseiten planen, gestalten und umsetzen*. Heidelberg: Springer.
- Hartmann, F. (2008). *Medien und Kommunikation*. Wien: Facultas.
- Heller, E. (2002). *Wie Farben wirken: Farbpsychologie. Farbsymbolik. Kreative Farbgestaltung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Herczek, M. (2005). *Software-Ergonomie Grundlagen der Mensch-Computer-Kommunikation*. München: Wissenschaftsverlag.
- Herger, N. (2006). *Vertrauen und Organisationskommunikation. Identität - Marke - Image - Reputation*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hildebrand, A. (2013). *Das Problem der Form in der bildenden Kunst*. Paderborn: Salzwasser.
- Hinderer Sova, D., & Nielsen, J. (2003). *234 Tips and Tricks for Recruiting Users as Participants in Usability Studies*. Fremont: Nielsen Norman Group.
- Hong, T. (2006). The influence of structural and message features on Web site credibility. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* (57), 114 -127.
- Jäckel, M. (2008). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jäckel, M. (2011). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien.
- Joost, G., & Scheuermann, A. (2008). *Design als Rhetorik : Grundlagen, Positionen, Fallstudien*. Basel: Birkhäuser.
- Jordan, S., & Jürgen, M. (2012). *Lexikon Kunstwissenschaft. Hundert Grundbegriffe*. Stuttgart: Philipp Reclam jun.
- Jüngel, E. (2003). *Wertlose Wahrheit*. Tübingen: Mohr.
- Kappel, G., Pröll, B., Reich, S., & Retschitzegger, W. (2004). *Wen Engineering. Systematische Entwicklung von Web-Anwendungen*. Heidelberg: dpunkt.
- Kebeck, G. (1997). *Wahrnehmung. Theorien, Methoden und Forschungsergebnisse der Wahrnehmungspsychologie*. Weinheim, München: Juventa.
- Köhnken, G. (1990). *Glaubwürdigkeit: Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt*. München: Psychologie Verlags-Union.

- Krämer, W. (1999). *Wie schreibe ich eine Seminar- oder Examensarbeit?* ePub: Campus.
- Kress, G. (1998). Visual and verbal modes of representation in electronically mediated communication: the potentials of new forms of text. In I. Snyder, *Page to screen. Taking literacy into the electronic era* (S. 53-79). London: Routledge.
- Krug, S. (2006). *Don't make me think. A Common Sense Approach to Web Usability*. Berkeley: New Riders.
- Kuckartz, U., Dresing, T., Rädiker, S., & Stefer, C. (2008). *Qualitative Evaluation. Der Einstieg in die Praxis*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kümmel, H. (2004). *Evaluation im Bildungsbereich. Studienarbeit*. Norderstedt: Grin.
- Küppers, H. (1978). *Das Grundgesetz der Farbenlehre. 135 Abbildungen davon 45 in Farbe*. Köln: Dumont.
- Küster-Rohde, F. (2010). *Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation : Eine Analyse der kurz- und langfristigen Effekte*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch*. Weinheim, Basel: Beltz.
- Lamnek, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch. Mit Online-Materialien*. Weinheim, Basel: Beltz.
- Lehmann, A. P. (1989). *Dienstleistungsmanagement zwischen industriellorientierter Produktion und zwischenmenschlicher Interaktion - Reflexe in der Versicherung*. St. Gallen: Tschudy.
- Lenke, K. (2007). *Studieren kann man lernen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Louw, A. M. (2012). *Ambush Marketing and the Mega-Event Monopoly. How Laws are Abused to Protect Commercial Rights to Major Sporting Events*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Maaß, S. (1993). Software-Ergonomie. Benutzer- und aufgabenorientierte Systemgestaltung. *Informatik-Spektrum*, 4 (16), 191-205.
- Malaka, R., Butz, A., & Hußmann, H. (2009). *Medieninformatik. Eine Einführung*. München: Pearson Studium.
- Manhartsberger, M., & Musil, S. (2001). *Web Usability. Das Prinzip des Vertrauens*. Bonn: Galileo.
- Mayring, P. (2009). Qualitative Inhaltsanalyse. In U. Flick, E. Kardorff, & I. Steinke, *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (S. 468-475). Hamburg: Rowohlt.
- Mayring, P. (2007). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim, Basel: Beltz.
- Mende, A., Oehmichen, E., & Schröter, C. (2013). Befunde aus den ARD/ZDF-Onlinestudien 1997 bis 2012. Gestaltwandel und Aneignungsdynamik des Internets. (1), 33-49.
- Merten, K. (2007). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Münster: LIT.

- Merten, K. (1977). *Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse*. Düsseldorf: Opladen.
- Meyer, W.-U., & Schmalt, H.-D. (1984). Die Attributionstheorie. In D. Frey, & M. Irle, *Theorie der Sozialpsychologie. Kognitive Theorien* (Bd. I, S. 97-159). Bern: Hans Huber.
- Möllering, G., & Jörg, S. (2005). Kollektiv, kooperativ, reflexiv: Vertrauen und Glaubwürdigkeit in Unternehmungen und Unternehmensnetzwerken. In B. Dernbach, & Meyer, *Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven*. (S. 64-93). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Nawratil, U. (1999). Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozess medialer Kommunikation. In P. Rössler, & W. Wirth, *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde* (S. 15-31). München: Reinhard Fischer.
- Neumaier, M. (2010). *Vertrauen im Entscheidungsprozess. Der Einfluss unbewusster Prozesse in das Konsumentenverhalten*. Wiesbaden: Gabler / Springer.
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. London: AP Professional Ltd.
- Nikolaus, J., Zerback, T., Jandura, O., & Maurer, M. (2010). Vorwort. In J. Nikolaus, T. Zerback, O. Jandura, & M. Maurer, *Das Internet als Forschungsinstrument und -gegenstand in der Kommunikationswissenschaft* (S. 9-13). Köln: Halem.
- Petitmengin, C. (2006). Describing one's subjective experience in the second person An interview method for the science of consciousness. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 5, 229-269.
- Pürer, H. (2003). *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch*. Konstanz: UTB.
- Raab, G., Unger, A., & Unger, F. (2010). *Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung*. Wiesbaden: Springer.
- Radtke, S. P., Pisani, P., & Wolters, W. (2004). *Handbuch Visuelle Mediengestaltung. Visuelle Sprache. Grundlagen der Gestaltung. Konzeption digitaler Medien*. Berlin: Cornelsen.
- Ringier, M. (15. September 2007). Kein Schwein interessiert das. (taz, Interviewer)
- Robins, D., & Holmes, J. (2007). Aesthetics and Credibility in Web Site Design. *Information Processing and Management*, 4 (44), 386-399.
- Rühl, M. (2005). Vertrauen - kommunikationswissenschaftlich beobachtet. In B. Dernbach, & M. Meyer, *Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven* (S. 121-134). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sarodnick, F., & Brau, H. (2006). *Methoden der Usability Evaluation*. Bern: Hans Huber.
- Sawetz, J. (2007). *Handbuch persuasive Kommunikation. Medien, Konsum, Kollektivität, Individuum. Psychologische Basis persuasiver Massenkommunikation*. Wien: personalexpert.net.
- Schwan, S. (2008). Einführung Kognition. In N. C. Krämer, S. Schwan, D. Unz, & M. Suchfüll, *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte* (S. 67-74). Stuttgart: Kohlhammer.

- Schweer, M. K., & Thies, B. (2005). Vertrauen durch Glaubwürdigkeit - Möglichkeiten der (Wieder-)Gewinnung von Vertrauen aus psychologischer Perspektive. In B. Dernbach, & M. Mayer, *Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven* (S. 47-63). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schmidt, S. J. (2007). Virtuelle Realitäten. In K. Bruns, & R. Reichert, *Neue Medien. Texte zur digitalen Kultur und Kommunikation* (S. 141-151). Bielefeld: transcript.
- Schmidt, S. J., & Zurstiege, G. (2007). *Kommunikationswissenschaft. Systematik und Ziele*. Hamburg: Rowohlt.
- Schnerring, A. (2000). Bilder hören und verstehen: Eine sprechkünstlerische Medientheorie. Münster: LIT.
- Schönbach, K. (2009). Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation - Ein Überblick. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schweiger, W. (1999). Medienglaubwürdigkeit - Nutzungserfahrung oder Medienimage? Eine Befragung zur Glaubwürdigkeit des World Wide Web im Vergleich zu anderen Medien. In P. Rössler, & W. Wirt, *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde* (S. 89-110). München: Reinhard Fischer.
- Schweiger, W., & Beck, K. (2010). *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien.
- Seidenglanz, R. (2008). Aspekte der Medienglaubwürdigkeit. In G. Bentele, *Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität konstruiert* (S. 35-62). Wiesbaden: VS.
- Siegert, G., & Pühringer, K. (2004). Vertrauen ist der Anfang von Allem. In U. Thiedeke, *Soziologie des Cyberspace. Medien, Strukturen und Semantiken* (S. 538-563). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Stahlknecht, P., & Hasenkamp, U. (1997). *Einführung in die Wirtschaftsinformatik*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Stoll, C. (1996). *Silicon Snake Oil*. New York: Doubleday.
- Strupp, C. (2011). Mediale Massenpanik? Orson Welles' Radiohörspiel „War of the worlds“ (1938). *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* (8), 322-327.
- Sun, S., Rubin, A. M., & Haridakis, P. M. (2008). The role of motivation and media involvement in explaining Internet dependency. *Journal of broadcasting & electronic media* (52), 408-431.
- Todesco, R. (2005). Die Logik der Reihenfolge. In D. Perrin, & H. Kessler, *Schreiben fürs Netz. Aspekte der Zielfindung, Planung, Steuerung und Kontrolle* (S. 96-105). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999). Credibility and Computing Technology. *Source Communications of the ACM*, 5 (42), 39-44.
- Van Eimeren, B., & Ridder, C.-M. (2011). Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation Trendsinder. Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010. *Media Perspektiven* (1), 2-15.

Van Someren, M. W., Barnard, Y. F., & Sandberg, J. A. (1994). *The think aloud method. A practical guide to modelling cognitive processes*. London, Boston, San Diego, New York, Sydney, Tokyo: Academic Press.

Vomberg, A. (2000). *Hinter Schloss und Riegel: Gefangenenezeitung aus Nordrhein-Westfalen und Brandenburg zwischen Anspruch und Wirklichkeit*. Godesberg.

Wals, G., Klee, A., & Kilian, T. (2009). *Marketing. Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies*. Berlin, Heidelberg: Springer.

Weis, H. C. (1998). *Dienstleistungsmarketing*. Ludwigshafen: Kiehl.

Welsch, N., & Liebmann, C. C. (2012). *Farben : Natur Technik Kunst*. Heidelberg: Spektrum.

Winkler, H. (2008). *Basiswissen Medien*. Frankfurt am Main: Fischer.

Wirth, C. (1999). *Unternehmensvernetzung, Externalisierung von Arbeit und industrielle Beziehungen. Die negotiation of order von ausgewählten Netzwerkbeziehungen einer Warenhausunternehmung*. München: Mehring.

Internetquellen

- AIM. (2012). *INTEGRAL*. Abgerufen am 9. November 2012 von INTEGRAL - Austrian Internet Monitor Business unter <http://www.integral.co.at>
- Fogg, B., Soohoo, C., Danielson, D., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. (2002). Abgerufen am 25. Februar 2013 unter <http://www.consumerwebwatch.org/pdfs/stanfordPTL.pdf>
- Google. (2014). *Google. Einführung in die Suchmaschinenoptimierung*. Abgerufen am 8. Juli 2013 unter <http://www.static.usergooglecontent>
- Nawratil, U. (2006). *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation*. (Westdeutscher Verlag.) Abgerufen am 25. Februar 2012 unter http://epub.ub.uni-muenchen.de/941/1/Glaubwuerdigkeit_in_der_sozialen_Kommunikation.pdf
- Nielson, J. (1999). *How Users Read on the Web*. Abgerufen am 7. Juni 2013 unter Nielsen Norman Group <http://www.nngroup.com>
- Nielsen, J. (2000). *Why you only need to test with 5 users*. Abgerufen am 30. November 2012 unter Alertbox <http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>
- more Production*. (2015). Abgerufen am 04. Januar 2015 unter <https://konsoleh.your-server.de>:
- Petitmengin, C. (2006). *Springer Science + Business Media*. Abgerufen am 20. März 2013 von Describing one's subjective experience in the second person: An interview method for the science of consciousness unter <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11097-006-9022-2>
- Rieh, S. Y., & Danielson, D. R. (2007). Abgerufen am 25. Februar 2012 von http://rieh.people.si.umich.edu/~rieh/papers/rieh_ARIST2007.pdf
- Tremel, A. (2010). *Wer glaubt den Treffern von Google & Co.? Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit von Suchmaschinen und ihren Treffern*. Abgerufen am 25. Februar 2012 unter http://edoc.ub.uni-muenchen.de/12418/1/Tremel_Andreas.pdf
- Webanalyse. (2013). Von Österreichische Webanalyse abgerufen am 08.07.2013 unter <http://www.oewa.at/index.php?id=4>

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1: AUFBAU UND VORGEHENSWEISE <i>DER MAGISTERARBEIT</i> _____	19
ABBILDUNG 2: INTERNET-NUTZUNG IN ÖSTERREICH 1996 – 2011 _____	36
ABBILDUNG 3: DER SLEEPER-EFFEKT _____	67
ABBILDUNG 4: ZIELE DER GLAUBWÜRDIGKEIT _____	71
ABBILDUNG 5: KUNDENLOYALITÄT: KOMMUNIKATION UND ANSPRACHE _____	96
ABBILDUNG 6: <i>TEILBEREICHE DER KOGNITION</i> _____	114
ABBILDUNG 7: <i>STUFENAUFBAU DER MENSCHLICHEN WAHRNEHMUNG</i> _____	116
ABBILDUNG 8: DAS RGB-MODELL _____	125
ABBILDUNG 9: <i>KIPFFIGUR</i> _____	130
ABBILDUNG 10: <i>GESETZ DER NÄHE</i> _____	131
ABBILDUNG 11: <i>GESETZ DER ÄHNLICHKEIT</i> _____	131
ABBILDUNG 12: <i>GESETZ DES GLATTEN VERLAUFS</i> _____	132
ABBILDUNG 13: <i>GESETZ DER GUTEN GESTALT</i> _____	132
ABBILDUNG 14: ZUSAMMENHANG FARBE, FORM UND RHETORIK _____	141
ABBILDUNG 15: EINTEILUNG DER INTERVIEWS IN ABHÄNGIGKEIT DER KUNDENLOYALITÄT _____	172
ABBILDUNG 16: ALLGEMEINE ANSPRÜCHE AN EINE WEBSEITE _____	181
ABBILDUNG 17: WERTUNG DER ALLGEMEINEN ANSPRÜCHE AN EINE WEBSEITE _____	185
ABBILDUNG 18: ALLGEMEINE, POSITIVE BEURTEILTE GLAUBWÜRDIGKEITSKRITERIEN _____	186
ABBILDUNG 19: ALLGEMEINE, NEGATIV BEURTEILTE GLAUBWÜRDIGKEITSKRITERIEN _____	188
ABBILDUNG 20: ALLGEMEINE KOMMENTARE ZU WWW.MOREPRODUCTION.NET _____	200
ABBILDUNG 21: INFORMATIONEN DIFFERENZIERT ZU WWW.MOREPRODUCTION.NET _____	201
ABBILDUNG 22: UNTERNEHMEN DIFFERENZIERT ZU WWW.MOREPRODUCTION.NET _____	202
ABBILDUNG 23: WEBSEITE DIFFERENZIERT ZU WWW.MOREPRODUCTION.NET _____	203

TABELLENVERZEICHNIS

TABELLE 1: WIRKUNGSPHÄNOMENE _____	13
TABELLE 2: DIMENSIONEN DER GLAUBWÜRDIGKEITSBEURTEILUNG _____	66
TABELLE 3: MEDIENGLAUBWÜRDIGKEIT <i>IM DIREKTVERGLEICH</i> BRD: GESAMT _____	75
TABELLE 4: MEDIENGLAUBWÜRDIGKEIT <i>UM DIREKTVERGLEICH</i> – BRD: 14 BIS 29-JÄHRIGE __	76
TABELLE 5: GLAUBWÜRDIGKEITSKRITERIEN: RELATIVE HÄUFIGKEIT NACH KATEGORIE _____	80
TABELLE 6: KOMMUNIKATIONSMITTEL: KLEINE UND MITTLERE DIENTLEISTUNGSUNTERNEHMEN _____	99
TABELLE 7: DIENSTLEISTUNGSTYPOLOGIE _____	151
TABELLE 8: MORE PRODUCTION IM VERGLEICH ZUM ÖSTERREICHISCHEN MARKT _____	154
TABELLE 9: UMSÄTZE UND BILANZGEWINN MORE PRODUCTION 2007 BIS 2013 _____	156
TABELLE 10: GLAUBWÜRDIGKEITSKRITERIEN – VERGLEICH NACH KATEGORIE _____	192

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AGB	<i>Allgemeine Geschäftsbedingungen</i>
AIM	<i>Austrian Internet Monitor</i>
BRD	<i>Bundesrepublik Deutschland</i>
ELM	<i>Elaboration Likelihood Model</i>
GUI	<i>Graphical User Interfaces</i>
HTML	<i>Hypertext Markup Language</i>
ÖWA	<i>Österreichische Web Analyse</i>
RGB-Modell	<i>Rot-Gelb-Blau-Modell</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
URL	<i>Uniform Ressource Locator</i>
WWW	<i>World Wide Web</i>

ANHANG

Auf der beiliegenden CD befinden sich:

- Eine abgespeicherte Version der Webseite www.moreproduction.net zum Stichtag 14.06.2015
- das Forschungsinstrument (der Leitfaden),
- die Transkripte der Interviews A bis G sowie
- das Codesystem, das Codebuch und Codes.

LEBENS LAUF

Viviane Sarah Boateng

Kontakt

Email: sarah.boateng@gmx.at

Studium und Schulausbildung

seit März 2009: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
in Wien

Okt 2006 – Feb 2009: Bakkalaureatsstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft in Wien
Schwerpunkt: Werbung, KFOR, FEM

Okt 2005 – Sep 2006: Spanischstudium an der Universidad de Barcelona

Juni 2005: Abitur am Warndtgymnasium Geißblautern

relevante Praktika und Berufserfahrung

seit Feb 2012: **Head of Communications**
more Production Veranstaltungsservice GmbH
Projektleitung Brand Communications

seit Aug 2011: **Wissenschaftliche Tätigkeiten**
Institut für Kognitionswissenschaften (Dr. Michael Kimmel):
Audio- und Videotranskription
Erstellung von Quellen- und Literaturverzeichnissen

März 2011 – Sep 2011: **Online Public Relations**
Stargate Group GmbH
Verfassen und Umsetzung von Presseaussendungen
Erstellung von Mediaplänen
Erstellung und Auswertung von Mediaclippings

Okt 2008 – Okt 2010: **Volontariat**
KET – Wieser & Partner KG
Vorbereitung von Präsentation
Recherche und Aufbereitung fachspezifischer Informationen

Feb 2007 – März 2007: **Praktikum**
Pro Seniore AG
Auswertung der Presseberichte
Journalistenbetreuung
Verfassen von PR-Artikeln

Kenntnisse

Sprachen: Deutsch – Muttersprache
Englisch – fließend in Wort und Schrift
Spanisch – fließend in Wort und Schrift
Französisch - Grundkenntnisse

Wien, am 07.07.2015

HINWEIS IM SINNE DES GLEICHBEHANDLUNGSGESETZES

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung der Sprache (wie z. B. Teilnehmer/Innen) verzichtet. Mit der klassischen Sprachform sind im Sinne der Gleichbehandlung – in Übereinstimmung mit der Grammatik der deutschen Sprache – sowohl weibliche als auch auch männliche Personen gemeint; alle Leserinnen mögen dies berücksichtigen.

KURZFASSUNG

Verfasserin: Viviane Sarah Boateng

Titel: Nachdenken? Nein, danke! Die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit von Webseiten im Dienstleistungsbereich am Beispiel des Business-to-Business Veranstaltungsservice more Production GmbH.

Umfang: 258 Seiten

Typ: Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien

Ort, Jahr: Wien, 2015

Fachbereich:

Schlagwörter: Internet, mediale Glaubwürdigkeitsforschung, Unternehmenskommunikation, Persuasive Kommunikation, Webseiten, Stanford Technology Lab

**Untersuchungs-
gegenstand**

Untersuchungsgegenstand der Arbeit ist eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zur persuasiven Kommunikation im Internet anhand der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Webseiten im Dienstleistungsbereich.

Das einfache, schnelle und kostenfreie Abrufen von Inhalten macht das Internet zu einem beliebten Informationsmedium und ist daher von fast allen österreichischen Unternehmen, z.B. im Rahmen von Webseiten, Teil der Unternehmenskommunikation.

Die technische Umsetzung als solches hat jedoch noch keine Aussagekraft über die Qualität der zur Verfügung gestellten Information. Im - als oftmals unglaublich eingeschätzten - Internet hat die wahrgenommene Glaubwürdigkeit für Kommunikator und Rezipient daher große Relevanz.

Insbesondere im Dienstleistungsbereich leitet sich aufgrund der im Vorfeld nicht überprüfbaren Leistungen die Bedeutung einer glaubwürdigen Darstellung des Unternehmens im Internet ab.

Der Glaubwürdigkeitsbegriff wurde oftmals – auch in groß angelegten Studien – als selbstverständlich vorausgesetzt und nicht definiert bzw. existieren teils widersprüchliche Begriffsbestimmungen. Neben den begrifflichen Schwierigkeiten stellt die Untersuchung medialer Glaubwürdigkeitswirkung eine methodische Herausforderung dar, da es gilt, unbewusste kognitive Prozesse abzufragen.

Die vorhandenen empirischen Befunde zum – auch in der Wissenschaft immer mehr Beachtung findenden – Thema *Glaubwürdigkeit im Internet* zeigen sich zumeist wenig einheitlich sowie unübersichtlich und wurden größtenteils durch quantitative Untersuchungen generiert. So z.B. die Untersuchungen des *Stanford Technology Lab*, welches sich bereits seit 1998 mit der sogenannten *Web Credibility* auseinandersetzt. Die vorliegende Arbeit versteht sich als qualitative Erweiterung des von Fogg et al. entwickelten Kriterienkataloges zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Webseiten.

Theorie

Theoretisch baut die Arbeit dabei auf der konstruktivistischen Annahme auf, dass der Mensch die vorhandene Realität nicht objektiv wahrnimmt, sondern sich seine persönliche Realität schafft. Jede – von den kognitiven Fähigkeiten begrenzte – Wahrnehmung hängt dabei von ihrer vorgängigen Interpretation ab. Im Bereich der medialen Glaubwürdigkeitsforschung bezieht sich die vorliegende Magisterarbeit auf die rezipientenorientierte, kommunikationspsychologische Forschungstradition, welcher u.a. Bentele angehört hat. Glaubwürdigkeit wird in diesem Sinne nicht als inhärente Eigenschaft eines Textes sondern als relationaler Begriff verstanden. Die Herausforderung dieser Arbeit besteht darin, auf der Basis der Stimulus-Verarbeitungsprozess-Rezipient-Logik nach dem kommunikationswissenschaftlichen Verständnis der Medienwirkungsforschung zu fragen; die oftmals als selbstverständlich oder gegensätzlich beschriebenen Begriffe *Internet*, *Glaubwürdigkeit*, *persuasive Kommunikation* und *Wahrnehmung* zu definieren und sie auf ein Fallbeispiel aus der Praxis heranzuführen und anzuwenden.

**Ziel,
Fragestellung** Ziel der Untersuchung ist die kurzfristige, postkommunikative Wirkung der Wahrnehmung intendierter Glaubwürdigkeit anhand einer exemplarisch gewählten Webseite. Über die standardisiert erhobenen Mittelwerte hinaus werden Erkenntnisse zu den in der Praxis relevanten Kriterien der Glaubwürdigkeitsbeurteilung während der Internetanwendung gewonnen. Außerdem werden Maßnahmen zur glaubwürdigeren Gestaltung der exemplarisch gewählten Webseite ermittelt. Nach eingehender Literaturanalyse ergab sich folgendes Bündel an speziellen Fragestellungen:

Welche allgemeinen Erwartungen haben die Nutzer gegenüber einer Webseite? Welche positiven Anforderungen haben die Nutzer im Allgemeinen an eine Webseite? Welche negativen Aspekte lehnen die Nutzer an einer Webseite im Allgemeinen ab? Inwiefern entsprechen die in der Untersuchung relevanten Kriterien dem Fogg'schen Glaubwürdigkeitskriterienkatalog? Welche Maßnahmen sollten umgesetzt werden, um die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit der exemplarisch gewählten Webseite zu erhöhen?

**Forschungs-
design** Um empirische Befunde zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit im Internet zu erhalten, wurden fokussierte Interviews durchgeführt. Diese verbinden die quantitative Forschungslogik mit qualitativen und interpretativen Orientierungen. Aus den theoretischen und praktischen Kenntnissen der Untersuchungssituation wird ein Leitfaden formuliert und angewandt. Um die unterbewussten kognitiven Prozesse abzurufen, werden die Fragen anhand der Zweiten-Person-Methode nach Petitmengin formuliert.

Insgesamt nahmen neun Nutzer aus dem Großraum Wien an den Interviews teil. Bei sieben Teilnehmern handelt es sich um (potentielle) Kunden des exemplarisch gewählten Unternehmens. Zusätzlich wurden der Geschäftsführer sowie der Grafiker befragt. Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte aufgrund ihrer beruflichen Position und ihrem Verhältnis zum exemplarisch gewählten Unternehmen. Im Vorfeld wurden zwei Personen telefonisch, sechs per Mail und eine persönlich kontaktiert. Der Untersuchungszeitraum ging von 15.12.2014 bis 14.05.2015.

**Ergebnisse,
Hypothesen**

Nutzer haben definierte Anforderungen an das Design sowie die Informationsschwerpunkte. Die Webseite wird als Repräsentant aufgefasst, welche die Eigenschaften bzw. Qualitätsansprüche eines Betreibers widerspiegelt. Die Beurteilung des Betreibers gründet sich nicht ausschließlich auf der glaubwürdigen Wahrnehmung der Webseite, sondern kann dazu führen, die Aufmerksamkeit auf selbigen zu lenken bzw. Interesse an den angebotenen Leistungen zu wecken. Mit Bezug auf kleine Dienstleistungsunternehmen zeigte sich, dass bereits im Vorfeld gemachte Erfahrungen mit dem Unternehmen eine grundlegende Bedeutung für die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit einer Webseite haben. Im Falle eines bereits als glaubwürdig wahrgenommenen Betreibers bewerten die Nutzer eine Webseite weniger kritisch und übertragen die bekannten Aspekte im Sinne der Quellenglaubwürdigkeit auf die Webseite. Dabei handelt es sich jedoch nicht um eine einseitige Glaubwürdigkeitszuschreibung, sondern eine positive Beurteilung der Webseite wird auf den Betreiber übertragen. Um eine glaubwürdigere Beurteilung der exemplarisch gewählten Webseite zu ermöglichen, sind im Bereich der Informationen, das Design bzw. die Struktur, die Schwerpunkte, die Nützlichkeit sowie die Übersichtlichkeit anzupassen. Im Bereich des Unternehmens gilt es die Identität des Betreibers sowie den Kundenservice zu verbessern. Mit Bezug auf die Gestaltung der Webseite selbst steht für eine glaubwürdigere Wahrnehmung der Inhalte das Design der Webseite im Vordergrund. Aus den Ergebnissen wurden die folgenden sechs Hypothesen abgeleitet: H1: Je routinierter der Umgang mit dem Internet ist, umso klarer sind die Anforderungen der Nutzer an eine glaubwürdige Webseite. H2: Um die Glaubwürdigkeit einer Webseite zu beurteilen, greifen die Nutzer auf Erfahrungen aus der realen Welt zurück. H3: Die Beurteilung der Glaubwürdigkeit einer Webseite steht in Wechselwirkung zu der Beurteilung der Glaubwürdigkeit des Betreibers. H4: Das Design und die Informationsstruktur sind ausschlaggebende Kriterien für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit einer Webseite. H5: Je glaubwürdiger Nutzer den Betreiber einer Webseite im Vorfeld wahrgenommen haben, desto weniger relevant sind die Glaubwürdigkeitskriterien, die sich auf das Unternehmen selbst beziehen. H6: Je glaubwürdiger Nutzer den Betreiber einer Webseite im Vorfeld wahrgenommen haben, desto relevanter werden die Glaubwürdigkeitskriterien, die sich auf die angebotenen Informationen beziehen.

Literatur

- Berzler, A. (2009). Visuelle Unternehmenskommunikation. Innsbruck. Studienverlag.
- Fogg, B. J. (2003). Persuasive Technology . Amsterdam: Morgan Kaufmann Publishers .
- Fogg, B. J. (2003). Persuasive Technology. Using Computers to Change What We Think and Do. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Sawetz, J. (2007). Handbuch persuasive Kommunikation. Medien, Konsum, Kollektivität, Individuum. Psychologische Basis persuasiver Massenkommunikation. Wien. personalexpert.net.
-

ABSTRACT

Author: Viviane Sarah Boateng

Title: Thinking? No, thanks! The perception of credibility of webpages in the service industry on the example of the business-to-business event service agency "more Production GmbH".

Number of pages: 258 sites

Type: Master thesis at the Institute of Journalism and Communication Sciences of the University of Vienna

Location, year: Vienna, 2015

Faculty:

Key words: Internet, media credibility research, corporate communications, persuasive communication, webpages, Stanford Technology Lab

Research field

This thesis is a scientific study to explore persuasive communication on the Internet based on the perceived credibility of webpages in the service industry.

The Internet and its simple, fast and cost-free access of content is a popular information medium and therefore in almost all Austrian companies, eg in the context of webpages, part of their corporate communication.

However, the technical implementation has no significance on the actual quality of the provided information. Therefore on the often as implausibly assessed Internet, the perceived credibility of communicator and recipient has great relevance.

In the service sector in particular, the importance of a credible representation of the company on the Internet derives due to the unverifiable services beforehand.

The credibility term was often taken for granted and not specifically defined or there exist contradictory definitions - even in large-scale studies.

In addition to conceptual difficulties, the study of media credibility effects is a methodological challenge, since it is necessary to retrieve information from unconscious cognitive processes.

The existing empirical evidence - which gets more and more attention in science - for the subject of *credibility on the Internet* is inconsistent and confusing and it was mostly generated by quantitative studies. For example, investigations were already conducted since 1998 by the *Stanford Technology Lab* focussing on the so-called web credibility. This paper is meant to be a qualitative expansion to the list of criteria for the perceived credibility of webpages developed by Fogg et al.

Theory

In theory, this work is based on the constructivist assumption that individuals do not perceive the existing reality objectively but create their own personal reality. Each perception - limited by the cognitive abilities - depends on its antecedent interpretation.

In the field of media credibility research, this thesis refers to the recipient-oriented, communication psychology research tradition, which names Bentele among others. Credibility in this sense is not understood as an intrinsic characteristic of a text but as a relational term.

The challenge of this work is to clearly define the terms *Internet*, *credibility*, *persuasive communication* and *perception*, which are often described as a matter of course or contradictory, based on the stimulus-processing process-recipient-logic in communication scientific understanding of media effects research, and then introduce and apply those on a practical case study - here a corporate webpage.

<p>Aim, Interrogation</p>	<p>The aim of this study is the short-term, post-communicative effect of the perception of intended credibility by the example of a chosen webpage. In addition to the standardized collected average values, findings of practically relevant criteria of credibility assessment during Internet use are evaluated. Furthermore, measures for a more credible design of the selected webpage were identified. Following an in-depth literature analysis the following specific questions were revealed:</p> <p>What general expectations do users have on a webpage? What positive requirements do users generally have on a webpage? What negative aspects do users generally deny on a webpage? To what extent do the relevant criteria in this investigation meet the Fogg'sche list of credibilitycriteria? What measures should be implemented to enhance the perception of the credibility of the here chosen webpage?</p>
<p>Research design</p>	<p>In order to obtain empirical evidence to the perceived credibility on the Internet, <i>focused interviews</i> were conducted. These combine the quantitative research with qualitative and interpretive logic orientations. From the theoretical and practical knowledge of the investigation situation a guideline is formulated and applied. To retrieve the subconscious cognitive processes these questions are based on the second-person-method according to Petitmegin.</p> <p>In total, nine users from the metropolitan area of Vienna took part in the interviews. Seven participants are (potential) customers of the chosen company. In addition, the CEO and the graphic artist were interviewed. The selection of participants was based on their professional position and their relation to the chosen company. Beforehand, two people were contacted by phone, six by e-mail and one personally. The investigation period was from December 15,2014 to May 14, 2015.</p>

**Findings,
Hypotheses**

In particular, users have defined requirements relating to the design and the information priorities. The webpage is regarded as a representative, which reflects the characteristics and quality requirements of the person who runs the business. However, the assessment of the operator is not based exclusively on the credible perception of the webpage but can channel the attention on him/her and to arouse interest in the offered services. With regard to small service companies it has been confirmed that experiences beforehand have a fundamental importance on the perception of the credibility of a webpage. Is an operator already perceived as credible, users evaluate the webpage less critically and transfer the known aspects in terms of source credibility onto the webpage. But this refers not only to an unilateral attribution credibility but also a positive assessment of the site will be transferred onto the operator. In order to enable a more credible assessment of the chosen webpage, the information, the design and the structure, the priorities, the usefulness and the clarity need to be adapted. In the area of the company it is necessary to improve the identity of the operator and customer service. With respect to the design of the webpage, the priority for a more credible perception of content is the design of the webpage. From the results the following six hypotheses were derived:

H1: The more experienced one is using the Internet, the clearer are the user requirements for a credible webpage. H2: In order to assess the credibility of a webpage, users draw on experience from the real world. H3: The assessment of the credibility of a webpage correlates to the credibility of the operator. H4: The design and information structure are decisive criteria for assessing the credibility of a webpage. H5: The more credible people have perceived the operator of a webpage beforehand, the less relevant are the credibility criteria that relate to the company itself. H6: The more credible user have perceived the operator of a webpage beforehand, the more relevant are the credibility criteria relating to the offered information.

Literature

Berzler, A. (2009). Visuelle Unternehmenskommunikation. Innsbruck. Studienverlag.

Fogg, B. J. (2003). Persuasive Technology . Amsterdam: Morgan Kaufmann Publishers .

Fogg, B. J. (2003). Persuasive Technology. Using Computers to Change What We Think and Do. San Francisco: Morgan Kaufmann.

Sawetz, J. (2007). Handbuch persuasive Kommunikation. Medien, Konsum, Kollektivität, Individuum. Psychologische Basis persuasiver Massenkommunikation. Wien. personalexpert.net.
