

Laureanda ~~Information of the University of Padova~~
TIFFANY CATTIN Prof.ssa DAGMAR WINKLER
n° matr. 622675 / LMLCC



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Dipartimento di Scienze Politiche, Giuridiche e Studi Internazionali

**Corso di Laurea Magistrale in
Lingue Moderne per la Comunicazione e la Cooperazione Internazionale
Classe LM-38**

Tesi di Laurea

***Interkulturelles Marketing und Webdesign: am
Beispiel von Dr. Oetker (Deutschland) und Cameo
(Italien) Internetauftritten***

Inhaltsverzeichnis

Einleitung

Durch den zunehmenden Wettbewerb werden die Unternehmen immer mehr auf ausländischen Märkten tätig; ein solcher Prozess heißt Internationalisierung. Egal welche Form des Markteintritts gewählt wird, grenzüberschreitende wirtschaftliche Tätigkeit führt immer zu Interaktionen zwischen Menschen unterschiedlicher Kulturen und somit zu transkultureller Kommunikation. Unter diesen Rahmenbedingungen spricht man von interkulturellem Marketing:

Im allgemeinen kann ein interkulturelles Marketing für jedwedes Unternehmen entwickelt werden, das gleichzeitig in mehreren Ländern bzw. Kulturkreisen tätig ist, unabhängig davon, ob es sich um Großunternehmen oder mittelständische Betriebe handelt. Gleiches gilt für die verschiedenen Leistungsangebote, Produkte, Dienstleistungen oder auch Investitionsgüter¹

In diesem Hintergrund von wirtschaftlicher und kultureller Globalisierung sind die Unternehmen gezwungen ihre Marketingmaßnahmen an fremden Märkten und Kulturen zu lokalisieren, d. h. anzupassen.

Themenschwerpunkt der vorliegenden Arbeit ist eine Analyse darüber, inwieweit kulturelle Faktoren Einfluss auf die Produkt- und Kommunikationspolitik des Unternehmens, mit besonderem Bezug auf seinen Internetauftritt, hat. Das Medium Internet hat sich nämlich in einem solchen Hintergrund von internationalen Verflechtungen und weltweitem Warenaustausch als unverzichtbares Mittel der Verwirklichung der Unternehmensstrategie und als multilinguistisches Schaufenster auf die Welt entwickelt, was folglich dazu führt, es einem Lokalisierungsprozess zu unterziehen.

¹ Claudia, Mennicken (2000), *Interkulturelles Marketing: Wirkungszusammenhänge zwischen Kultur, Konsumverhalten und Marketing*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 5.

In dem theoretischen Teil dieser Masterarbeit werden die wichtigsten Aspekte, die dieses Thema einschließt untersucht, während im zweiten Teil anhand von praktischen Beispielen der deutschen und italienischen Website der berühmten Lebensmittelfirma *Dr. Oetker* interkulturelle Aspekte veranschaulicht und die beiden Internetauftritte hinsichtlich des interkulturellen Webdesigns kritisch untersucht werden.

Das Unternehmen wurde aufgrund seiner Popularität in den beiden Ländern für die hier erarbeitete Analyse gewählt; während meines Erasmusaufenthaltes in Deutschland in Freiburg konnte ich die Berühmtheit von *Dr. Oetkers* Produkten und ihre Wertschätzung unter den Deutschen feststellen und dazu bemerken, dass sie aber nicht mit den auch beliebten italienischen Produkten übereinstimmten. Außerdem fand ich es interessant zu untersuchen, inwieweit das gleichzeitige Vorhandensein von zwei Aspekten, erstens der Tatsache, dass der *Dr. Oetker* ein Hersteller von Konsumgütern, also von stark kulturgebundenen Produkten ist und zweitens, dass sich die globale Ausweitung des Unternehmens auf die beiden Internetauftritten widerspiegelt.

Die vorliegende Arbeit ist aus 8 Kapiteln gebildet.

Im ersten wird der theoretische Hintergrund bezüglich auf das Thema Kultur umrissen. Die Vorstellung der Kulturbegriffe und die Ergebnisse von zwei Anthropologen, Geert Hofstede und Edward T. Hall, hinsichtlich des Erkennens von Kulturdimensionen für kulturübergreifende Untersuchungen, zeichnen die Entwicklung hin zum interkulturellen Marketing.

Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit dem Begriff des interkulturellen Marketings und zwar mit dem Hintergrund seiner Entwicklung und mit seinen Merkmalen. Ergänzend werden Betrachtungen hinsichtlich der Kernfrage des interkulturellen Marketings und zwar der Differenzierung oder Standardisierung von Marketingprozessen und -inhalten angeführt.

Kapitel 3 befasst sich mit der Erläuterung der Marketinginstrumente der Kommunikationspolitik, ihrer erfolgreichen Verwirklichung und zuletzt werden Erwägungen über die interkulturellen Dimensionen der Kommunikation gemacht.

Im vierten Kapitel wird das Thema Kommunikation innerhalb des Unternehmens erläutert. Der Begriff der *Corporate Identity* und die darin begriffenen Unterbegriffe von *Corporate Design*, *Corporate Communication* und *Corporate Behaviour* bilden den Handlungsraum für Betrachtungen über die Website, als visuelle Visitenkarte des Unternehmens. Der Beschreibung der Bestandteile einer Website folgt das Thema der Websitelokalisierung, d. h. des Einflusses von kulturellen Bestandteilen auf Kommunikation und Webdesign, mit besonderer Hinsicht auf die von Geert Hofstede und Edward T. Hall ausgearbeiteten Kulturdimensionen.

Kapitel 5 befasst sich mit den verschiedenen Aspekten der Produktpolitik mit besonderem Bezug auf die Interaktionen zwischen Kommunikations- und Produktpolitik im Rahmen kommunikativer Ebene des Produktes wie Marke, Verpackung, symbolischer Assoziationen und eines interkulturellen Kontextes, was unter anderem Betrachtungen über die Standardisierungs- bzw. Anpassungsstrategie der Produktpolitik und einschließt. Das sechste Kapitel führt zum praktischen Teil der Masterarbeit. Hier wird das Unternehmen im Sinne seiner Geschichte, Werte und seiner Online-Präsenz vorgestellt; darauf folgt eine kontrastive Analyse der strukturellen Elemente der italienischen und deutschen Websites und schließlich der sprachlichen Merkmale der Texte.

Im siebten Kapitel werden anhand des Beispiels eines gemeinsamen Produktes, die Kommunikationsentscheidungen der deutschen und italienischen Webauftritte veranschaulicht und verglichen.

Das letzte Kapitel beschäftigt sich mit dem schon behandelten Thema der Lokalisierung, aber mit einem praktischeren Schwerpunkt: die im theoretischen Teil gemachten Erwägungen erfolgen nämlich hier anhand von konkreten Beispielen der untersuchten Websites.

1. Theoretische Grundlagen: Kultur

Zunächst werden einige Begriffsdefinitionen aufgeführt und näher betrachtet. Der Kulturbegriff wird im Folgenden kurz skizziert, um dann näher auf das Marketing bzw. das interkulturelle Marketing, als Gegenstand dieser Arbeit, einzugehen.

1.1. Definition

Für den Begriff Kultur gibt es keine eindeutige bzw. einheitliche Definition, aber alle Definitionen für Kultur stimmen mit dem Begriff von “gemeinsamen Werten” überein. Kultur wird bezeichnet als die Summe von Elementen, die einheitlich in einer Wechselbeziehung stehen. Diese zusammenhängenden Elemente sind Kenntnisse, Werte, Kunst, Gesetz, Manieren, Moralvorstellungen, Ansichten und andere Arten von Fähigkeiten und Gewohnheiten, die von den Teilnehmern von der Gesellschaft angenommen werden.

Der niederländische Organisationswissenschaftler Geert Hofstede spricht von *software of the mind* und meint damit die für eine Gesellschaft spezifische Kombination von Werten, grundlegenden Überzeugungen und Annahmen:

Culture is always a collective phenomenon, because it is at least partly shared with people who live or lived within the same social environment, which is where it was learned. It is the collective programming of the mind which distinguishes the members of one group or category of people from another.²

Gerhard Maletzke bezeichnet Kultur als ein “System von Konzepten, Überzeugungen, Einstellungen, Wertorientierungen, die sowohl im Verhalten und Halten der Menschen als auch in ihren geistigen und materiellen Produkten sichtbar werden”³. Diese Definition verdeutlicht, dass es eine enge Verbindung zwischen Handeln und den dahinter stehenden Verhaltensnormen und -konventionen einerseits und Kultur andererseits gibt.

² Geert, Hofstede (1994), *Cultures and Organizations*, London: HarperCollins Business, 5, [Übersetzung und gekürzte Angaben von der Doktorandin].

³ Gerhard, Maletzke (1996), *Interkulturelle Kommunikation: zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*, Heidelberg: VS Verlag, 16.

Funktionen von Kultur – eine kurze Übersicht:

- **Orientierungsfunktion:** Vermittlung dessen, was allgemein als falsch und richtig erachtet wird
- Sinnstiftungsfunktion:** Verleihung einer tieferen Bedeutung von Handlungen
- Motivationsfunktion:** Antrieb, hervorgerufen durch das Gefühl der Zugehörigkeit
- Identitätsstiftungsfunktion:** Vermittlung von Einheit der In-Group und Abgrenzung nach außen (Out-Group)
- Koordinations- und Integrationsfunktion:** Erleichtern des „Zusammenhaltens“ sozialer Einheiten
- Ordnungsfunktion:** Orientierung in den Köpfen der Individuen und in den Zusammenhängen der sozialen Einheit
- Komplexitätshandhabungsfunktion:** Erleichterung des Zusammenlebens; Handlungen werden erwartbar und durch kulturellen Filter kanalisiert
- Legitimationsfunktion:** Tiefere Begründungszusammenhänge der sozialen Einheit rechtfertigen Handlungen nach innen und außen

Abbildung 1: Funktionen von Kultur⁴

Kultur beeinflusst Verhalten und Einstellungen dank ihrer bestimmten Assoziationen bzw. Erscheinungsformen wie Werte, Helden, Symbole, Rituale.

Werte sind die wichtigste Erscheinungsform einer Kultur und sind als zentrale, beständige Ansichten anzusehen, die Aktionen und Urteile in jallen Situationen und für jedes Ziel führen.

Helden sind verstorbene oder lebende, reale oder imaginäre Personen, die Eigenschaften oder Begabungen haben, die in einer Kultur hochgeschätzt werden und daher fungieren als Verhaltensvorbild fungieren. Helden können mit verschiedenen Produkten bzw. Warenmarken verbunden werden und daher den Verbraucher beeinflussen.

Rituale sind soziale Aktionen, die die kulturelle Bedeutung manipulieren, um die kollektiven oder individuellen Kommunikations- oder Kategorisierungsziele zu verfolgen. Sie sind wichtig für Marketing, da sie den Verkauf von Produkten bzw. Service betreffen können.

Symbole sind eine große Kategorie von Prozessen oder Objekten, die eine einzigartige Bedeutung für eine bestimmte Gruppe von Personen oder Kulturen haben. Deswegen

⁴ Michael, Kutschker / Stefan, Schmid (2004), *Internationales Management*, München: Oldenbourg, 675.

kann ein bestimmtes Symbol in einer anderen Kultur eine verschiedene Bedeutung haben oder sogar nicht anwesend sein. Die untersuchtesten Symbole im Rahme der Marketingresearch sind die Sprache und die Produkte.

Bildlich lässt sich Kultur als Eisberg darstellen, dessen größter Teil unter dem Wasser verborgen bleibt (Abbildung 2). Sichtbare Elemente einer Kultur sind geistige und materielle Produkte wie Sprache, Musik, Essen, Zeitverhalten usw. Der unsichtbare Teil versammelt dagegen alldas, was hinter den geistigen und materiellen Produkten und dem wahrnehmbaren Verhalten steht, wie die verhaltenssteuernden Normen und Werte, Einstellungen⁵.

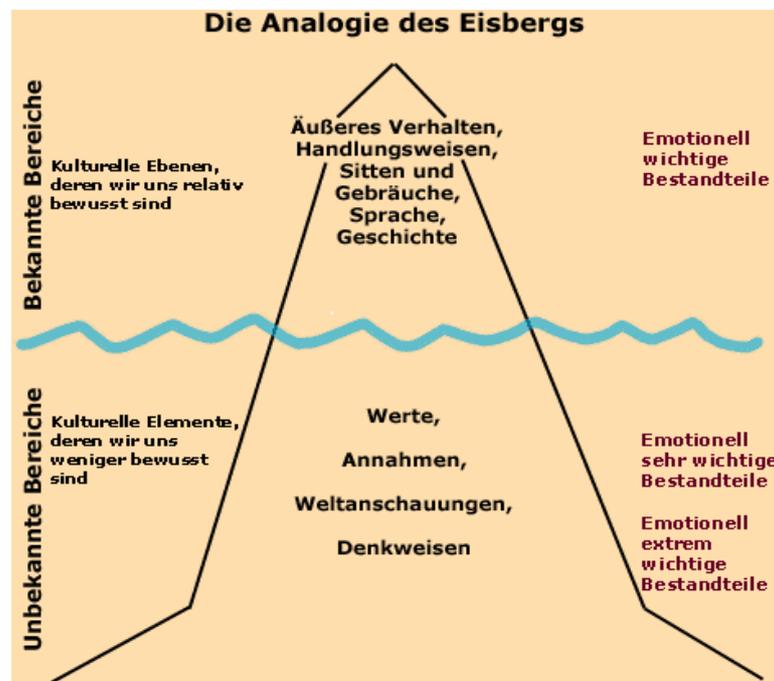


Abbildung 2: Kultur als Eisberg⁶.

⁵ Vgl. Elke A., Framson (2009), *Transkulturelle Marketing- und Unternehmenskommunikation*, Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 16, 17.

⁶ Fabienne, Bailly et al. (2000), *Sprachanimation in den Begegnungen junger Berufstätiger*, <<http://www.ofaj.org/paed/langue/begegnungen03.html>>, geklickt September 2012.

1.2. Elemente der Kultur

Eine konkrete Beschreibung der Eigenschaften der Kultur und der Unterschiede zwischen unterschiedlichen Kulturen versucht Maletzke zu schildern: die “Strukturmerkmale” einer Kultur sind die Kategorien, in denen sich “Kulturen voneinander abheben und die in ihrer strukturierten Gesamtheit das spezifische Profil einer Kultur bilden”. Zu diesen Merkmalen zählen z. B. Sitten, Wertorientierung, Zeit- und Raumverhalten und Sprache (1996 : 42).

Im Folgenden wird Sprache als kulturelles Wesen näher betrachtet und danach wird das Thema zu Selbstbild, Fremdbildern und Stereotypen leicht gestreift.

1.2.1. Sprache

Die Sprache wird als geistiges Produkt einer Gesellschaft, als Ausdruck und beeinflussende Größe des Denkens und Handelns einer Gesellschaft betrachtet. Sie ist daher Spiegel der Kultur und platziert sich in dem sichtbaren Teil des Eisbergs:

Die Sprache dient der Kommunikation und kann als das System der gesprochenen und geschriebenen Symbole einer Gruppe bezeichnet werden. Gleichzeitig ist sie auch ein Spiegel der Kultur, da von der Benennung auf die Existenz von Dingen, Konzepten und Ideen geschlossen werden kann. Was Sprache ausmacht, sind jedoch nicht nur die gesprochenen und geschriebenen Symbole, sondern vor allem ihre Verwendung und ihr Einsatz in spezifischen Situationen und unter spezifischen Bedingungen. (Framson 2009 : 20)

Sprache wird auch als Symbol gesehen, das die in kulturell-kognitiven Schemas eingelassenen Begriffe und Werte darstellt. Als “Werkzeug zur Interaktion mit anderen Mitgliedern der Kultur” (Framson 2009: 20) stellt Sprache folglich den offensichtlichsten Unterschied zwischen verschiedenen Kulturen dar.

1.2.2. Selbstbild, Fremdbilder und Stereotype

Der Begriff Kultur beschreibt die Eigenschaften, Merkmale, die Symbole und Normen, die dem Verhalten einer Gruppe zugrunde liegen.

Im Rahmen einer Gruppe entwickelt sich daher ein Selbstbild, das sich auf die Vorstellungen bezieht, die man von sich selbst als Individuum und als Teil der Gruppen hat.

Als Folge entsteht aber auch ein Fremdbild, das sich auf andere Menschen und Gruppe bezieht und das von verschiedenen gesammelten Informationen ausgeht. Werden Fremdbilder generalisiert und ohne Differenzierung auf eine ganze Gruppe übertragen, dann spricht man von Stereotypen. Stereotype sind positive oder negative Meinungen und Vorstellungen über Gruppen, werden aber auch bei der Interaktion mit Einzelnen auf diese übertragen. Stereotype sind im Rahmen der Marketingkommunikation für verschiedenartige Ziele bewusst herangezogen und benutzt. Zum Beispiel können die Unternehmen mithilfe der Werbung bekannte Meinungen relativieren oder aufheben oder Stereotype zu ihrem eigenen Vorteil darstellen.

Mit der zunehmenden Globalisierung kommt es zu vermehrt engen Kontakten mit anderen Kulturen. Um zu verstehen, wieso sich die Kulturen voneinander unterscheiden muss nachgeforscht werden. So lernt man verstehen, durch welche Faktoren so eindeutig Grenzen gezogen werden und einschneidend Völkergruppen voneinander abgetrennt können:

Kulturelle Unterschiede werden besonders durch unterschiedliches Verhalten und Handeln deutlich. Um zu erkennen, welche Ursachen einem bestimmten Handeln

zu Grunde liegen, ist es notwendig, kulturunterschiedliche Kriterien festzulegen, damit Missverständnissen vorgebeugt werden kann.⁷

In dieser Hinsicht werden zwei Kulturtheorien vorgestellt, damit die Rahmen für eine kulturvergleichende Analyse im Bereich des internationalen Marketing durchgeführt werden kann.

1.2.3. Kulturdimensionen nach Geert Hofstede

In seinem Buch *Lokales Denken, globales Handeln* bezieht sich Hofstede auf Befragungsergebnisse einer der umfangreichsten empirischen Studien über kulturelle Unterschiede, die je gemacht wurden: in den Jahren 1968 und 1972 wurden in 53 Ländern ca. 116000 IBM-Mitarbeitende befragt. Die statistische Auswertung brachte in den verschiedenen Ländern gemeinsame Probleme zutage, die sich aber in großen Bereichen "von Land zu Land unterschiedliche Lösungen" zusammenfassen ließen; daraus definierte Hofstede seine vier Dimensionen für Kulturen. Die fünfte Dimension fügte er später hinzu (1980)⁸. Die Kulturdimensionen von Geert Hofstede sind ein gutes Analyseinstrument, um einen gruppenbezogenen "kulturellen Überblick" zu gewinnen.

Folgende fünf Dimensionen sind Aspekte einer Kultur, welche sich im Verhältnis zu anderen messen und vergleichen lassen:

1) Machtdistanz (Power Distance Index - PDI)

Der Power Distance Index gibt an, inwieweit weniger mächtige Individuen eine

⁷ Brunhilde, Fellermeier (2010), *Interkulturelles Marketing. Einfluss der Kultur auf Werbung und Produktgestaltung*, München: Grin, 4.

⁸ Geert, Hofstede (2001), *Culture's consequences: International differences in work-related values*, Newbury Park, California: Sage, 69-73, [Übersetzung und gekürzte Angaben von der Doktorandin].

ungleiche Verteilung von Macht akzeptieren und erwarten. Eine hohe Machtdistanz bedeutet, dass Macht sehr ungleich verteilt ist, bei einer geringen Machtdistanz ist die Macht gleichmäßiger verteilt.

2) Individualismus und Kollektivismus (Individualismus - IDV)

In Gesellschaften mit einem hohen IDV-Index stehen besonders die Rechte des Individuums im Vordergrund und werden geschützt:

- Selbstbestimmung
- Ich-Erfahrung
- Eigenverantwortung

In einer kollektivistischen Kultur ist der IDV-Index entsprechend niedriger und es dominieren Netzwerke und die Integration. Das ausgeprägte "Wir-Gefühl" ist für eine solche Kultur charakteristisch.

3) Masculinity versus Femininity (MAS)

Der MAS-Index zeigt die Ausprägung der vorherrschenden Werte, die bei beiden Geschlechtern etabliert sind. Einige Beispiele von femininen Werten sind Fürsorglichkeit, Kooperation und Bescheidenheit, während typische maskuline Werte z.B. Konkurrenzbereitschaft und Selbstbewusstsein sind.

4) Unsicherheitsvermeidung (Uncertainty Avoidance Index - UAI)

Bei diesem Aspekt misst man die Bereitschaft, Risiken einzugehen und ohne direkte Sicherheit zu leben. Kulturen mit einem niedrigen UAI-Index, besitzen eine größere Risiko- und Innovationsbereitschaft und daher Toleranz gegenüber Fremden und leben mit weniger Gesetzen und Kontrollen.

5) Lang- oder kurzfristige Ausrichtung (*Long-Term Orientation - LTO*)

Dieser Index gibt Auskunft darüber, wie groß der zeitliche Planungshorizont in einer Gesellschaft ist. Langfristig orientierte Kulturen bevorzugen Werte wie Sparsamkeit und Beharrlichkeit. Die Werte von einer kurzfristig orientierten Kultur sind dagegen Flexibilität und Egoismus.

1.2.4. Kulturdimensionen-Modell nach Edward T. Hall

Der Anthropologe Edward T. Hall entwickelte in den achtziger Jahren ein Kulturdimensionenmodell, das von den Einteilungen “high-content” und “low-content” Kulturen und “monochrome” und “polychrone” Kulturen charakterisiert wird.

High-Context- bzw. Low-Context-Kulturen bezeichnen für Edward T. Hall Konzepte zur Informationsgewinnung bzw. Informationsverarbeitung und dazu notwendiger Vernetzung.

In “high-context” Kulturen haben Personen enge Beziehungen miteinander und jeder kennt, was andere kennen. Daher sind die meisten Informationen schon bekannt und es gibt wenige Informationen, die implizit bleiben. In “high context”-Kulturen ist es weniger üblich, die Dinge direkt beim Namen zu nennen. Ihre Bekanntheit wird implizit vorausgesetzt und das Erwähnen zahlreicher Details kann als negativ empfunden werden. Der Gesichtsausdruck der Gesprächspartner, Anspielungen, die Umstände der Begegnung und viele weitere Kontextfaktoren sind eigene, nicht zu unterschätzende Informationsträger. Kulturen mit starkem Kontextbezug finden sich in den Ländern Südeuropas (Spanien, Italien), vielen asiatischen (China, Japan) und afrikanischen Ländern sowie in Lateinamerika.

In Kulturen mit schwachem Kontextbezug erwartet man nicht, dass der Großteil der Informationen bereits bekannt oder ohne sprachlichen Ausdruck erkennbar ist. Hier wird alles beim Namen genannt, man wirkt direkter und fühlt sich verpflichtet, dem Gegenüber möglichst präzise Angaben zu machen. So genannte "low-context"-Kulturen sind etwa die USA, Kanada, skandinavische Länder, Deutschland, die Beneluxländer und Großbritannien.

Das Verhältnis zur und der Umgang mit der Zeit ist, neben der Informationsverarbeitung, ein weiteres wichtiges Element, das Kulturen definiert und worin sich Unterschiede erkennen lassen. Monochrome Kulturen zeichnen sich durch sequentielles Handeln aus. Hier ist das Einhalten des Zeitplans sehr wichtig, die Erledigung von Aufgaben zählt mehr als die Pflege persönlicher Beziehungen.

Im Gegenteil sind polychrone Kulturen durch synchrone Handlungsweisen charakterisiert, d.h. dass, das Erledigen mehrerer Handlungen nebeneinander eher üblich ist. Man ist flexibler und setzt die Priorität auf die persönliche Beziehung, die Erledigung einer Aufgabe ist eher nachrangig, wenn es zu einer Begegnung kommt.

2. Interkulturelles Marketing

2.1. Internationalisierung, Globalisierung und Lokalisierung: ein fruchtbarer Hintergrund für das interkulturelle Marketing

-

Interkulturelles Marketing umfasst die Analyse, Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die kulturellen Bedingungen und Einflussfaktoren der aktuellen und potentiellen internationalen Märkte bzw. des Weltmarktes ausgerichteten Unternehmensaktivitäten, unabhängig von gewählten Formen des Auslandsengagements. (Mennicken 2000 : 90)

Wie diese Definition deutlich macht, hat das interkulturelle Marketing wirtschaftliche Wurzeln und geht von den Prozessen der Internationalisierung der Unternehmen, Globalisierung und Lokalisierung aus. Die kulturüberschreitenden Erwägungen des interkulturellen Marketings haben offenbar auch grenzüberschreitenden Bezug und daher auch eine wirtschaftliche Resonanz. Im Folgenden wird der Weg vom internationalen zum interkulturellen Marketing aufgezeigt.

Wenn ein Unternehmen auf ausländischen Märkten tätig wird, spricht man von **Internationalisierung**. Der Eintritt in einen fremden Markt kann durch verschiedene Formen wie Export, Joint Venture, Direktinvestition stattfinden. Unabhängig davon, welche Form des Markteintritts bevorzugt wird, führt internationale Tätigkeit aber immer zu transkultureller Kommunikation, die die Interaktionen zwischen Personen

unterschiedlicher Kulturen steuert. Die Beziehung zwischen transkultureller Kommunikation und grenzüberschreitender wirtschaftlicher Tätigkeit ist daher vielfältig: internationaler Handel bedingt transkulturelle Interaktion, aber er ist auch ohne sie möglich. Er ist somit nicht nur ein ökonomischer Prozess, sondern auch ein transkulturelles Ereignis. (Vgl. Framson 2009 : 34)

Der Begriff **Globalisierung** wird oft mit dem von Internationalisierung verwechselt, er geht jedoch weit über den Bereich Wirtschaft hinaus. Die wirtschaftliche Dimension der Globalisierung ist nur ein Teil dieses komplexen und vielfältigen Prozesses, der viele Lebensbereiche berührt. Was aber alle Dimensionen der Globalisierung verbindet ist die Transnationalität, "d. h. das Überschreiten von Grenzen bzw. die Schaffung von Räumen, in denen nationalstaatliche Grenzen keine oder eine nur untergeordnete Rolle spielen." (Franson 2009: 35)

Unter betriebswirtschaftlichen Aspekten betrachtet ist Globalisierung die globale Ausweitung von Unternehmensaktivitäten und deshalb die Steigerung der Internationalisierung, die sich dank des Abbaus von Handelsbarrieren und der Entwicklungen in den Bereichen des Transports und der Kommunikation entwickelt hat. Die Unternehmen als Träger der wirtschaftlichen Globalisierung richten ihre Strategie global aus und sind global organisiert. Das offensichtlichste Ergebnis der globalisierten Wirtschaft ist die globale Vermarktung von Produkten, was zu einer Zunahme der transkulturellen Interaktionen und zu einem Anstieg an transkultureller Kommunikation führt:

Die Globalisierung von Wettbewerb zwingt die international tätigen Unternehmen zu globalem strategischen Management. Globales Management ist nicht untrennbar mit globalem Marketing verbunden. [...] Marketing, das kulturelle Unterschiede berücksichtigt, wird einer globalen Sichtweise am besten gerecht.⁹

⁹ Jean-Claude, Usunier / Björn, Walliser (1993), *Interkulturelles Marketing: Mehr Erfolg im internationalen Geschäft*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 11.

Diese Definition verrät die enge Beziehung zwischen internationalem Marketing und interkulturellem Marketing.

Die wirtschaftliche und kulturelle Dimension der Globalisierung stehen miteinander in intensiver Wechselwirkung, da Produkte als Kulturgüter betrachtet werden können. Produkte sind Teil des sichtbaren Eisbergs der Kultur und daher von der Herkunftskultur geprägt.

Damit der Internationalisierungsprozess erfolgreich stattfinden kann und die Produkte und Kommunikation auf den ausländischen Märkten akzeptiert sind, werden von dem Unternehmen einige Maßnahmen, was z. B. Namen, gesetzliche Vorgaben, Konsumgewohnheiten, Inhaltsstoffe, Promotionsaktivitäten betrifft, getroffen, die unter die Bezeichnung Lokalisierung gehören.

Lokalisierung bedeutet die Anpassung der Marketingmixpolitiken an fremde Märkte und Kulturen. Dieser wichtige Schritt im Internationalisierungsprozess, der zur Aufnahme und Akzeptanz des Produkthanbieters und seiner Produkte auf dem lokalen Markt führt, bewirkt den Erfolg eines internationalen Unternehmens.

Da kulturelles Marketing eine wesentliche Rolle im Bereich der Wirtschaft spielt, müssen die kulturellen Eigenschaften eines Landes, die nationalen Unterschiede und Gemeinsamkeiten genau analysiert und berücksichtigt werden, um das Konsumverhalten zu charakterisieren und entsprechende Angebote, Marketingmaßnahmen und -strategien zu entwickeln. Gemäß Mennicken soll die Analyse kultureller Einflussfaktoren sowohl die Bestimmung der Eigenheiten einer Kultur und ihre Wertsysteme, als auch die Auswertung der Zusammenhänge zwischen Kultur und Konsumverhalten umfassen (Mennicken 2000 : 5):

Der interkulturelle Ansatz legt den Schwerpunkt auf die Interaktion von Kulturen im weitesten Sinne. Einerseits untersucht er die Begegnung von Geschäftsleuten, Käufern und Verkäufern (mitsamt den dazugehörigen Unternehmen) mit

unterschiedlichem Hintergrund. Andererseits analysiert er das Aufeinandertreffen von Produkten einer Kultur mit dem Konsumenten einer anderen Kultur. (Usunier/Walliser 1993 : 11)

In Bezug auf den Bereich Marketing wird Kultur als Übereinstimmung von Verhaltensmustern vieler Individuen (= Kunden, Zielgruppen) bezeichnet. Das wird dann auf Sprachgemeinschaften, Länder bzw. gesamte übernationale Einheiten übertragen. Kulturelle Unterschiede in Bezug auf die Verhaltensweisen einer Gesellschaft sind in erster Linie bei der Sprache, dem Wissen, der Gesetzgebung und der Religion, aber auch bei den Essensgewohnheiten, der Musik und Kunst sowie der Technik oder dem Arbeitsverhalten zu finden. (Usunier/ Walliser : 24 ff.)

Wirtschaft ist von kulturellen Aspekten stark beeinflusst. Durch die immer stärker werdenden wirtschaftlichen Verknüpfungen gewinnen Kommunikation und Kooperation zwischen Angehörigen verschiedener Kulturen wichtigste Bedeutung.

Der Globalisierungsprozess setzt Lokalisierung voraus, da Produkte zuerst aus der Herkunftskultur herausgehoben und dann wieder in neuen Kulturen einen ähnlichen oder verschiedenen Platz finden.

2.2. Kurzer Einblick in die Begriffe des interkulturellen Marketings

In Abgrenzung zum internationalen Marketing ist das interkulturelle Marketing dadurch gekennzeichnet, dass Unternehmen, die auf

mehreren Ländermärkten agieren, [...] auf Institutionen und Individuen treffen, die einem bestimmten Kulturraum mit spezifischen Werten, Einstellungen, Verhaltensweisen, Denk- und Emotionsmuster etc. verhaftet sind.¹⁰

2.2.1. Marketing als Informationsaustausch

Im interkulturellen Marketing vollzieht sich ein ständiger Informationsaustausch, der bidirektional vom Markt zu Unternehmen als auch von Unternehmen zum Markt stattfindet.

Schnittpunkt

Kultur A

Kultur B

Abbildung 3: Informationsaustausch im interkulturellen Marketing

¹⁰ Michael, Schugk (2007), *Marketing*, in: Jürgen, Straub / Arne, Weidemann / Doris, Weidemann (Hrsg.), *Handbuch interkultureller Kommunikation und Kompetenz*, Stuttgart: J.B. Metzler Verlag, 596.

Der Informationsfluss vom Unternehmen bis hin zum Absatzmarkt dient dazu:

- über die Existenz des Angebotes zu informieren;
- über die Eigenschaften und den Nutzen des Angebotes zu informieren;
- den Nicht-Besitz des Angebotes als Mangel empfinden zu lassen;
- Bedürfnisse zu erwecken und erzeugen;
- den Besitz des Angebots als befriedigend empfinden zu lassen und Loyalität aufzubauen.

Andererseits brauchen Unternehmen Informationen über den Markt im Allgemeinen, über die einzelnen Zielgruppen und die Unterschiede zwischen den Zielgruppen im internationalen Umfeld.

2.2.2. Segmentierung

Im Mittelpunkt des interkulturellen Marketings steht wie beim reinen Marketing das Konzept der Befriedigung der menschlichen Bedürfnisse. Wenn Transaktionen für die Bedürfnisbefriedigung grenzüberschreitend stattfinden, weist der Absatzmarkt eine kulturelle Vielfalt auf. Es ist daher Aufgabe des Marketing als auch des interkulturellen Marketing Bedürfnisse zu identifizieren und zu erzeugen. Da tritt die Marktforschung ins Spiel, die sich mit der systematischen Sammlung, Erfassung und Analyse der Bedürfnisse und Wünsche der potentiellen Käufer als Grundvoraussetzung für die Entwicklung von Angeboten, Marketingstrategien und Marketingmaßnahmen beschäftigt. Die Empfänger dieser Handlungen sind bestimmte Zielgruppen, die das Ergebnis eines Segmentierungsprozesses, der eine "Aufteilung eines heterogenen Gesamtmarktes in

homogene Teilmärkte”¹¹ mit sich bringt. Im Allgemeinen liegen drei Grundideen der Konsumentensegmentierung zugrunde:

- Segmente sollen Unterschiede in den Reaktionen von Kunden in Bezug auf unternehmerische Gestaltungsvariablen abbilden;
- Segmente sollen in sich möglichst homogen sein;
- Segmente sollen untereinander möglichst heterogen sein.
- Die Einteilung des Marktes kann nach verschiedenen Kriterien erfolgen, wie die folgende Tabelle zeigt¹²:

Geographische Kriterien	<ul style="list-style-type: none">• Religion• Klima• Bevölkerungsdichte
Demographische Kriterien	Alter Einkommen Bildung Haushaltsgröße
Psychographische Kriterien	<ul style="list-style-type: none">• Usw.
Verhaltens-/ strategische Kriterien	<ul style="list-style-type: none">• Lebensstilmuster• Charakterzüge

¹¹ Philip, Kotler / Gary, Armstrong / Veronica, Wong / John, Saunders (2010), *Grundlagen des Marketing*, München: Pearson Studium, 1090.

¹² Robert, Rugimbana / Sonny, Nwankwo (2003), *Cross-cultural marketing*, Stamford, Connecticut: [Cengage Learning College](http://www.cengage.com), 148, [Übersetzung und gekürzte Angaben von der Doktorandin].

Kulturelle Elemente

- gesuchte Vorteile (Qualität, Einsparung, Service)
 - Benutzerstatus (nicht-potential, erstes Mal, reguläre Benutzung, usw.)
 - Loyalitätsgrad (keiner, mittel, stark, absolut)
 - Benutzungsrate (leicht, mittel, Stammkunde)
 - Bereitschaftsgrad (nicht bewusst, bewusst, informiert, interessiert, begierig, beabsichtigt zu kaufen)
 - Einstellung gegenüber dem Produkt (begeistert, positiv, gleichgültig, negativ, feindselig, usw.)
-
- Wie das Produkt benutzt wird
 - Mit dem Produkt und seiner Benutzung verbundene Werte
 - Verbales und nicht verbales Kommunikationssystem
 - Konsumentengewohnheiten
 - Kulturelle Werte und Einstellungen
 - Religion
-

Tabelle 1: Kriterien der Segmentierung im internationalen Umfeld

2.2.3. Positionierung

Wie Segmentierung gehört Positionierung zur Marketingstrategie. Unter Platzierung versteht man die Weise, durch die das Angebot des Unternehmens einen deutlichen und anerkannten Platz im Kopf des potentiellen Kunden findet und sich vom Wettbewerb unterscheidet.

Präzise Überlegungen dazu werden im Kapitel über die Produktpolitik gemacht.

2.2.4. Marketing-Mix

Nach der Segmentierung und Platzierung sollen spezifische Entscheidungen, um die Marktziele zu erreichen, getroffen werden, die sich im sogenannten “Marketing-Mix” versammeln.

Der Marketing-Mix enthält eine Vielzahl von Strategien, die vom Unternehmen gezielt eingesetzt werden können, um die Nachfrage nach ihrem Angebot zu beeinflussen bzw. auf dem Markt Reaktionen hervorzurufen. Die Fachliteratur teilt die Instrumente des Marketing-Mix in vier Gruppen ein, die als die “vier P” bekannt sind □ Produkt, Promotion, Preis und Platzierung:

- Entscheidungen zu Produkteigenschaften, Design, Produktbeschreibung, Garantie, Markennamen usw. gehören zum Bereich der Produktpolitik;
- Promotionsmaßnahmen zielen darauf, die Vorzüge der Produkte zu kommunizieren und sie von denen der Konkurrenz abzuheben;
- Unter Preispolitik sind Listenpreis, Rabatte, Kundenkredite usw. einzuordnen.
- Platzierung (Distributionspolitik) bezieht sich auf alle Themen, die die Ermöglichung des Zugangs von Produkten am Markt zugänglich angehen (Transport, Vertriebskanäle, Angebotsorte, etc.).

Obwohl alle diese vier Werkzeuge kulturell geprägt sind, werden in der vorliegenden Arbeit Aspekte der Produkt- und Kommunikations/(Promotions)-politik untersucht.

2.2.5. Standardisierung oder Differenzierung?

Internationales Marketing umfasst die Analyse, Planung und Kontrolle marktbezogener Unternehmensaktivitäten auf internationalen Märkten. Die Formulierung eines Marketingplanes beinhaltet, wie bereits erwähnt, Entscheidungen in den vier Bereichen Produktpolitik, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik, d. h. in allen Unternehmensbereichen des Marketing-Mix. Da alle Unternehmensfunktionen im internationalen Marketing grenzüberschreitenden Bezug haben, ist die Kernfrage des internationalen Marketings die, ob eine Strategie der Standardisierung oder der Differenzierung von Inhalten und Prozessen verfolgt werden soll. Die Entscheidung kann nur unter Berücksichtigung von dem Unternehmen, den Produkten, und spezifischen Maßnahmen und Konzepten getroffen werden.

Standardisierung bedeutet, dass alle Marketinginhalte und -prozesse für alle Zielmärkte gelten. Die Argumente, die eine Standardisierungsstrategie am besten anwendbar machen, sind in dem ökonomischen und sozialen Umfeld zu finden, wie die weltweite Angleichung der Bedürfnisse und Verhaltensweisen von Konsumenten, die Entwicklung transnationaler Marktsegmente mit ähnlichen Bedürfnissen und Präferenzen, die erhöhte internationale Mobilität durch gesunkene Transportkosten, die Ermöglichung einer grenzenlosen Kommunikation durch das Internet. Diese Entscheidung kann für das Unternehmen Größenvorteile in der Produktion, Forschung und Entwicklung bedeuten und lässt einen global einheitlichen Auftritt und hohen Erkennungsgrad zu. Andere Vorteile, die eine Strategie der Standardisierung mit sich bringen kann, sind die Bestärkung des Images des Unternehmens, eine Zunahme der Wettbewerbsfähigkeit, und die Vermeidung von eventuellen interkulturellen Missverständnissen oder von einer geringen Akzeptanz durch die Zielgruppen¹³.

¹³ Vgl. Paul A., Herbig (2003), *Marketing interculturale*, Milano: Apogeo, 29, [Übersetzung und gekürzte Angaben von der Doktorandin].

Differenzierung bedeutet hingegen, dass alle Instrumente des Marketing-Mix an den Zielmarkt angepasst werden, da es große kulturelle Unterschiede hinsichtlich der Bedürfnisse, Gewohnheiten, Kaufmotivationen, Art des Verbrauchs usw. gibt. Den höheren Kosten zum Trotz, erlaubt eine Anpassungsstrategie eine geringe Distanz zu den Zielgruppen und daher eine hohe Akzeptanz durch die Zielgruppen.

Hier unten werden die Bereiche dargestellt, in denen sich Zielmärkte unterscheiden können und die daher für eine Anpassungsstrategie im Rahmen eines interkulturellen Marketing folgende relevante Aspekte haben:

- Soziodemographische Struktur (Industrieländer, Gebrauchsgüter- und Verzehrsgewohnheiten)
- technisch-physikalische Gegebenheiten (Klima, Infrastruktur der Werbemedien)
- Markt- und Wettbewerbsbedingungen (Produktlebenszyklus)
- Rechtsvorschriften (in Frankreich sind Werbung mit Kindern und Werbebotschaften, die an Kinder adressiert sind, verboten)
- Konsumgewohnheiten und Einkaufsverhalten der Zielgruppen
- Kulturelle Unterschiede Heimatmarkt-Zielmarkt (Kulturgebundenheit von Produkten, kulturspezifische Eigenheiten eines Marktes, die einen völlig unterschiedlichen Bedeutungsgehalt von Zeichen, Symbolen, Farben und Formen bestimmen)¹⁴.

Trotz eines global einheitlichen Dachkonzepts ist eine reine Standardisierung besonders in Bezug auf Gestaltungsdimensionen und visuelle Elemente auf Grund verschiedener Kultur, Sprache, Traditionen, Lebensstil usw. oft nicht möglich. Im Allgemeinen kann

¹⁴ Vgl. Sascha, Noack (2007), *Interkulturelles Webdesign. Andere Länder, andere Seiten*, Norderstedt: Books on Demand, 23, 24.

man feststellen, dass weder eine völlige Standardisierung, noch eine völlige Adaptierung realistisch ist, sondern eine Mischung nach dem Motto: “So viel Standardisierung wie möglich und so viel Differenzierung wie nötig ist”. (Fellermeier 2012 : 42)

3. Marketingkommunikation

3.1. Der Kommunikations-Mix

Das Werkzeug Kommunikation dient im Rahmen des Marketing-Mix dazu, das Angebot des Unternehmens und seinen Differenzierungsfaktor gegenüber der Konkurrenz zu kommunizieren und zwar mit potentiellen Käufern in Kontakt zu treten. Genauer gesagt besteht die Kommunikationspolitik daraus, "Informationen zu Unternehmen und Produkte in einer Art und Weise bereit[zu]stellen, die ankommt und eine *Bewusstseinsbildung* bzw. *Beeinflussung* bewirkt". (Framson 2009 : 61) Das Kommunikationsumfeld stellt den Unternehmen viele Möglichkeiten zur Verfügung:

- Werbung: sie umfasst Printwerbung, Plakatwerbung und die Werbung in TV und Rundfunk und das Internet;
- Persönlicher Verkauf: enthält Messen, Verkaufsvorführungen und persönliche Verkaufsgespräche;
- Verkaufsförderung: Verkaufsfördernde Maßnahmen sind kurzfristige Anreize;
- Direktmarketing: Käufer werden über verschiedene Medien direkt angesprochen;
- Öffentlichkeitsarbeit: bei der Öffentlichkeitsarbeit steht das Unternehmen im Mittelpunkt, das mit verschiedenen Anspruchsgruppen kommuniziert, mit dem Ziel, ein positives Bild in der Öffentlichkeit aufzubauen.

Dieses verschiedenartige Kommunikationsumfeld richtet sich nach technologischen Entwicklungen, die neue und gezieltere Kommunikationsformen entstehen lassen. (Vgl. Framson 2009 : 61)

3.2. Phasen einer erfolgreichen Kommunikationspolitik

Voraussetzung für eine gezielte und individuelle Kommunikation ist die Identifizierung einer Zielgruppe und die Abstimmung der Maßnahmen auf genau dieses Publikum, sodass die Marktziele bestmöglich erreicht werden können. (Framson 2009 : 62)

Ein effektives und effizientes Kommunikationskonzept kann daher nur dank der Unterstützung der Marktforschung entwickelt werden.

Der erste Schritt ist die Identifizierung einer Zielgruppe und die darauf folgende Gestaltung der Botschaften auf diese Gruppe, die sowohl den Inhalt und die Art der Botschaft, als auch die Form der Übermittlung (wo, wann und über welches Medium) bestimmt. Als Weiteres muss das Kommunikationsziel festgelegt werden, damit die Botschaften dem richtigen Stadium der Kaufbereitschaft, in dem die Mitglieder der Zielgruppe sich befinden können, entsprechen. Kotler et al. (2010 : 806, 807) sprechen hierbei von drei Kategorien von Zielen, die untenstehend vorgestellt werden:

Informative Ziele

- **Bewusstsein:** die Zielgruppe muss über die Existenz des Angebots informiert werden.
- **Wissen:** die Zielgruppe muss über die Eigenschaften des Angebots informiert werden.

Affektive Ziele

- **Sympathie:** positive Gefühle müssen in der Zielgruppe erzeugt werden.
- **Präferenz:** Präferenz gegenüber Konkurrenz muss aufgebaut werden.
- **Überzeugung:** Marketingwerkzeuge müssen überzeugen, dass das Angebot das beste am Markt ist.

Verhaltensziele

- **Kaufentschluss:** der letzte Schritt (der Kauf) soll getätigt werden.

Auch ökonomische Ziele wie Umsatz, Gewinn, Marktanteil sind abhängig von der jeweiligen Phase des Produktlebenszyklus. Während in den Phasen von Einführung und Wachstum eine Expansionsfunktion im Sinne von Markterschließung und Marktanteilserhöhung dominiert, wird man in den nachfolgenden Phasen nach der Stabilisierung und Erhaltung der ökonomischen Zielgrößen angestrebt.

Der weitere Schritt betrifft die Gestaltung der Botschaft (Inhalt und Stil) mit den Schlüsselementen:

- Produktversprechen: der in der Botschaft hervorgehobene Hauptnutzen;
- Begründung: konkretes und feststellbares Argument, das die Glaubhaftigkeit des Produktversprechens zu beweisen zulässt;
- Ton: bestimmt Stimmung, Sprache und Stil der Werbebotschaft
- Übersetzung der Botschaft in Symbole, die mit dem kulturellen Umfeld des Empfängers in Einklang sind. (Vgl, Kotler et al. 2010 : 808, 811)

Die letzte Phase umfasst die Übermittlung der Botschaft. Sie besteht aus der Entscheidung über das geeignetste Medium, das sich am besten an die Medienlandschaft jedes Marktes anpasst und auf die potentiellen Kunden wirkt, was wiederum das gesamte Design beeinflusst. Bei der Mediaselektion müssen der Grad der Alphabetisierung, die Entwicklung der Infrastruktur, die Verfügbarkeit und das Image des Werbeträgers berücksichtigt werden. (Vgl. Kotler et al. 2010 : 812-816)

Überdies sollen die unterschiedlichen Kommunikationswege und -formen koordiniert werden, damit ein für die Zielgruppen des Unternehmens konsistentes und einheitliches Erscheinungsbild über das Unternehmen vermittelt wird. Dieser Prozess der Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des

Unternehmens zur Durchsetzung der Unternehmensziele ist was als “integrierte Marketingkommunikation” bezeichnet wird¹⁵.

3.3. Kommunikation im interkulturellen Kontext

Alle internationalen wirtschaftlichen Aktivitäten beinhalten Kommunikation, die ein komplexer, vielfältiger und dynamischer Prozess von Bedeutungsaustausch ist. [...] [D]ie Kommunikationshandlung verfolgt das konkrete Ziel, die Vermittlung von Informationen in der Form einer *Botschaft*, und ist somit intentional. (Framson 2009 : 13)

Die kodierte Botschaft, die eine Person (Senderin) vermittelt und aussendet, wird von einer anderen Person, Empfängerin, empfangen und dekodiert. Da es sich um einen Austausch handelt, bringt Kommunikation alle Eigenschaften einer Kultur mit sich. “Genauer gesagt ist Kommunikation eine Handlung zwischen zwei oder mehreren Personen, eine Form der Interaktion, bei der primär *verbale* aber auch *nonverbale* und *paraverbale* Elemente eingesetzt werden.” (Framson 2009 : 13). Die Kommunikationshandlung entsteht aus einer Situation heraus und ist in eine kulturelle Umgebung eingebunden:

Die interkulturelle Kommunikationspolitik spielt im Vergleich zu anderen Marketingsinstrumenten eine besondere Rolle, da eine optimale Vermarktung eng mit einer intensiven und effektiven Bewerbung des jeweiligen Produktes verbunden sein sollte. Denn ohne intensive Kommunikation kann keine erfolgreiche Marke entstehen. (Fellermeier 2010 : 35)

Der erste Schritt für eine erfolgreiche Kommunikationspolitik ist die Bestimmung der Frage, ob Kommunikationsinstrumente landübergreifend standardisiert oder an die lokalen Gegebenheiten angepasst werden sollten. Im transkulturellen Kontext werden alle

¹⁵ Judy, Strauss / Raymond, Frost (1999), *Marketing on the Internet*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 200.

diese Entscheidungen komplexer. Unterschiedliche Märkte erfordern offenbar unterschiedliche Ziele, die je nach den Stadien der Kaufbereitschaft zu bestimmen sind, aber selbst bei gleichem Kommunikationsziel kann die Botschaft unterschiedlich wirken. Kulturelle und sprachliche Barrieren fordern nämlich das Bewirken der gewünschten Reaktion, fordern eine Anpassung der Botschaft, im Sinne von Text, Bildern und Stil, wobei es keinesfalls um eine reine Übersetzung und Umsetzung geht. Einige der Aspekte, von denen Kommunikationskampagnen hinsichtlich der Entscheidung über Standardisierung oder Anpassung nicht absehen sollen, sind:

- Kultureller und ökonomischer Entwicklungsstand
- Etablierte Gewohnheiten, Geschmack
- Relevante Vorurteile und Einstellungen gegenüber ausländischen Unternehmen
- Funktion des Produktes für den Konsumenten im jeweiligen Auslandsmarkt
- Bekanntheitsgrad der Marktstellung
- Gesetzliche Bestimmungen (Vgl. Framson 2009 : 65-67)

Zusammenfassend kann man feststellen, dass Kommunikationspolitik als “Sprachrohr des Marketings”¹⁶ bezeichnet werden kann. Kommunikationspolitik ist die bewusste Gestaltung von Kommunikationsprozessen, damit dank aller dem Unternehmen zur Verfügung stehenden Kommunikationsinstrumenten die Übermittlung von Informationen eines Senders an bestimmte Empfänger und die Beeinflussung und Steuerung von Erwartungen, Einstellungen und Verhaltensweisen erreicht werden kann.

¹⁶ Franz, Böcker / Roland, Helm (2003), *Marketing*, Stuttgart: Lucius & Lucius, 410.

4. Unternehmenskommunikation

Unternehmenskommunikation steht zwar in Beziehung zur Kommunikationspolitik. *Corporate Identity* und *Corporate Image* sind aber nicht als Instrument der Kommunikationspolitik anzusehen, sondern als das Ziel bzw. der zu verändernde Zustand. Das ist der Grund, warum Unternehmenskommunikation hier in einem getrennten Kapitel dargestellt wird.

4.1. Die Identität des Unternehmens

4.1.1. *Corporate Identity*

Corporate Identity bezeichnet die Identität eines Unternehmens und bezieht sich auf die Gesamtheit der kennzeichnenden und von anderen Unternehmen unterscheidenden Merkmale wie Erscheinungsbild, Stil und Image, die im Hinblick auf eine landübergreifende Zielorientierung eine internationale konsistente Identität darstellen¹⁷. Durch ein klares und eigenständiges Unternehmensbild kann sich das Unternehmen deutlich von der Konkurrenz abgrenzen und sich im Wettbewerb profilieren. Aber auch innerhalb des Unternehmens verhilft ein positives Bild zu Vorteilen. Durch die Schaffung eines “Wir-Gefühls” kann die Leistung der Mitarbeiter gesteigert werden.

Der Begriff *Corporate Identity* verzweigt sich in drei weitere Begriffe, die als Instrumente der Identitätspolitik-Mix betrachtet werden können: *Corporate Design*, *Corporate Communication* und *Corporate Behaviour*. Das Konzept der *Corporate Identity* betrachtet das Unternehmen als soziales System und wird als solches behandelt, als Person

¹⁷ Vgl. Barbara, Metzeler (2008), *Interkulturelles Webdesign*, Saarbrücken: Vdm Verlag, 12.

wahrgenommen und kann ähnlich handeln. Betrachtet man ein Unternehmen als einen psychisch reifen Akteur, so lässt sich seine Identität mit einer Strategie konsistenten Handelns, Kommunizierens und visuellen Auftretens vermitteln. Ergeben diese komplementären Teile ein einheitliches Ganzes, entsteht eine stabile Wahrnehmung dieses Akteurs mit einem spezifischen Charakter, die *Corporate Identity*. Hier unten werden die drei Bestandteile der *Corporate Identity* kurz erklärt:

- *Corporate Design* steht für “die einheitliche Gestaltung aller Informations- und Kommunikationsmedien des Unternehmens” (Metzler 2008 : 12). Das tragende Element des Corporate Design ist das Firmenzeichen, das das Unternehmen und die Marke identifiziert und gleichzeitig positive Assoziationen weckt. Das Firmenzeichen ist nur global verwendbar, wenn Symbole und Worte eine breite kulturelle Akzeptanz aufweisen und keine negative Konnotationen haben.
- *Corporate Communication* ist für die gesamte Unternehmenskommunikation verantwortlich. Corporate Communication findet Anwendung bei Werbemaßnahmen, der Öffentlichkeitsarbeit aber auch bei unternehmensinterner Kommunikation. Die Kommunikation dient dazu, entsprechend der *Corporate Identity* ein einheitliches Erscheinungsbild und ein damit verbundenes Image aufzubauen und zu pflegen. Der Erfolg der *Corporate Communication* ist von einer konsistenten *Corporate Identity* abhängig. *Corporate Identity* ergibt sich aus dem Prozess der Annäherung des idealen Selbstbildes des Unternehmens (*Corporate Vision*) und der Fremdbilder (*Corporate Images*) des Unternehmens. (Vgl. Framson 2009 : 97, 98)
- “*Corporate Behaviour* ist für die Glaubwürdigkeit der *Corporate Identity* verantwortlich” (Metzler 2008 : 12), da das Image des Unternehmens in der Öffentlichkeit repräsentativ wiedergegeben wird. Zu diesem Bereich gehören der

Führungsstil des Unternehmens, Normen und Richtlinien und das Verhalten der Mitarbeiter untereinander. (Vgl. Framson 2009 : 97)

Heutzutage beschränkt sich *Corporate Identity* nicht mehr auf Firmenlogo, Verpackungen oder Firmenbriefpapier, sondern es identifiziert sich häufiger mit der Gestaltung von Websites. Schon 1990 behauptete Frédéric Henrion in seinem Handbuch *Das Erscheinungsbild eines Unternehmens*: “Die Corporate Identity sollte mit Hilfe der verschiedenen Medien Einfluss auf das Verhalten von Zulieferern, Klienten und der Öffentlichkeit im Hinblick auf das Unternehmen ausüben.”¹⁸

4.2. Das Unternehmensimage als identifizierende-konstrukt-bildende Repräsentation

4.2.1. Image

Das Unternehmensimage ist Teil der Wahrnehmungswelt des Konsumenten und es wird durch verschiedene Eindrücke gebildet. Der Konsument erhält diese Eindrücke durch imagebauende und imagepflegende Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens: “Aus dem Ergebnis dieser Erfahrungen in Verbindung mit vorliegenden Einstellungen und Werten resultiert das Bild und die Disposition einer Person zum Unternehmen.”¹⁹

¹⁸ Frédéric H. K., Henrion (1990), *Das Erscheinungsbild eines Unternehmens*, in:., Cees, De Jong (1990) *Corporate Identity*, Laren: V+K Publishing, 44.

¹⁹ Beat F., Schmid / Boris, Lyczek (2006), *Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*, Wiesbaden: Gabler Verlag, 79.

Das Image eines Unternehmens ist ein subjektives Vorstellungsbild, sein Ruf in die Öffentlichkeit, der die Wahrnehmung und das Verhalten beeinflusst. Oft werden nämlich Kaufentscheidungen auf Basis von Unternehmens- und Markenimage, also auf Basis nichtrationeller Überlegungen statt konkreter Kriterien wie Preis, Produkteigenschaften und Design getroffen. Außerdem kann ein jahrelanges positives Image eines Unternehmens oder einer Marke in Krisensituationen auch einen gewissen Schutz darstellen.

4.3. Die Website als visuelle Visitenkarte des Unternehmens

Die Website kann als Ausdehnung der internen Organisation und des Image des Unternehmens betrachtet werden und sie existiert, um die Strategie des Unternehmens zu verwirklichen.

Die Website ist die "virtuelle Lage" eines Unternehmens im Netz und sie hat auch eine Adresse. In dem Fall von Internet muss die Adresse intuitiv, leicht mit dem Betriebsnamen assoziierbar sein, so dass die Suche im Netz schnell und leicht durchgeführt werden kann.

Die Website ist ein vielseitiges Mittel, das sich je nach den Produkten, Zielgruppen, der Zeit, den Ereignissen, der Politik des Unternehmens ändert. Es ist die Natur selbst dieses neuen Werkzeuges, die sie zu einem einflussreichen Instrument des Unternehmens macht. Unternehmensauftritte sind immer sehr individuell gestaltete Websites; anhand des Internetauftritts muss der Besucher den Stil und Charakter des Unternehmens erkennen.

Wie die Natur selbst dieses Werkzeuges, sind die Ziele, die durch eine Website erreicht werden können, vielfältig; durch dieses Mittel kann man nämlich die Aufmerksamkeit des

Kunden erwecken, den Einkauf erregen, die Kunden interviewen, ein Produkt verkaufen und kommunizieren, ein direktes Verhältnis zwischen Kunden und Website und zwischen Website und Marke entwickeln. Zusammenfassend kann die Website so viele Rollen spielen:

- Mittel des Absatzzuwachses
- Interaktive Erweiterung der Werbekampagne
- Promotionsmittel
- Interaktionsmittel
- Virtuelle Erweiterung eines Geschäfts
- Offizieller Treffpunkt der Teilnehmer einer Gruppe bzw. der Besitzerprodukte einer bestimmten Marke
- Stütze eines Ereignisses²⁰

Das Internet vereinigt “die Qualitäten eines Informations-, Kommunikations- und Transaktionskanals in sich”²¹. Informationen sind Inhalte, die sich ein Nutzer online ohne weitere Einschränkungen interaktiv aneignet. Kommunikation ist der dialogische Austausch von Informationen zwischen Nutzer und Anbieter. Transaktion schließlich bezieht sich auf alle für das anbietende Unternehmen umsatzrelevante Aktionen, wie z. B. Zahlungen und Bestellungen. Folgerichtig ermöglichen Websites durch ein informatives, nützliches und unterhaltendes Dialogangebot die Beteiligung der Nutzer am Kommunikationsprozess.

²⁰ Vgl. Cliff, Allen et al. (1998), *Internet world guide to one-to one web marketing*, New York: Wiley & Sons, 40-43, [Übersetzung und gekürzte Angaben von der Doktorandin].
Vgl. Dave, Chaffey / Fiona, Ellis-Chadwick / Richard, Mayer / Kevin, Johnston (2001), *Internet marketing: strategy, implementation and practice*, Milano: Apogeo, 6-9, [Übersetzung und gekürzte Angaben von der Doktorandin].

²¹ Jörg, Link, / Daniela, Tiedtke (2001), *Erfolgreiche Beispiele im Online Marketing. Strategien und Erfahrungen aus unterschiedlichen Branchen*, Berlin: Springer-Verlag, 87.

4.4. Webdesign

4.4.1. Bestandteile einer Website

Webdesign umfasst die Gestaltung von Websites. “Effektives Webdesign ist eine Kombination aus Erlebnis, Überraschung und Wohlfühlen einerseits und einer klaren Orientierung, Funktionalität und Shopability andererseits”²². Zu den Elementen, die für einen erfolgreichen Aufbau berücksichtigt werden müssen, gehören unter anderem Orientierungsmerkmale, Navigationsleisten, Informationspunkte, Screen-Layout, Interaktionselemente, sowie Motivationsfaktoren. Im Folgenden soll kurz auf die einzelnen, hier vorgestellten Punkte einer Website eingegangen werden.

- **Orientierung:** Orientierungselemente zeigen dem Besucher einer Website, in welchem Bereich er sich bewegt und welche Themengebiete noch zur Auswahl stehen. Die Kundenführung anhand einer klaren Struktur spielt eine sehr wichtige Rolle im World Wide Web.
- **Navigation:** Ebenso wichtig für die Orientierung auf einer Website ist eine übersichtliche und benutzerfreundliche Navigationsleiste, mit der dem User möglich ist, gewünschte Themen gezielt anzusteuern. Eine benutzerfreundliche und gut handhabbare Navigationsleiste sollte folgende Punkte erfüllen:
 - Wohin
 - kann ich gehen? Welche Wege gibt es?
 - Wie komme ich wohin?

²² Christoph, Vilanek (2000), *Interview*, in: Claudia, Gerdes / Jutta, Nachtwey (1990) (Hrsgs.), *Cybershop: Schöner einkaufen im Netz*, Mainz: Verlag Hermann Schmidt, 35.

- Wie komme ich wieder zurück? Wie kann ich den Weg zurückverfolgen?
- Wie komme ich hier schnell wieder raus?
- **Information:** Wie Informationen einer Website dem Benutzer präsentiert werden, ist von großer Bedeutung. Die Darstellung eines Textes, z. B. wie klar die Struktur und Gliederung, wie sich der Satzbau erweist, welche Textpassagen hervorgehoben sind und wie der Informationsgehalt im Sinne der Kombination aus Text und Bild sich präsentiert, ist von primärer Bedeutung. Trotzdem ist es auch relevant die Prägnanz des Inhaltes zu gewährleisten.
- **Screen-Layout:** umfasst die bildschirmgerechte Darstellung der Inhalte einer Website und die Designkomposition aller verwendeten Elemente. Wahrnehmungen werden durch das Hintergrundwissen von Erziehung, Schul- und Allgemeinbildung, Vorwissen und Vorurteile, Denkweise beeinflusst. Das Layout einer Website spielt wiederum also in seiner Komposition eine bedeutende Rolle für die Wirkung auf den Betrachter.
- **Interaktion:** Interaktionselemente dienen dem Benutzer dazu, Kommunikationsbedürfnisse dank dem aktiven Abrufen von Informationen oder der Wahl des Verlaufes innerhalb der Websites oder die Mitteilung von Daten zu befriedigen. Typische Dialogelemente multimedialer Systeme sind z.B. Navigationsleisten, Suchfunktionen und Online-Bestellformular auf Websites. Internet bietet den Konsumenten die Möglichkeit, mit den Unternehmen zu interagieren, was zu einem gegenseitigen Austausch von Informationen über Wünsche, Bedürfnisse, Begründungen einerseits und Angebot, Werte, Produkte und Dienstleistungen andererseits führt.
 - **Motivation:** Motivation ist die Summe der Beweggründe, die unsere Entscheidungen und Handlungen beeinflussen. Motivationsfaktoren im Rahmen des

Webdesigns lassen sich in interessenweckenden Werkzeugen wie Gewinnspielen und Gratisprodukten, in einer intuitiven, zielgruppenorientierten Websitegestaltung finden. (Vgl. Framson 2009 : 5-11)

Wie gut gestaltet ein Webauftritt ist, sagt Maßgebliches über die Stellung eines Unternehmens auf dem internationalen Markt aus und beeinflusst folglich auch das Kundenverhalten. Sowohl die psychologische Wirkung des Designs auf die Kunden, als auch seine Rolle als Verstärker der Präsenz und Namhaftigkeit des Unternehmens auf dem internationalen Markt machen es zu einem funktionalen Kernelement im Sinne des Marketingmanagements.

4.5. Websiteslokalisierung: Kulturbestandteile und ihre Auswirkungen auf Kommunikation und Webdesign

Internet ist nicht auf ein Land und einen Kultur- und Sprachraum beschränkt, deswegen haben besonders große Unternehmen Websites in mehreren Sprachen. Lokalisierung bedeutet aber nicht, die gleichen Inhalte in verschiedene Sprachen zu übersetzen, sondern sie trotz einheitlicher Logos, visueller Gestaltung und Grundbotschaften im Sinne der integrierten Marketingkommunikation an lokale Interessen und Gegebenheiten anzupassen.

Der Bereich der Lokalisierung ist relativ neu, da er sich mit der Entstehung und Verbreitung des Internets und besonders mit der Benutzung von Websites als multilinguistische Schaufenster auf die Welt entwickelt hat²³.

²³ Vgl. Johanna, Monti (2007), *Localizzazione: il ruolo e i saperi della traduzione*, in: Clara, Montella / Gianluca, Marchesini (2007) (a cura di), *I saperi del tradurre. Analogie, affinità, confronti*, Milano: Franco

Websiteslokalisierung bezieht sich auf die Anpassung von Websites, damit die spezifischen Bedürfnisse der internationalen Zielgruppen befriedigt sind. Websites lassen sich nach dem Lokalisierungsgrad in drei Kategorien unterscheiden:

- Standardisierte Websites
- Semi-lokalisiertes Webdesign
- Lokalisierte Websites²⁴

Konsumenten sind zufriedener mit und haben eine positivere Einstellung einer Website gegenüber, die ihrer Kultur entspricht. Kulturell angepasste Websites verlangen weniger kognitive Anstrengung, um Informationen zu bearbeiten, da einfachere Navigation, Bearbeitung, Klassifizierung und Interpretation von Informationen dank kultureller Schemen ermöglicht wird. Die kulturellen Schemen speichern Informationen in einfachen und kulturell einheitlichen Kategorien und sie resultieren aus der Anpassung an die Umgebung und Einstellungen der jeweiligen Kultur. Daraus folgt, dass Konsumenten aus verschiedenen Kulturen Websiteeigenschaften bevorzugen, die von ihren Bedürfnissen im Sinne von Navigation, Sicherheit, Produktinformation, Kundendienst, Kaufinstrumenten abhängig sind. Im Sinne des interkulturellen Marketing sind die folgenden Kernelemente des Websitedesigns zu betrachten, damit der Benutzer, der sich einer Website nähert, positive Eindrücke hat und sich wohl und behaglich fühlt:

- Benutzerfreundlichkeit (*Usability*)
- Vertrauenserrichtung
- Schaffung positiver Wirkung während der Websitebenutzung
- mehr Vertrauen ist mit “kulturell-familiärem”-Kommunikationsstil verbunden.

Angeli, 173, [Übersetzung und gekürzte Angaben von der Doktorandin].

²⁴ Marcello, Morelli (1998), *Internet: l'impresa in rete. Il marketing, le vendite, la pubblicità e la comunicazione d'impresa nella realtà della rete globale*, Milano: Franco Angeli, 78, [Übersetzung und gekürzte Angaben von der Doktorandin].

Wenn man eine eingehendere Analyse der Designkriterien im Rahmen des interkulturellen Marketings durchführt, soll man einige kulturgebundene Merkmale berücksichtigen, wie die folgenden strukturalen Elemente:

- Inhaltsappeal
- Layout
- Länge der Seiten
- Multimediale Präsentation
- Interaktivität
- Inhaltsstruktur
- Gesamtvolumen der Website
- Maß an Navigationsstütze (Vgl. Morelli 1998 : 90-93)

Alle diese Elemente eignen sich für eine Analyse gemäß den in Kapitel 1.2.3. und 1.2.4. untersuchten kulturellen Dimensionen. Im Folgenden werden kurz einige Überlegungen über dieses Thema dargestellt, die im praktischen Teil ausführlicher betrachtet werden.

Im Sinne einer Korrelation zwischen Inhaltsappeal und Layout, muss man hauptsächlich zwei Kategorien erkennen, die sich nach den zwei von Edward T. Hall (1976) untersuchten verschiedenen kulturellen Modellen unterscheiden (siehe Kapitel 1.2.4.):

- “Low-content“-Kulturen

Layout: geschriebene Text, informative/rationale Kommunikation

Inhaltsappeal: Multimodalität, detaillierte Produktbeschreibungen, ausführliche Darstellung von Konditionen und Vertragsbedingungen.

Kommunikation: direkte, rationale und informative Werbungsbotschaften, aggressive Promotion, aggressives Verkaufsargument, Hinweis auf Rabatte, Kupons, vergleichende Werbung, Superlative, Ranglisten.

- “High-content“-Kulturen

Layout: visuelle Bilder, Unterhaltung, emotionale Kommunikation

Inhaltsappeal: Wenige Navigationselemente, Einsatz von Entertainment wie Sound und Animationen für emotionale und subjektive Aussagen

Kommunikation: blumige Sprache, Höflichkeit, harmonisch-ästhetisches Gesamtbild, Symbole und nichtverbale Zeichen und Bedeutungen, indirekte, höfliche emotional geprägte Werbung. (Vgl. Lee/ Usunier 2009 : 150)

Was die Dimension der Machtdistanz auf einer Internetseite angeht, lässt sich eine Kultur mit einer hohen Machtdistanz mit Informationen über die Hierarchie des Unternehmens unter besonderer Hervorhebung der Führungspersönlichkeiten erkennen. Außerdem sollen die Ziele des Unternehmens von den Geschäftsführern berichtet werden, Wert wird auf die bildliche Darstellung der Personen sowie ausführliche Titelbezeichnungen gelegt und Zertifikate und gewonnene Auszeichnungen werden auf der Startseite platziert.

Auch der Unterschied zwischen kollektivistischen und individualistischen Kulturen lässt sich ebenso im Rahmen des Webdesigns herausfinden. Websites für individualistisch geprägte Gesellschaften weisen eine Hervorhebung von Individuen und Personalisierungsmöglichkeiten sowie individuelle Bestätigungen und Produktempfehlungen, Schutz der Privatsphäre der Nutzer, Hinweise zum Datenschutz und andere vertrauensbildende Maßnahmen auf.

Websites, die sich an kollektivistische Gesellschaften richten, heben dagegen das Interesse der Gruppe hervor. Deswegen wird das Gruppengefühl durch Chats, Mitgliedschaften, wo Nutzer eine Meinung über das Unternehmen und seine Produkte bilden oder diskutieren können, bekräftigt, was einflussreicher als die Aussagen des Unternehmens selbst ist. Außerdem können Treuaktionen, Newsletter und produktbezogene Mitgliedschaften der Kunden an das Unternehmen Verbindung herstellen und ihm ein Gefühl von Zugehörigkeit vermitteln. Team- und familienbezogene

Themen fördern das Gefühl von Familiengebundenheit und Identifizierung mit der eigenen sozialen Gruppe.

Die Kulturen mit hohem Individualismus sind “low-content” (Schweiz, Deutschland, Skandinavien, England, Amerika), während die kollektivistischen Kulturen (Japan, Latinamerica, Spanien, Frankreich, Arabische Länder) “high-context” sind (Vgl. Hofstede, 1994).

Was die Dimension der Männlichkeit und Weiblichkeit angeht, bemerkt man, dass Leistung, Wachstum, Effektivität, Annehmlichkeit und Produktivität in maskulinen Ländern, wie Japan, Italien, Deutschland, die Schweiz, vorherrschende Werte sind, während Aspekte wie Lebensdauer, Leistungsfähigkeit, Qualität, Natur, Schwachheit und Bescheidenheit eine wesentliche Rolle bei der Darstellung eines Produktes in weiblichen Ländern, wie Dänemark, Norwegen und Schweden, spielen.

In Ländern mit einem hohen Grad der Unsicherheitsvermeidung, wie Deutschland, Österreich, Griechenland und Portugal, wird eine Hervorhebung der allgemeinen Qualität der Produkte und des Unternehmens bevorzugt. Vertrauenssiegel, Gütesiegel, Hinweise auf erhaltene Zertifizierungen, Empfehlungen von Kunden, Testimonials und glaubwürdige, attraktive und vertraute Informationsquellen werden im Vordergrund platziert. Außerdem muss die Internetseite eine klare und übersichtliche Struktur, z. B. mit beschreibenden Links, Sitemaps, Inhaltsverzeichnis und Pfadhandgabe (siehe Kapitel 6. 2. 2.) aufweisen, damit die Nutzer wissen, wo sie sich in der Navigation befinden oder wohin sie gehen sollen. Der Vertrauen der Kunden ist somit verstärkt, wenn das Unternehmen FAQs, Rund-um-die-Uhr Kontaktrufnummern, Links von Niederlassungen des Unternehmens im eigenen Land, Produktproben und Informationsmaterial zur Verfügung stellt. (Vgl. Noack 2007 : 99-113)

Diese kulturelle Dimension repräsentiert die Kernansichten einer Gesellschaft und sie umfassen die wahrnehmenden, symbolischen und Verhaltensaspekte einer Kultur. Deswegen können diese kulturellen Dimensionen die Basis für die Analyse von regionalen Unterschieden und das Instrument sein, durch das Werbekampagnegestalter eine Website an lokale kulturelle Eigenschaften anpassen können.

5. Kommunikation in der Produktpolitik

5.1. Die Ergänzungsfunktion der Kommunikations- und Produktpolitik: Kommunikative Elemente am Produkt

Der Erfolg der internationalen Tätigkeit eines Unternehmens ist die Fähigkeit des Produktes, die potentiellen Kunden anzusprechen und deren Bedürfnisse zu erfüllen. Das verrät eine enge Beziehung zwischen Produkt- und Kommunikationspolitik, die sich in der Verwendung der informierenden und überzeugenden Instrumente des Kommunikationsmix betreffen, verwirklicht. Die Rolle der Kommunikationswerkzeuge im Bezug auf die Produktpolitik schweift vom Kommunizieren über die Existenz des Produktes, von der Hervorhebung der Vorteile des Produktes gegenüber anderen Produkten und vom Aufbauen positiver Gefühle in Bezug auf die Produkte zu Maßnahmen, die das Produkt im engeren Sinn betreffen: Informationen über die Funktionen, Verwendung und Eigenschaften des Produktes, um das Image des Produktes zu fördern. (Vgl. Rugimbana/ Nwankwo 2003 : 170)

Im Rahmen des Kernproduktes sind zwei Ebenen zu unterscheiden: zur visuellen Ebene zählen Farben, Produkt- und Verpackungsdesign, Symbole und Formen, während zur verbalen alles, was am Produkt selbst und an seiner Verpackung mit Wörtern kommuniziert. Der Bereich des immateriellen Produktes ist aber der, der sich am stärksten mit der Kommunikationspolitik überschneidet.

Hier geht es um den Ruf oder Image des Produktes, das sowohl mit produktpolitischen Elementen wie dem Verpackungsdesign, als auch mit den Instrumenten der Kommunikationspolitik, wie der Werbung oder der Öffentlichkeitsarbeit verbunden ist.

Diese Aspekte werden in den folgenden Abschnitten näher betrachtet.

5.2. Verschiedene Ebenen des Produktnutzens

“Als Produktnutzen bezeichnet man alle erwünschten Problemlösungsbeiträge, die dem Kunden durch Herstellung, Existenz, Transaktion und Konsum des Produktes zufließen.” (Vgl. Schmid/ Lyczek 2009: 44) Der Produktnutzen umfasst das Kernnutzen, Zusatzleistungen und kommunikatives Zusatznutzen.

Zum funktionalen Kernnutzen (Grundnutzen) eines physischen Produktes gehören:

- die Gebrauchs- und Funktionstüchtigkeit (Leistungsgrad)
- die Funktions- und Betriebssicherheit
- die Haltbarkeit (Lebensdauer)
- die Wertbeständigkeit

Die Zusatzleistungen werden vor, während oder nach dem Kauf in Zusammenhang mit dem Produkt erbracht. Hierzu zählen:

- Beratungsleistungen
- Zustellung und Montage des Produktes
- Instruktionen zum Umgang mit dem Produkt
- Unterhalts-, Reparatur-, Ersatz- und Garantieleistungen (Vgl. Usunier/ Walliser : 143 ff.)

Der letzte Teil des Produktnutzens wird von einer sozialen Komponente dargestellt, da Produkte soziale Konstrukte sind und damit Bedeutungen tragen, die über ihre Grundfunktion hinausgehen können. Einerseits hat dieses kommunikative Zusatznutzen eine Differenzierungsfunktion, mit der sich das Produkt von technisch-funktional ähnlichen Produkten unterscheidet und sich als mehrwertig gegenüber ihnen positioniert (die Marke ist ein solcher kommunikativer Mehrwert). Andererseits kann das Produkt auch eine Identifikationsfunktion erfüllen, d.h. dass, das Produkt die Identität der Kunden

zu definieren hilft und diese Identität kommuniziert. Diese symbolische Bedeutung kann in der Natur des Produktes selbst, in seiner Verpackung oder in seinem Namen liegen. Die Bedeutung eines Produktes steht immer in Bezug zu einer bestimmten Interpretationsgemeinschaft, die gemeinsame Werte, Vorstellungen usw. hat. Die Marke (der Brand) bezeichnet wichtige symbolische Eigenschaften eines Produktes, die streng mit einer Kommunikationspolitik verbunden sind. Ihre Persönlichkeitsmerkmale müssen mit der gegenwärtigen oder idealen, erwünschten Persönlichkeitskonzeption der Kunden übereinstimmen. Das heißt mit anderen Worten je mehr die wahrgenommenen Merkmale des Produktes in Einklang mit den Einstellungen und Eigenwahrnehmungen des Kunden sind, desto positiver wird ein Produkt eingeschätzt.

5.3. Das Produktimage und die Produktreputation

Unter **Produktimage** eines Produktes versteht man die Gesamtheit der Vorstellungs- und Wissensselemente, die eng mit dem physischen Produkt verbunden sind:

Das Produktimage bildet sich im Gedächtnis des potentiellen Kunden durch eine Reihe von direkt oder indirekt auf das Produkt bezogenen Erfahrungen und Erwartungen. Der sich bildende Eindruck entsteht dabei vor dem Hintergrund vorhandener Grundeinstellungen und Werte eine Person. (Schmid/ Lyczek 2006 : 50)

Zusammenfassend steht das Produktimage mit dem generischen Produktimage der Produktgattung, dem Unternehmensimage und weiteren Kontextelementen in Verbindung.

Unter **Produktreputation** versteht man hingegen “das aggregierte vorhandene Image eines Produktes oder einer Unternehmung bei einer Gemeinschaft.” (Schmid/ Lyczek, 2006 : 52). Während Image als eine individuelle Ansicht zu verstehen ist, bezeichnet Reputation die Betrachtung einer Gruppe.

Die Beziehung der sozialen Reputation zum individuellen Image ist zweifach und reflexiv: einerseits ergibt sich Reputation aus der Summe des Images der Mitglieder einer Gemeinschaft (Schlüsselrolle von Meinungsführern im Zuge der Reputationsgenese), andererseits fließt sie in die Bildung des Images ein.

Das Produkt ist ein soziales Konstrukt. Das Unternehmen beeinflusst das Bild des Produktes durch sein Bild, das wiederum durch sein Handeln und seine Kommunikation beeinflusst ist. Das Produkt ist Teil der Vorstellungswelt des Konsumenten, das sich durch Erfahrungen, Sinneseindrücke und Kommunikation bildet.

5.4. Interkulturelle Produktpolitik

5.4.1. Positionierung von Produkten im interkulturellen Kontext

Positionierung ist stark mit der Segmentierung der Nachfrage verbunden. Während sich die Segmentierung damit beschäftigt, die Empfänger der Marketingpolitiken zu bestimmen, legt die Positionierung die Bedingungen fest, mit denen man die Konsumentengruppen erreichen kann.

Die Positionierung stützt sich auf verschiedene Kriterien. Das bekannteste Kriterium ist das der *benefit segmentation*, d.h. dass das Unternehmen versucht, sich dem idealen Produkt für das Zielsegment dank der Einwirkung auf bestimmte Attribute/Nutzen eines Produktes zu nähern. Die Wahrnehmung der verschiedenen Attribute kann sich bedeutend von Land zu Land ändern; z.B. in dem automobilen Bereich wirkt Volvo durch unterschiedliche Attribute je nach dem Land ein: während in den USA und in Schweden die Lebensdauer, die Wirtschaftlichkeit und die Sicherheit seiner Modelle hervorgehoben

werden, setzt man auf die Statuskonnotationen in Frankreich, auf die Leistungen in Deutschland und auf die Sicherheit in der Schweiz. BMW versucht dagegen eine gleichförmige Positionierung und Image zu halten.

Andere Kriterien sind die, die sich auf die Beziehung Preis/Qualität, auf eine bestimmte Zielgruppe (oft dank einem *testimonial* repräsentiert) oder in Bezug auf den Wettbewerb oder auf eine bestimmte Kategorie von Produkten darstellen. Eine kurze Erklärung verdient das auf den Gebrauch basierende Kriterium. Unterschiede in dem Gebrauch eines Produktes bedeuten Unterschiede in:

- der Gebrauchsfunktion. Das Beispiel der Zahnpaste ist hierzu bedeutend: in Spanien und Griechenland wird sie nämlich als ein Kosmetikprodukt benutzt, während sie in Holland und Großbritannien ein therapeutisches Produkt ist und daher öfter benutzt wird.
- Gebrauchssituation. Z. B. wird Orangensaft in den USA zum Frühstück verzehrt, während in Frankreich als Erfrischungsgetränk.
- Benutzungsgrad (beeinflusst den Preis). Englische und französische Frauen benutzen viel Make-Up, während es deutsche Frauen weniger benutzt.
- Gebrauchsmodalitäten (beeinflusst die technologischen Eigenschaften des Produktes).²⁵

5.4.2. Standardisierung vs. Anpassung der Produktpolitik

Nach der Bestimmung der Zielgruppe und des Positionierungskriteriums, muss das

²⁵ Enrico, Valdani / Giuseppe, Bertoli (2009), *Mercati internazionali e marketing*, Milano: EGEE, 339-345, [Übersetzung und gekürzte Angaben von der Doktorandin].

Marketing-Mix definiert werden und mit diesem Aspekt auch der Standardisierungs- bzw. Adaptierungsgrad der verschiedenen Politiken.

Die Internationale Produktpolitik ist am höchsten standardisierbar, doch spielen die Konsumgewohnheiten des jeweiligen Landes und die kulturellen Präferenzen beim Aufbauen von Verhaltensweisen und Wertevorstellungen eine wichtige Rolle. Da Kultur sowohl die visuelle, als auch die verbale Ebene prägt, sind Unternehmen ständig auch im Bereich Produktpolitik mit der Frage der Geeignetheit der Standardisierung bzw. der Differenzierung der Maßnahmen konfrontiert. Produktanpassungen sind oft aufgrund gesetzlicher Vorgabe obligatorisch durchgeführt oder in Einklang mit Marktgegebenheiten sinnvoll, wie vorherrschende Vorlieben, Erwartungen und Verwendungen oder der Art des Produktes, Stadium des Produktlebenszyklus, angewendet. Das ist wahr sowohl für das Kernprodukt, als auch für das Image. Aus diesem Grund muss das Unternehmen die Strategie auswählen, die sich am besten an die Erfordernisse des Marktes, an seine Corporate Identity, die Produkteigenschaften, oder das Stadium des Lebens des Produktes anpasst. (Vgl. Valdani/ Bertoli 2009 : 335 ff.)

Die folgende Tabelle zeigt die möglichen Alternativen im Sinne der Produktstrategie:

Produkt-/Basisstrategie	Standardisierung	Differenzierung
Gleiches Produkt	Bisheriges Produktkonzept wird auf die Auslandsmärkte übertragen	
Verändertes Produkt	Neue Produktvariante wird für den Weltmarkt entwickelt (internationale Produktvariation)	Länderspezifische Anpassung des bisherigen Produktkonzeptes (internationale Produktdifferenzierung)
Neues Produkt	Neues Produkt wird für den Weltmarkt entwickelt (globale Produktinnovation)	Neue Produkte werden für die einzelnen Auslandsmärkte entwickelt (länderspezifische Produktinnovation)

5.5. Produkteigenschaften

Die Produkteigenschaften müssen den jeweiligen Konsumentengewohnheiten angepasst werden. Unter Produkteigenschaften versteht man:

- ästhetische Produkteigenschaften (Form, Farbe, Geschmack und Design).

Die folgenden Bilder zeigen einige Beispiele der Marke *Knorr* von an das jeweilige Land angepassten Produkten. Das erste Paar von Fertiggerichten zeigt typische italienische Gerichte, während die anderen zwei deutsche Speisen sind.



²⁶ Ralph, Berndt / Claudia, Fantapié Altobelli / Matthias, Sander (1997), *Internationale Marketing-Politik*, Berlin: Springer, 59.



Abbildung 4: Knorr Produkte aus Italien und Deutschland²⁷

Ein anderes Beispiel bietet die Marke *Kraft* mit ihren Ketchupsorten. Die ersten zwei Bilder zeigen die einzigen Varianten, die auf dem Markt zu finden sind: klassisches und scharfes Ketchup, während die anderen Bilder vier Sorten von Tomaten Ketchup (klassisch, Curry, Steak&Grill Chili, Steak&Grill Curry) zeigen und drei von Gewürz Ketchup (Schaschlik, Curry, Tomate). Das größte Angebot in Deutschland und die unterschiedlichen Essgewohnheiten der Deutschen, die Speisen und besonders die gegrillten Speisen werden viel öfter mit Saucen begleitet und auch gewürzter und scharfer Geschmack ist beliebt.

²⁷ Knorr/Unilever





Abbildung 5: Kraft Ketchupsorten aus Italien und Deutschland²⁸

Andere Beispiele, die in diese Kategorie gehören sind die der *GE Healthcare Systems*. Die *GE Healthcare Systems* umfassen ein breites Spektrum von medizintechnischen Lösungen und Dienstleistungen in den Bereichen medizinischer Bildgebung und Informationstechnologien, medizinischer Diagnostik, Patienten-Monitoring, Arzneimittelforschung und biopharmazeutischen Fertigungstechnologien; andere Beispiele dieser Kategorie sind die Produkte, die für den Körperbau der Japaner maßgerecht hergestellt werden und die Schweizer Armbanduhren.

- Physikalische Produkteigenschaften (Qualität, Haltbarkeit):
sie sind von klimatischen Bedingungen, Gesetzen und länderspezifischen Vorschriften beeinflusst.
- funktionale Produkteigenschaften (z. B. die Konstruktion):
Verbrauchsgewohnheiten bestimmen in vielen Fällen die Konstruktion eines Produktes, wie am Beispiel von Waschmaschinen, die von vorne, wie in Deutschland, oder von oben, wie in den USA, je nach den Gewohnheiten von jedem Land gefüllt werden können.

²⁸ Kraft Food Inc.

Die verschiedenen Maße, Gewichte und Normensysteme müssen den nationalen Anforderungen entsprechen (z. B. Elektroartikel müssen an den unterschiedlichen Stromstärken und Steckformen angepasst werden).

- symbolische Produkteigenschaften (Markennamen und die damit verbundenen Assoziationen): das äußerliche Erscheinungsbild eines Produktes spielt eine wesentliche Rolle, da die Attribute eine bestimmte symbolische Wirkung auf die Konsumenten haben können.
- Service Attribute (Instandhaltung, Kundendienst, Ersatzteillieferbarkeit usw.). Es ist ziemlich schwierig, diese Attribute zu standardisieren, da Erwartungen und Umstände für Servicelieferung normalerweise sehr von lokalen Gegebenheiten abhängig ist.

Tabelle 3 zeigt einige Argumente für Standardisation einerseits und für Differenzierung andererseits mit Bezug auf die verschiedenen Ebenen der Attribute.

Produktattribute	Argumente für Differenzierung	Argumente für Standardisierung
<u>Ästhetische Attribute</u>	1 Unterschiedliche Ge- und Verbrauchsgewohnheiten, unterschiedliche Konsumgewohnheiten, Haushaltsgrößen, Maß-, Gewichts- und Normensysteme	2 Größenvorteile, Erfahrungseinsparung, Standards, internationaler Produktgebrauch
<u>Physische Attribute</u>	3 Kostensparnis, lokale Standards, Sicherheitsregelungen und Hygiene, Lokale Marketingkenntnisse, Konsumentenverhalten, Marketing- und physische	4 Größenvorteile, Erfahrungseinsparung, internationale Standards, internationaler Produktgebrauch

Produktattribute	Argumente für Differenzierung Umgebungen	Argumente für Standardisierung
<u>Dienstleistungsattribute</u>	5 Lokale Eigenheiten von Service, Instandhaltung und Lieferung	6 Bedeutende Lerneffekte, mobile Kunden
<u>Symbolische Attribute</u>	7 Nachteiliges Image von importierten Produkten/Unternehmen/Nationalität/Markennamen, unangemessene Bedeutung vermittelt von Farbe, Form, usw.	8 Positives Image von importierten Produkten/Unternehmen/Nationalität/Markennamen, ethnisches oder exotisches Appeal, Bedarf an Universals, einheitliches Image

Tabelle 3: Standardisierungs- und Differenzierungsstrategie für die verschiedenen Produktebenen²⁹

Anhand der dargestellten Kriterien wird gezeigt, dass alle möglichen Anpassungselemente auf länderspezifische Besonderheiten hin überprüft werden sollten, damit die Voraussetzungen für einen Markterfolg gegeben sind.

5.6. Die Marke

Das Angebot eines Unternehmens ist auch eine Marke.

Eine Marke ist eine Warensorte, die unter einem bestimmten Namen hergestellt und verkauft wird und sie repräsentiert die Wahrnehmungen und Gefühle der Konsumenten in Bezug auf die Produkte und deren Leistungsfähigkeit. Im Allgemeinen erfüllt eine Marke einige wichtige Funktionen:

²⁹ Vgl. Jean-Claude, Usunier / Julie A., Lee (2009), *Marketing across cultures*, New Jersey: Prentice Hall, 221, [Übersetzung und gekürzte Angaben von der Doktorandin].

- Sie identifiziert ein Produkt oder Service
- Sie kommuniziert den Konsumenten eine Reihe von Informationen
- Sie fügt den Gütern und Dienstleistungen Werte hinzu und es handelt sich um Werte wie Sicherheit, Vertraulichkeit und Zuverlässigkeit, die durch den fortgesetzten Gebrauch und der gesammelten Erfahrung derselben Marke entstehen; daraus folgt die Identifikation mit den anderen Benutzern derselben Marke. (Vgl. Herbig 2003 : 79. 80)

Der Auftritt der Marke sollte unbedingt mit anderen Instrumenten des Marketing-Mix abgestimmt werden, damit die Strategie von den Kunden als konsistent wahrgenommen wird. Eine Marke mit einem positiven Image führt zu Markenpräferenz und -loyalität, da die Produkte als einzigartig betrachtet werden. Marken befriedigen nicht nur die grundlegenden funktionalen, sondern auch die psychologischen Bedürfnisse der Käufer, da sie auch eine Kultur und ihre Werte verkörpern. Die Eigenschaften einer Marke rufen beim Konsumenten bestimmte Assoziationen hervor, deswegen werden Markenartikel oft als Instrumente der Selbstdarstellung und Verwirklichung beim Befriedigen von Zusatznutzen verwendet.

Im allgemeinen werden durch die Markenpolitik die richtigen Zielgruppen angesprochen, die eine langfristige Wertschätzung gegenüber den Produkten und/oder dem Hersteller haben und eine darauf folgende Verringerung des Wettbewerbs ermöglichen. Den vorgesehenen Konsumentenzielgruppen wird ein werbewirksames, einprägsames und konsumentenfreundliches Marken-Image vermittelt, mit dem sich die Unternehmen von den Produkten der Wettbewerber unterscheiden. Es ist deshalb deutlich, dass bestimmte Maßnahmen getroffen werden müssen, um die Markenpolitik den unterschiedlichen Kundenbedürfnissen anzupassen. In dieser Hinsicht sind vier Strategien hervorzuheben, die alle möglichen Kombinationen der Verbindung zwischen Markenpolitik und Kommunikationspolitik (Werbung) erforschen (Siehe folgende Tabelle)

Werbung

standardisierte	konzeptualisierte
Supranationale Marken und Werbung	Supranationale Marken und lokale Werbung
Lokale Marken und supranationale Werbung	Lokale Marken und Werbung

Identische

Marken

verschiedene

Tabelle 4: Strategien von Marken und internationale Werbung. (Bertoli/ Valdani 2009 : 376)

In dem Fall einer supranationalen Marke und Werbung handelt es sich um globale Marken wie *Coca-Cola*, *Malboro*, *Gillette*, *Sony*, *Lavi's*, *Hermès*, *Gucci* usw., die die Konsumenten in jedem Land mit den gleichen funktionalen bzw. symbolischen Vorteilen versorgen. Die folgende Strategie kann angewendet werden, wenn sich das Unternehmen an eine transnationale Zielgruppe wendet, wie die Jugendlichen, Reisende, die Innovatoren. Diese Gruppen sind für die Medienkommunikation, die Trends empfänglich und deshalb schlagen solche Marken ein einheitliches Image vor.

In dem Fall einer supranationalen Marke und lokalen Werbung passt sich das Unternehmen an unterschiedliche Umfelder an, da es kulturelle Unterschiede gibt. Die Harmonisierung wird durch die Kommunikation als Instrument der Marke für eine Anpassung an die lokalen Gegebenheiten verwirklicht. Die Anpassung der Werbung kann von vielen Standpunkten aus verwirklicht werden. *Barilla*, z. B. realisiert eine strategische und exekutive Anpassung zwischen Italien und dem Ausland: alle Werbekampagnen enthalten das gleiche Versprechen, während es die *reason why*

(Nutzenbegründung) und die von der Marke heraufbeschworenen Werte diejenige sind, die unterscheiden. *American Express* verwirklicht dagegen nur eine Anpassung auf exekutiver Ebene. In einer Kampagne, die vor einigen Jahren stattfand, wurden *testimonials* benutzt, die abhängig von der Relevanz in dem jeweiligen Land ausgewählt wurden: J. Sherwood, Gründer des Orient Express, für die USA, O. Missoni, Stylist, für Italien und J. Muller, Gründer von Swatch, für Frankreich.

In dem Fall einer lokalen Marke und supranationalen Werbung wird ein spezifischer *brand name* für jedes Land gewählt, da ein einziger Markenname wegen sprachlicher Unterschiede zu Missverständnissen führen könnte. Diese Strategie wird vom Unternehmen *Unilever* benutzt, das sein Markenportefeuille durch den Erwerb von lokalen Unternehmen entwickelt hat. Die Direktion von *Unilever* denkt, dass die Harmonisierung der mit den Markenzeichen verbundenen Werte dazu führt, dass der Name in den Hintergrund tritt. Das Beispiel eines Weichspülers von *Unilever* ist in diesem Sinn emblematisch, da, trotz der unzähligen Namen in den verschiedenen Ländern: *Cocolino* in Italien, *Cajoline* in Frankreich, *Robjiin Cajoline* in Belgien, *Kuschelweich* in Deutschland, *Mimosin* in Spanien, *Huggy* in Australien und *Snuggle* in den Usa, eine einheitliche Idee von Sicherheit, Vertrauen, Liebe und Weichheit bleibt. Außerdem werden die Produktvorteile immer durch einen sprechenden Plüschbär, universales Symbol von Weichheit dargestellt; die große Anzahl an Namen ist keine Schwachstelle des Produktes, sondern nähert das Produkt an den Konsumenten.

Die Strategie einer lokalen Marke und Werbung wird in den Ländern benutzt, wo die lokalen Kräfte den supranationalen überlegen sind. Das ist der Fall von dem Lebensmittelbereich, wo Farbe und Geschmack im Mittelpunkt stehen, aber auch von Unternehmen wie *Procter&Gamble*, die oft eine Standardisierungsstrategie bevorzugen. Ein Beispiel dafür ist die weltweite Markteinführung eines Produktes für die Reinigung

der Haare, das sowohl ein Shampoo als auch ein Balsam ist. Es handelt sich um eine Innovation, die ein Bedürfnis, das von den Konsumenten aller Länder gespürt wird, befriedigt. Diese Produkt wird nämlich in sechzig Ländern vermarktet durch sechs verschiedene Warenmarken. Obwohl die Idee in allen Märkten beibehalten wird, wird die Werbebotschaft unterschiedlich je nach dem Lifestyle ausgedacht. In Europa und in den USA zeigt die Werbekampagne ein Mädchen, das das Produkt nach der Turnübung benutzt. In Japan und in den orientalischen Ländern wird das Produkt durch einen Dialog unter Freundinnen beim Frühstück vorgestellt; die Gewohnheit, ein Fitnesscenter zu besuchen ist viel weniger üblich in den östlichen als in den westlichen Ländern; außerdem bevorzugt eine kollektivistische Kultur, wie die von Korea oder Thailand, Situationen, in denen die Behauptungen einer Person die Zustimmung eines anderen Gesprächspartners findet. Ein anderes wichtiges Anpassungselement ist der Hinweis des Namens *Procter&Gamble* am Ende der Werbebotschaft. Diese Anpassung wurde nötig, weil der japanische Konsument dem Hersteller als Gewährleistung der Effizienz des Produktes selbst eine große Bedeutung zuschreibt; er stellt eine Zuverlässigkeitsbeziehung eher mit dem Unternehmen als mit den Produkten her. (Vgl. Usunier/ Walliser 2009 : 140)

5.6.1. Linguistische Aspekte der Markennamen

In einer globalisierten Welt hat die Wahl des Produkt- und Markennamens und auch die Gestaltung des Markenzeichens eine große Bedeutung, da der linguistische Inhalt eines Markennamens seine verbale, intellektuelle und akustische Bedeutung und die Konsumentendeutung beeinflusst.

Zum Finden eines Markennamens sollten generell, unabhängig von der Unternehmensbranche, die folgenden Kriterien Berücksichtigung finden:

- Vermittlung eines Produktnutzens
- Weckung positiver Assoziationen
- Prägnanz und gute Einprägbarkeit
- Unverwechselbarkeit
- Internationale Nutzbarkeit
- “Tragfähigkeit” des Markennamens

Der Markenname kann beispielsweise unmittelbar mit dem Produktnutzen zusammenhängen. Ein Beispiel dafür ist *Du Darfst*, wo der Markenname für kalorienreduzierte Nahrungsmittel steht. Als nächstes sollte der Name positive Assoziationen wecken wie in den Beispielen von *Doppelherz*, *Meister Proper* oder *Lucky Strike*. Prägnant und gut einpräglich sind vorwiegend kurze Markennamen wie *Golf* oder *Pril*. Unverwechselbar ist beispielsweise die Marke *Persil*. Bei dem Markennamen sollte auf eine mögliche Verwendung in mehreren Produktkategorien geachtet werden. *Duschdas* und *WC-Ente* sind weit weniger ausbaufähige Namen als *Dove*, *Nivea* oder *Frosch*. Schließlich müssen bei der internationalen Nutzbarkeit die Bedeutungen der Markennamen und die Assoziationen in den jeweiligen Sprachen geprüft werden. Marken sind auf Laute, auf geschriebene Zeichen und visuelle Elemente (Markendesign, Logo) aufgebaut und es kann oft passieren, dass die Aussprache in einigen Ländern schwer ist oder dass die Bezeichnung in einem anderen Zusammenhang benutzt wird. Ein bekanntes Negativbeispiel ist ein Automobil namens *Nova*, das auf Deutsch an “neu” erinnert und damit positiv belegt ist. Im spanischen wird aber “no va” daraus, was übersetzt “geht/fährt nicht” bedeutet und damit für ein Fortbewegungsmittel nicht der richtige Name ist. Wenn man die phonologischen Aspekte einer internationalen Marke betrachtet, muss man

berücksichtigen, dass es eine Hauptregel gibt, und zwar die Einfachheit der Aussprache des Markennamens. Einige Lautmuster sind nämlich nicht in allen Sprachen leicht aussprechbar. Ähnliche Schwierigkeiten bestehen bei denotativen und konnotativen Bedeutungen, die sehr selten in einer anderen Sprache reproduzierbar sind. Außerdem ist eine Differenzierung des Markennamens unumgänglich, wenn in Markennamen ein Bezug zur Produktleistung und zur Qualität hergestellt wird, wie z. B. Perlana® = per lana, für Italien und Perwoll®=für die Wolle, für Deutschland. Häufig werden auch Kunstbegriffe verwendet damit Marken- und Produktbezeichnungen keinen negativen Einfluss auf die Beurteilung des Produktes durch die Kunden haben. Auch neutral oder positiv besetzte Familiennamen sind als Produkt-/Markenname erfolgreich. (Vgl. Fellermeier 2010 : 30).

5.7. Verpackung: ein Zusammenhang zwischen Produkt und Kommunikation³⁰

Verpackungen fungieren als hochkomplexe Zeichensysteme, die eine Vielfalt an Funktionen erfüllen und daher als Marketing-Instrument viele Bereiche eines Unternehmens beeinflusst. Viele Abteilungen und Personen sind bei der Entwicklung von Verpackungen beteiligt, da sie sowohl in der Produktpolitik als auch, oder gleichzeitig, der Werbung, dem Vertrieb, dem Qualitätsmanagement oder der Geschäftsführerebene eine Rolle spielen. Was die Produktpolitik angeht, bietet das Verpackungsdesign die Möglichkeit, das dahinter versteckte Produkt hervorzuheben und hilft der Marke, sich von

³⁰ Vgl. Petra, Oberhofer, *Verpackungsdesign: mit der Verpackung den Kunden überzeugen*, <www.business-wissen.de/fileadmin/doc/DruckdateiPDF/Verpackungsdesign.pdf>, geklickt Oktober 2012.

anderen abgrenzen und dabei noch einen Wiedererkennungseffekt beim Konsumenten erzielen.

Aber der Hauptbereich kommt der Markenpolitik zu, damit das Unternehmen die Markenstrategie im Verpackungsauftritt umsetzt und eine konstante Markenwelt für den Konsumenten aufbaut. Somit ist die Verpackung ein gutes und unverzichtbares Mittel zum Markenaufbau und sie ist mitunter der wichtigste Markenträger.

Nicht nur die Gestaltung der Verpackung gibt einen Anlass zum Kauf. Auch die Produktinformationen auf der Verpackung beeinflussen den Kunden in seiner Kaufentscheidung und haben somit sowohl eine informative und eine appellative Funktion. Informationen zu Inhalt, Gebrauch, Daten und Hinweise erfüllen eine informative Funktion. Trotzdem können Produkteigenschaften wie Inhaltsstoffe, Gebrauchshinweise und Nährwertangabe, und die Art und Weise der Präsentation das Kaufverhalten positiv oder negativ beeinflussen.

Wie schon oben bei der Darstellung des Zusammenhangs zwischen Verpackung und Marken- und Produktpolitik indirekt erklärt, ist die kommunikative Funktion zweifellos die vielfältigste Funktion des Verpackungsdesigns. Sie unterteilt sich in Qualitätsauslobungs-, Differenzierungs- und Identifizierungsfunktion sowie in Motivationsfunktion und Selbstpräsentationsfunktion. Die Qualitätsauslobungsfunktion der Verpackung muss den Verbraucher davon überzeugen, dass die gekaufte Ware der gewünschten Menge sowie Qualität entspricht. Das betrifft die Produktbezeichnung und Absenderkennzeichnung, die in Form von Markenzeichen und -namen, erfolgen können. Weitere wichtige Kommunikationsfunktionen der Verpackung sind die Differenzierungs- und Identifizierungsfunktion. Diese Funktionen erfolgen hauptsächlich durch Übertragung von Farbgebung, Schrifttyp, Oberfläche, Material, Form, Größe, der grafischen Umsetzung von Symbolen und Slogans, usw., die als Identifikationsschema

dienen. Motivations- und Selbstpräsentationsfunktion dienen dazu, die Konsumenten dank einer zielgruppengerechten Ansprache und aktivierenden Gestaltung der Verpackung aktiv zum Kauf zu motivieren. Die Selbstpräsentationsfunktion soll den Kernnutzen des Produktes durch die Verpackung symbolisieren.

Die Verpackung ist daher ein strategisch hocheffektives Marketinginstrument, dass in Kommunikationskonzepte zu integrieren ist und für jedes Element des Marketing wird im internationalen Umfeld nach Überlegungen über die Geeignetheit einer Standardisierungs- bzw. und Anpassungsstrategie gesucht. In dieser Hinsicht kann man feststellen, dass Produktverpackungen fast immer aufgrund gesetzlicher Vorgabe für die Zielmärkte adaptiert werden müssen. Einige Zielmärkte verlangen nämlich, dass jede Art von verbalen Angaben manchmal in der Zielmarktsprache angegeben wird oder dass zusätzliche Informationen angeführt werden. Außerdem werden neben den verbal-kommunikativen Elementen der Verpackung auch Symbole, Farben und Aspekte wie Verpackungsgröße und Verpackungsart in Einklang mit dem Klima, der Infrastruktur, den Einkaufsgewohnheiten usw. den verschiedenen Funktionen der Verpackung angepasst.

5.8. Der Herkunftslandeseffekt

Der Herkunftslandeseffekt, “Country-of-origin Effekt”, beschreibt den Einfluss, den das Image des Herkunftslandes auf die Wahrnehmung eines Produktes, beziehungsweise einer Dienstleistung haben kann. (Vgl. Valdani/ Bertoli 2009 : 326 ff.)

Bestimmte Dinge wie Landschaften, soziodemographische Faktoren, Einfluss der Wettbewerber, Entwicklungsniveau, Nachfragedimension, Persönlichkeiten, das Niveau der Vertraulichkeit mit der Marke, Produktionstradition des Landes, Produkteigenschaften, die Stufe der Verwicklung in den Kaufprozess, die Verfügbarkeit von Informationen kultureller Besonderheiten oder generell

den Bewohnern zugesprochener Eigenschaften (Fleiß, Humor, Lebensfreude) prägen symbolisch das positive Bild eines Landes.

Der Herstellungsländereffekt spielt aus kommunikationspolitischer Sicht eine wichtige Rolle. Die Länderherkunft wird als Anhaltspunkt für die Qualität der Produkte sowie für das Unternehmensimage selbst herangezogen. Infolgedessen kommt es oft zu einer Stereotypenbildung, die zu Vorteilen, im positiven und negativen Sinn führen kann.

Tabelle 5 zeigt einige Beispiele von dem gemeinsamen Einfluss von Markennamen und Herstellland auf das Produktimage.

Produkt	Nationales Image des allgemeinen Produktes	Nationales Hersteller-image	Vom Markennamen-etikett hervorgerufenes Land	Shalimar (Parfüm von Guerlain)
Shalimar (Parfüm von Guerlain)	Frankreich	Frankreich	Indien/Orient	Frankreich
Kinder (Milchschokolade-riegel von Ferrero)	Schweiz	Italienisch (aber Herstellernae Ferrero wird selten gezeigt)	Deutschland	"Made in" ist kaum sichtbar
Coca-Cola	International	Amerikan	Amerika	Neutral
Kremly (Joghurt von Chamboucy, Teil von Nestlé)	Balkan/Bulgarien	Scheint französisch, es ist aber eine weltweite Marke von Nestlé, Schweiz	Namen und Graphik rufen ein slawisches Image (Kremlin) hervor	“Made in”-Etikett ist lokal

Tabelle 5: Produktimage als Ergebnis vom gemeinsamen Einfluss von Markennamen und Herstellerland . (Vgl. Lee/ Usunier 2009 : 260)

Die vier Alternativen führen zu vier verschiedenen Marketingpolitiken (siehe Tabelle 6), die dahin tendieren, die Beziehung zwischen Herkunftsland und Produkteigenschaften je nach dem Fall zu minimieren oder hochzuspielen.

Image des Herstellungslandes

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1) positiver Landeseffekt | 2) negativer Landeseffekt |
| 4) fehlgeschlagener Landeseffekt | 3) gleichgültiger oder neutralisierter Landeseffekt |

Produkteigenschaften

Tabelle 6: Die strategische Bedeutung des "Made-in"-Effekt³¹

Im ersten Fall kann die geographische Herkunft eines Produktes hervorgehoben werden, mit einem Markennamen, der das Herkunftslandesimage in Erinnerung ruft, mit einer Produktverpackung, die durch die Farben, die geographische Herkunft eines Produktes ins Gedächtnis ruft und einer Kommunikationspolitik, die die positiven Aspekte über das Produkt und sein Herstellland hervorhebt.

Im zweiten Fall sind die relevanten Eigenschaften eines Produktes mit Aspekten, die für das Land als negativ betrachtet werden, verbunden. Da die Assoziation zwischen Land und Produkt negativ ist, sollte das Unternehmen die Beziehung zwischen Land und Produkt minimieren und andere Aspekte betonen, Aspekte, die die effektiven Leistungen des Produktes betreffen, hervorheben, ein anderes Image-Land benutzen oder die Entwicklung eines Produktes vorantreiben dank der Zusammenarbeit eines Landes mit einem positiven Image.

³¹ Martins, Roth / Jean, Romeo (1992), *Matching Product Category And Country Image Perception: A Framework for Managing Country of Origin Effects*, "Journal of International Business Studies", 23 (3), 490, [Übersetzung und gekürzte Angaben von der Doktorandin].

In dem dritten Fall wirkt sich das negative Image auf Aspekte aus, die weniger relevant für den Kaufprozess sind und deshalb wird der Landeffekt neutralisiert.

Zum Schluss zeigt der vierte Quadrant, dass die positiven Assoziationen mit dem Herkunftsland mit sekundären Aspekten des Produktes verbunden sind. In diesem Fall kann das Unternehmen versuchen, die Bedeutung der Produkteigenschaften zu verringern, um die sekundären Aspekte zu betonen, das positive Image des Landes als sekundären Nutzen hervorzuheben. (Vgl. Lee/ Usunier 2009 : 265 ff.)

5.8.2. Ausnutzung der Herkunftslandeffekte

Die Einstellung der Verbraucher gegenüber einer Marke und ihre Bereitschaft sie zu kaufen kann von den Assoziationen abhängen, die sie mit dem Herkunftsland verbinden. Deswegen wird der Herstellungsländereffekt auch bewusst im Rahmen von Imagetransferstrategien für die Vermarktung ihrer Produkte von Unternehmen genutzt. In diesem Sinn spielt die Abstimmung auf das Herkunftsland des gesamten kommunikativen Markenauftrittes wie Werbung, Markenname, Logo, Verpackung und Sponsoring eine wesentliche Rolle. Die Schweiz ist weltweit für hochwertige Qualitätsarbeit und Präzision in der Uhrenindustrie bekannt und nutzt dieses Image auch für andere Produkte und Marken. Angaben wie "Swiss Made" oder Abbildungen der Schweizer Alpen sollen ein positives Image des Landes transportieren und die positiven Assoziationen übertragen. Die Franzosen nutzen ihr Landesimage vor allem für Marketingstrategien und Vermarktung von Wein und Parfum. Amerikanische Unternehmen verwenden häufig den amerikanischen Lebensstil oder das Freiheitsgefühl als Ansatz für Imagetransfers für viele Produkte. Auch deutsche und österreichische Marken nutzen diesen Heimatlandeffekt. So

kommuniziert *Audi* auch im Ausland den Slogan "Vorsprung durch Technik" in deutscher Sprache und signalisiert so die deutsche innovative Technik. (Vgl. Lee/ Usunier : 266)

5.8.3. *Foreign Branding*

Diese Markenstrategie kann nicht nur für die Übertragung positiver Eigenschaften des eigenen Landes auf das Image eines Produktes angewandt werden, sie wird auch gezielt genutzt, um ein fremdländisches Image für ein eigenes Produkt zu nutzen. Das sogenannte *Foreign Branding* (Fremdmarkenprägung, man spricht auch von "Kuckucksmarken") beginnt meist schon mit der Wahl eines Produkt- oder Markennamens, der aus der entsprechenden Landessprache stammt oder danach klingt. Einige Beispiele dafür sind:

- der italienisch klingende deutsche Modehersteller "bruno banani"
- der indianisch klingende deutsche Outdoor-Ausrüstungshersteller "Tatonka"
- die amerikanisch klingende deutsche Bekleidungskette "New Yorker"
- die skandinavisch klingende US-Eiscreme-Marke "Häagen-Dazs"
- die russisch klingende deutsche Wodka-Marke "Puschkin Vodka"
- die mexikanisch klingende französische Mischbier-Marke "Desperados" (Vgl. Lee/Usunier 2009 : 268)

5.8.4. "Culture bound"- und "Culture free"-Produkte

Wie schon erklärt, geht es bei der interkulturellen Produktpolitik darum, ob die Produkte den lokalen Marktbedingungen angepasst werden müssen oder ob ein identisches Produkt

global angeboten wird. Der Einfluss der Kultur unterscheidet sich darin, ob es sich um Investitions- oder Konsumgüter handelt, d.h. nach der Art und Branche des Produktes³².

Culture-free Produkte

Bei "culture free"-Produkte besteht zwischen der Zielgruppe und den Produkteigenschaften keine ausgeprägte Beziehung. Die sog. High-Tech-Produkte, von denen man besonders technische Details bemerkt und daher eine "Gleichsprachigkeit" in den jeweiligen Ländern erzeugen, sind ein gutes Beispiel dafür. Andere "culture free"-Produkte sind diejenige, die mit emotionalen Bedürfnisse, wie z.B. Prestige und Aussehen verbunden sind. Produkte der Edelmarke wie Gucci, Louis Vuitton, Hermes, besitzen ein einzigartiges Imageprofil und unterscheiden sich dank ihres Image und Design von der Konkurrenz. Die verschiedenen kulturellen Normen und Werte spielen in diesem Fall kaum eine Rolle.

"Culture bound"-Produkte

"Als kulturgebunden werden solche Produkte angesehen, die eine lange Tradition innerhalb der Kultur haben."³³

Bei "culture bound"-Produkte handelt es sich fast ausschließlich um Güter, deren Eigenschaften und Nutzen mit länderspezifischen Gewohnheiten, Normen und Konsummustern in Zusammenhang stehen. Die Kunden decken mit diesen Produkten ihren wichtigsten persönlichen Bedarf. Besonders Konsumgüter täglichen Bedarfs sind stark an kulturellen Normen gebunden. Diese Kulturgebundenheit kann sich auch darin ausdrücken, dass vom Kunden gezielt Produkte ausgewählt werden, die im eigenen Land hergestellt werden. (Usunier/Walliser 1993 : 100)

³² Jürgen, Bolten (2007), *Einführung in die interkulturelle Wirtschaftskommunikation*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 184.

³³ Wendeling G., Müller (1997), *Interkulturelle Werbung*, Heidelberg: Physica Verlag, 14.

6. Analyse der italienischen und deutschen Websites

6.1. Präsentation der Websites



Abbildung 6: Dr. Oetker (geklickt im Dezember 2012)

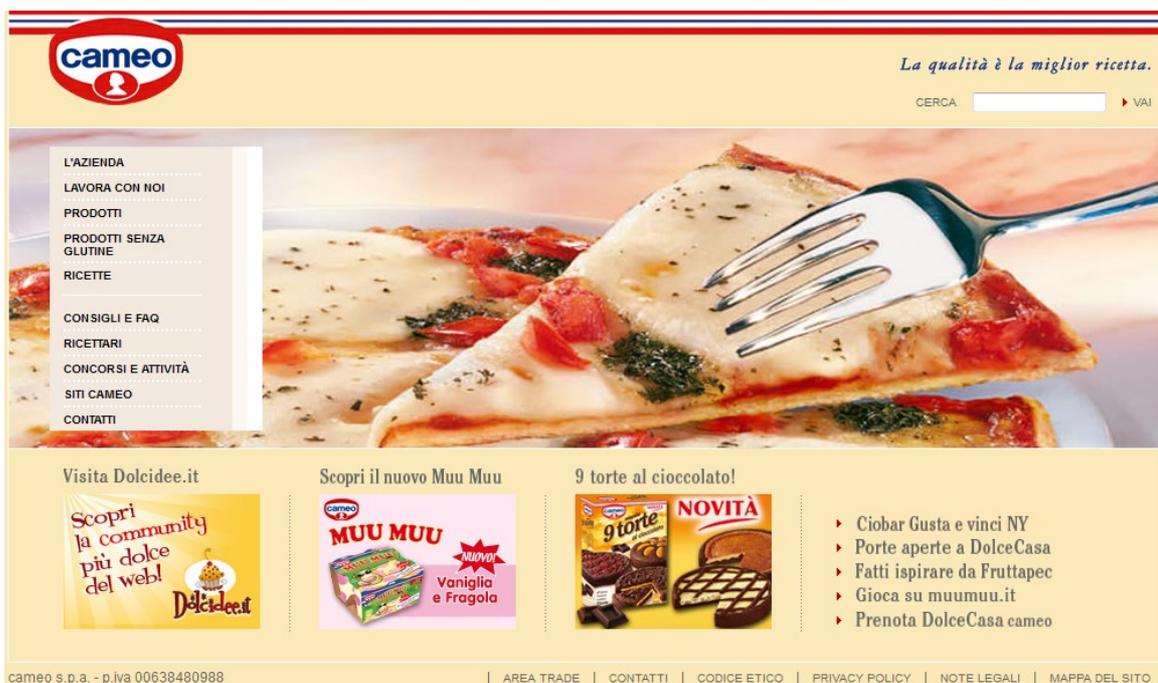


Abbildung 7: Cameo (geklickt im Dezember 2012)

Im vorliegenden Kapitel erfolgt am Beispiel der größten deutschen Produktions- und

Vertriebsgesellschaften für Lebensmittel des *Dr. August Oetker KG*³⁴ eine komparative Analyse der deutschen und italienischen Internetauftritte, was Struktur, Sprache und Marketing angeht.

Dr. Oetker ist die wichtigste und bekannteste Marke der *Dr. Oetker* Gruppe.

Der Ernährungsindustrie *Dr. Oetker* ist in Deutschland mit rund 350 verschiedenen Produkten (vom traditionellen Sortiment wie Backmittel und Gelinghilfen, bis zu gekühlten und tiefgekühlten Produkte) im Lebensmitteleinzelhandel vertreten und in fast allen seiner deutschen Sortiments Marktführer. Am Stammsitz in Bielefeld verwurzelt, verfolgt das Familienunternehmen *Dr. Oetker* seine geschäftlichen Aktivitäten international. Produktions- bzw. Vertriebsgesellschaften sind in allen Ländern Europas, aber auch in Teilen von Nord- und Südamerika sowie in China und Indien, Australien, Südafrika tätig. In Europa nimmt *Dr. Oetker* eine führende Rolle in den Bereichen Pizza, Dessert und Backen ein und bietet in allen Ländern insgesamt rund 3.500 verschiedene Produkte an. Insgesamt sind über 9.500 Mitarbeiter bei *Dr. Oetker* beschäftigt.

Die italienische Niederlassung befindet sich in Desenzano del Garda, wo es sowohl das Werk als auch die Büros gibt. *Cameo* beschäftigt etwa 350 Mitarbeiter und mit mehr als 200 verschiedenen Produkten besonders in den Bereichen Konditorei und Tiefkühlkost ist sie eine der bekanntesten und beliebtesten Marken.

6.1.1. Hinweise zur Geschichte des Unternehmens³⁵

³⁴ Die *Dr. Oetker* Gruppe gehört zu den größten europäischen Familienunternehmen, die auf den Gebieten Nahrungsmittel, Bier und alkoholfreie Getränke, Sekt, Wein und Spirituosen, Schifffahrt, Bankwesen tätig ist.

³⁵ Vgl. *Dr. Oetker* (geklickt Januar 2013);

Vgl. *Cameo* (geklickt Januar 2013);

Vgl. Maija-Lene, Rettig (2012), *Die Marke: Dr. Oetker*, "Karambolage" 270 - 10/06/12, <<http://www.arte.tv/de/die-marke-dr-oetker/6726452,CmC=6726458.html>> (besucht Januar 2013).

Vgl. Grunhild, Freese (1978), *Ein heller Kopf*, "Die Zeit" Nr. 44, 27.10.1978, <<http://www.zeit.de/1978/44/ein-heller-kopf>> (geklickt Januar 2013).

1891 übernahm der Sohn eines Bäckermeisters die Aschoffsche Apotheke im Zentrum Bielefelds. Dort entwickelte August Oetker das Backpulver "Backin", das sowohl das Aufgehen des Kuchens gewährleistet und zwar "mit Gelinggarantie", wie es bei *Dr. Oetker* so schön heißt, als auch Haltbarkeit und dem Kuchen einen neutralen Geschmack verleiht. Außerdem vermarktete er dieses Backpulver erfolgreich, indem es in einer Menge, die für 500 Gramm Mehl ausreichend war, in Tütchen abgepackt, auf deren Rückseite ein Backrezept abgedruckt wurde.

Als weitere erfolgreiche Promotionsmaßnahme folgte die Veröffentlichung von Rezeptheften um die Jahrhundertwende und von Schulkochbüchern ab 1910, die bis heute Verkaufshits sind.

Der in den Markennamen aufgenommene Dokortitel verleiht der Marke Zuverlässigkeit und den Produkten die Eigenschaften von Gesundheit und Qualität.

Die steigende Nachfrage führte zur Entwicklung neuer Produkte, wie Puddingpulver, Backaromen und Speisestärken und bereits 1900 bezog die Firma ein neues Fabrikgebäude in Bielefeld. Aus der Apotheke wird ein Unternehmen, das schon früh die ersten Schritte in ausländische Märkte unternimmt. Schon 1908 wird bei Wien die erste Auslandsfertigung aufgenommen.

Als hervorragender Marketingexperte erfand August Oetker prompt ein Markenzeichen für seine Ware, um sie zu erleichtern und zu schützen. Das passende Schlagwort hatte er selbst erfunden: "Ein heller Kopf verwendet nur Dr. Oetker-Fabrikate". "1899 schrieb er einen Wettbewerb für Graphiker aus, in dem dieser Spruch bildlich umgesetzt werden sollte. Oetkers Hellkopf entstand" (Freese 1978). Oetkers "Hellkopf" wurde 1900 als Warenzeichen beim Reichspatentamt in Berlin eingetragen. Ein junges Mädchen namens Johanna Kind, dessen Vater in Bielefeld eine Stempel- und Gravieranstalt besaß und mit dem Apotheker befreundet war, diente als Vorbild für die Dame in Weiß, die bis

heute für Oetkers Produkte wirbt. 1970 das Oval mit dem Kopf in ein Signet eingefügt, das den Namen *Dr. Oetker* einschließt.

Mit dem Ersten Weltkrieg endete der erste Abschnitt der Unternehmensgeschichte. 1918 starb Dr. August Oetker und da sein Sohn und Firmenerbe im Ersten Weltkrieg fiel, wurde die Firma 1920 vom zweiten Mann der Witwe des Gründersohnes, Dr. Richard Kaselowsky, weitergeführt. Dr. Kaselowsky setzte den Erfolg des Gründers fort, auch dank der Promotionsmaßnahme, wie der Benutzung von Werbewagen, mit denen Produktkóstigungen, Back- und Filmvorführungen durchführbar gemacht wurden, und weitete Produktion und Vertrieb auch im Ausland aus: Schwesterfirmen wurden in Frankreich, Polen, Belgien, Dänemark und Italien gegründet.

Intensive Werbung, darunter Informationsmobile, Filmvorführungen und Vortragsveranstaltungen, bringen in den [30er Jahren] die Produkte der Marke *Dr. Oetker* überall dem Verbraucher näher³⁶.

Nach dem Tod seines zweiten Vaters, Dr. Kaselowsky, übernahm im Jahre 1944 Rudolf-August Oetker, der Enkel des Firmengründers, die Unternehmensführung. In den fünfziger Jahren wurden neue Märkte im Lebensmittelbereich erschlossen und nach und nach weitere Sortimente eingeführt. "Frau Renate" bringt die *Dr. Oetker*-Produkte über das Fernsehen in jeden bundesdeutschen Haushalt und spiegelt die zeitgenössischen Wünsche der Konsumenten wider³⁷.

In den sechziger Jahren machten zahlreiche Fernsehspots die *Dr. Oetker* Versuchsküche berühmt.

Das *Dr. Oetker*-Sortiment wurde 1970 durch Tiefkühlpizza erweitert, was den ständig sich weiterentwickelnden Verbraucherwünschen entsprach.

³⁶ *Dr. Oetker*> Geschichte> 1930, <<http://www.oetker.de/oetker/unternehmen/geschichte/1930.html>>, geklickt Januar 2013.

³⁷ *Dr. Oetker*> Geschichte> 1950, <<http://www.oetker.de/oetker/unternehmen/geschichte/1950.html>>, geklickt Januar 2013.

Unter der Führung von Dr. h. c. August Oetker, Urenkel des Firmengründers, wurden ab 1981 mehrere rechtlich selbstständige Unternehmenseinheiten zur heutigen *Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG* zusammengeführt. Insbesondere unter der Dachgesellschaft für die Lebensmittelsparte *Dr. Oetker GmbH* trieb er die Internationalisierung des Nahrungsmittelgeschäftes voran.

In den folgenden Jahren setzte *Dr. Oetker* auf die Kernkompetenzen und auf Wachstum und auf das Erschließen neuer Geschäftsfelder und Märkte.

Im Jahr 2000 Jahren war *Dr. Oetker* in nahezu allen Produktbereichen Marktführer in Deutschland. Das Unternehmen orientierte sich immer stärker global und baute die Zahl der Ländergesellschaften auf rund 40 aus. *Dr. Oetker Welt* wurde am Standort Bielefeld eingeweiht. 2010 übernimmt Richard Oetker die Geschäftsführung von seinem Bruder Dr. h.c. August Oetker und auch unter seiner Führung wächst und erweitert sich das Unternehmen ständig.

Dr. Oetker, ein Familienunternehmen mit regionalen Wurzeln und internationalen Zielen, geht zuversichtlich in die Zukunft, immer nach dem Leitsatz: „Qualität ist das beste Rezept. (*Dr. Oetker*> Geschichte> 2010)

Die italienische Filiale wurde 1933 in Mailand gegründet und 1958 nach Desenzano del Garda verlegt. Der Name *Oetker* war aber schwer für die Italiener auszusprechen und wenig eingängig und daher wurde nach einem klaren und leicht mit dem vorhandenen Markennamen assoziierbaren Namen gesucht. 1953 entstand der Markenname *Cammeo* (Kamee), der an die Kostbarkeit des Schmuckes, Sinnbild der weiblichen Eleganz, erinnert.

In den siebziger Jahren wurden erfolgreiche Kommunikationsmaßnahmen getroffen, die dazu dienten, die Marke bekannt machen zu lassen.

1985 wurde der Markenname zu *Cameo*, um die Marke moderner und einschneidender zu machen. Die Produktpalette wurde mit neuen Sortiments, wie neuem Dessertpulver und *Ciobar*, einem Pulver für Selbstzubereitung von heißer Schokolade, erweitert und die Kommunikation machte die Marke noch berühmter und namhafter.

1997 brachte *Dr. Oetker* die erste Tiefkühlpizza auf den Markt. *Big Americans*, die erste amerikanische Pizza auf dem italienischen Markt, darauf folgen dann die Untermarken *Pizza Regina*, *Speedy Pizza* und *Pizza Ristorante* gefolgt.

2005 wurde ein neues Sortiment im Bereich gekühlte Produkte eingeführt: die Kuchen “*Versa e inforna*” (Gießen und in den Backofen schieben) fanden bei den Konsumenten großen Anklang. 2006 wurde *Cameo*-Sortiment durch zwei neue Linien von gekühlten Desserts erweitert: *Muu Muu*³⁸ und *CremaDeli*³⁹. Durch ihren Erfolg folgend wurde die zweite Linie 2007 von zwei Produktvarianten erweitert: *RisDeli* und *MousseDeli*. 2009 und 2010 wird die Produktpalette im Bereich gekühlte Desserts und tiefgekühlte Pizzas weiter erweitert.

6.1.2. Das Portrait des Unternehmens: *Dr. Oetker*

Das Unternehmen orientiert sich an den Wünschen und Ansprüchen der Verbraucher sowie an den Erfordernissen des Marktes und wirkt im Sinne von den folgenden Werten: Qualität, Sicherheit, Innovation, Glaubwürdigkeit, Kontinuität, internationale Präsenz und kulturelles, soziales, wissenschaftliches und ökologisches Engagement.

Mit dieser Politik und unseren Werten sichern wir die Zukunft des Unternehmens und der Marke: “Qualität ist das beste Rezept” lautet dabei unser kontinuierliches und konsequentes Prinzip⁴⁰.

- Kulturelles, soziales, wissenschaftliches und ökologisches Engagement

Der Erfolgsfaktor “Mensch” spielt bei *Dr. Oetker* eine entscheidende Rolle, die sich auf verschiedene Dimensionen erstreckt. Was den ökologischen Bereich angeht, erarbeitet *Dr. Oetker* Maßnahmen, um Umweltbelastungen so gering wie möglich zu halten.

In der sozialen Sphäre vertritt *Dr. Oetker* die langfristige Betriebszugehörigkeit, um eine hohe

³⁸ Der Pudding mit coolen “Kuhflecken” besonders für die Kinder ausgedacht.

³⁹ Ein ultracremiges Dessert.

⁴⁰ Richard Oetker, Vorsitzender der Geschäftsführung der Dr. Oetker GmbH, *Dr. Oetker Unternehmen, Marke, Produkte* <http://www.oetker.de/oetker/file/debi-7p4ln7.de.0/unternehmensbroschuere_dr_oetker_gmbh.pdf>, 1, geklickt Januar 2013.

Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen zu sichern: “Der Mensch der bei *Dr. Oetker* arbeitet, ist das Wichtigste. Er soll hier seine Heimat finden”⁴¹. Auch außerhalb des Unternehmens wird dank Stiftungen und Unterstützung von Assoziationen Verantwortung für soziale und kulturelle Angelegenheiten übernommen.

- Internationale Präsenz

Dr. Oetker Produktions- bzw. Vertriebsgesellschaften sind in allen Ländern Europas, aber auch in Teilen von Nord- und Südamerika, sowie in China und Indien - insgesamt in mehr als 40 Ländern - tätig.

In Europa spielt *Dr. Oetker* eine führende Rolle in den Bereichen Pizza, Dessert und Backen und bietet insgesamt rund 3.500 verschiedene Produkte an, die teils länderübergreifend sind und teils dem jeweiligen landestypischen Geschmack entsprechen.

“Jede Landesgesellschaft handelt eigenverantwortlich und vor dem Hintergrund ihres kulturellen Umfeldes”. (*Dr. Oetker, Unternehmen und Verantwortung* : 12)

Produkte und Verpackungen weisen länderspezifische Besonderheiten auf. So werden landestypische Zutaten verwendet, und in Italien trägt das Markenlogo aus historischen Gründen den Schriftzug *Cameo*⁴².

So bevorzugen etwa Verbraucher in der Türkei Schokoladenpudding mit viel Zucker und einem großen Stück Butter. Die Belgier lieben weiche Süßspeisen mit möglichst wenig Stärke. Und in der Slowakei wird das Schoko-Dessert verschmäht, wenn es keine Kekskrümel enthält. Qualität ist eben auch eine Frage des Geschmacks. (*Qualitätspolitik in der Praxis* : 20)

Dabei werden auf allen Standorten den Qualitätsanforderungen von *Dr. Oetker* entsprochen und für alle *Dr. Oetker* Produkte gilt: “Qualität ist das beste Rezept”.

- Die Marke: Qualität, Glaubwürdigkeit, Kundenorientierung, Innovation und Sicherheit

Unser Slogan “Qualität ist das beste Rezept” ist Ausdruck der qualitativen Hochwertigkeit unserer Markenartikel. Er erinnert jeden einzelnen unserer Mitarbeiter an die Verpflichtung, diesen hohen Anspruch in allen Bereichen

⁴¹ Richard Oetker, <http://www.oetker.de/oetker/karriere/dr_oetker_als_arbeitgeber/wir_ueber_uns.html>, geklickt Januar 2013.

⁴² Dr. h. c. August Oetker, *Qualitätspolitik in der Praxis*, <http://www.oetker.de/oetker/file/debi-7p4lew.de.0/qualitaetsbroschuere_deutsch.pdf>, 3, geklickt Januar 2013.

täglich in die Tat umzusetzen. Diese Ausrichtung an der Qualität ist seit jeher ein miteinscheidender Erfolgsfaktor unseres Unternehmens. Eine Grundvoraussetzung für den Erfolg der Marke Dr. Oetker ist es, den hohen Qualitäts- und Sicherheitsstandard unserer Produkte als Selbstverständlichkeit anzusehen [...]. Die Marke Dr. Oetker und unsere Markenartikel genießen ein sehr hohes Vertrauen, bei Verbrauchern und Geschäftspartnern. Damit wir diesem wertvollen Vertrauen in die besondere Qualität und Verlässlichkeit unserer internationalen Produkte und Leistungen stets gerecht werden, wird unsere Qualitätspolitik in allen Unternehmensbereichen durch Qualitätsziele präzisiert. (*Qualitätspolitik in der Praxis* : 1)

Dank der Benutzung von hochwertigen Rohwaren und der Produktetests schmecken *Dr. Oetker* Produkte hervorragend; von der Wahl und der Überprüfung von Rohwaren, bis zum Ende des Produktionsprozesses wird die Einhaltung Qualitätskontrolle und Qualitätsnormen hinsichtlich der Produktionssicherheit, des Geschmacks und der Gelingsicherheit geprüft.

Großes Vertrauen bei den Konsumenten genießt *Dr. Oetker* bis heute durch die besonders hohen Qualitäts- und Sicherheitsstandards und wird durch den direkten Kontakt zum Konsumenten verstärkt, was ermöglicht auf die verschiedenen Verbraucherwünsche einzugehen und damit die Qualität der Produkte ständig zu verbessern,

Um Kundenwünsche noch gezielter zu erfüllen, beobachtet das Unternehmen weltweite Verbrauchertrends und führt im Rahmen seiner systematischen Marketforschung Verbraucherumfragen und -tests durch⁴³.

Die Versprechen der Marke, Innovation, Qualität und Sicherheit, werden nie enttäuscht und daher wird der Marke großes Vertrauen entgegengebracht und sie nimmt einen Spitzenplatz unter den deutschen Lebensmittelmarken ein und zählt auch im europäischen Raum zu den vertrauenswürdigsten Nahrungsmittelmarken.

Den ständig wandelnden Bedürfnissen werden dank der hohen Investitionen in Forschung und Entwicklung mit innovativen Produkten immer wieder neu entsprochen und sie dank intensiver Kommunikationsmaßnahmen werden die Produkte den Verbrauchern bekannt gemacht.

Das vielfältige Produktangebot ist für jeden Geschmack und jede Gelegenheit geeignet. Auch diejenigen, die kaum Vorkenntnisse beim Kochen und Backen besitzen, oder die, die über nur wenig Zeit verfügen, können mit den Zeit und Mühe sparenden *Dr. Oetker* Produkten auf das

⁴³ *Dr. Oetker. Unternehmen und Verantwortung* (letzte Aktualisierung Juni 2011), <http://www.oetker.de/oetker/file/debi-7p419c.de.0/nachhaltigkeitsbericht_2010_update_06.11.pdf>, 50, geklickt Januar 2013.

Gelingen zählen.

- Information auf allen Wegen

Um die Verbraucher über Dr. Oetker Produkte und Angebote zu informieren und um die Botschaften der Marke zu transportieren, werden alle Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt. (*Dr. Oetker. Unternehmen, Marke, Produkte : 34*)

Mit Promotion, Werbe-Spots und Anzeigen ist *Dr. Oetker* im Fernsehen, in Zeitschriften und im Handel stets präsent. *Dr. Oetker* ist Ansprechpartner für die Verbraucher.

Koch- und Backbücher des Dr. Oetker Verlags sind Bestseller, und Rezepthefte tragen zu einer noch größeren Vielfalt des Informationsangebots von Dr. Oetker bei. (*Dr. Oetker. Unternehmen, Marke, Produkte : 34*)

Die jeweiligen Länder, in denen *Dr. Oetker* tätig ist, haben individuell ihre eigene Maßnahmen für die Ansprache und Bindung ihrer Kunden entwickelt. In Deutschland, zum Beispiel, verfügen die Verbraucher über ein vielfältiges Angebot an "Dialog-Möglichkeiten".

Dank des Verbraucherservice der Bielefelder Versuchsküche können zudem die Kunden mit den erfahrenen Fachkräften in Verbindung treten und hier kompetente Informationen erhalten. Ihnen wird die Möglichkeit geboten, per Telefon-Hotline, per Fax, E-Mail/Internet oder per Post mit der *Dr. Oetker* Versuchsküche in Verbindung zu treten und dort von erfahrenen Fachkräften Informationen und Rezepte zu erhalten. Überdies bürgt *Dr. Oetker* Versuchsküche für die Gelingsicherheit der *Dr. Oetker* Produkte und Rezepte, die sie in zahlreichen Versuchen unter haushaltstypischen Bedingungen testet. Koch- und Backbücher sowie Rezepthefte von *Dr. Oetker* liefern neue Ideen und Anleitungen von Spezialisten; durch die Online-Community *Rezeptwiese.de* können die Nutzer Rezepte, Bewertungen und Kommentare veröffentlichen und sie miteinander austauschen. Überdies nutzen zahlreiche Verbraucher das reichhaltige Informationsangebot auf der Website, sie verfügen unter anderem über ein umfassendes Ernährungsportal oder eine Rezeptdatenbank und einen Online-Shop, wo Kunden ein ausgewähltes Sortiment an Fan-Artikeln, Backformen, Küchenhelfern und Kochbüchern finden können. Mitglieder des *Dr. Oetker* Back-Clubs verfügen über vielfältige Serviceangebote und Sonderkonditionen beim Einkauf im Online-Shop. Eine weitere "Dialog-Möglichkeit" bietet der Bielefelder Stammsitz an, wo sie die Markenausstellung im traditionsreichen Gebäude am Bielefelder Stammsitz besuchen können, wo sich die moderne *Dr. Oetker Welt* befindet:

Eine für die Ernährungsindustrie neue Form der Markenpräsentation, die informativ und emotional zugleich ist. Besucher erfahren Interessantes zum Familienunternehmen, zur Marke, zu den Produkten sowie zu den Tätigkeitsfeldern des Unternehmens. (*Dr. Oetker. Unternehmen, Marke, Produkte* : 34)

Über vergleichbare Kunden-Clubs und Verbraucherservice verfügen auch die anderen Landesgesellschaften und in Italien bietet *DolceCasa Cameo*, wie die *Dr. Oetker Welt* in Deutschland, einen interaktiven Raum an, wo Erwachsene und Kinder selbst ihre Kuchen vorbereiten, Informationen über das Unternehmen, seine Werte und Geschichte erfahren und Produkte kaufen können.

6.1.3. Das Internet-Engagement von Dr. Oetker⁴⁴ (Vgl. *Oetker*, 1998)

Das Unternehmen entschied sich bereits 1995 für eine umfassende Präsenz in dem damals neuen Medium, um alle Potentiale des neuen Mediums im Sinne von unternehmens- und markenspezifischen strategischen Zielen ausnutzen zu können. Die Entscheidung für das Internet-Engagement von *Dr. Oetker* basierte im Wesentlichen auf vier Überlegungen:

Kontinuität erfordert Innovation

Die auf Kontinuität angelegte Kommunikation der Marke *Dr. Oetker* erfordert gleichermaßen eine Innovationskraft als tragende Säule der Marke, um als Vorreiter unter den Wettbewerbern zu handeln.

Nachwachsende Zielgruppen erreichen

Die frühzeitige Auseinandersetzung mit Internet wurde vom Bedürfnis, neue Zielgruppen wie Kinder und Jugendliche, die Kernnutzerschaft des Netzes, zu erreichen, begründet.

Den Kundendialog fördern

Einen Dialog mit den Kunden zu schaffen und ihre aktive Beteiligung war der Beweggrund für

⁴⁴ Vgl. Christian, Bachem / Thomas, Mörsdorf (2001), *Dr. Oetker im Internet* □ein Rückblick auf über drei Jahre erfolgreiches Online Marketing, in: Jörg, Link / Daniela Tiedke (2001) (Hrsg.), *Erfolgreiche Praxisbeispiele im Online Marketing*, Berlin: Springer, 171-196.

die frühe Integration von Internet in den Media-Mix.

Wettbewerbsvorteile schaffen

Eine klare und starke Positionierung und ein erkennbarer Wettbewerbsvorsprung wird dank einer Online-Präsenz geschaffen.

6.1.4. Die Konzeption des Internetauftritts

Die Unternehmens- und Markenkommunikation von *Dr. Oetker* unterliegt der zwei Maximen der Greifbarkeit und Glaubwürdigkeit des Unternehmens für die jeweiligen Zielgruppen und der Verkörperung der Werte des Unternehmens in der Marke und Kommunikation. Mit anderen Worten schafft das Unternehmen *Dr. Oetker* eine zielgruppenspezifische Online-Kommunikation, aber es wahrt auch die Kontinuität der Markenführung, sodass die Glaubwürdigkeit des Unternehmens gewährleistet wird.

Die inhaltlichen Eigenschaften des Internetauftritts folgen daher den Leitgedanken und strategischen Vorgaben des Unternehmens, die sich zunächst auf "Endverbraucher-orientierte Unternehmens- und Markenkommunikations- unter Ausnutzung der Kommunikations-, Service- und Marktforschungsfunktionen des Internets mit besonderem Fokus auf junge Produktverwender konzentrieren wollte" (Bachem, Mörsdorf 2001 : 179). Genauerweise basieren Unternehmens- und Markenkommunikation auf einer vielschichtigeren Reihe von Inhalten als das für klassische Medien üblich ist und auf neue Zielgruppen, die über klassische Medien nicht oder unzureichend erreicht werden können, oder auf schon vorhandene Zielgruppen, die dank eines nutzwertorientierten und attraktiven Auftritts stärker an das Unternehmen gebunden sind, gerichtet. Außerdem erlaubt das Internet die Interessen und Bedürfnisse der Konsumenten zu sammeln und entsprechend neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln.

6.1.5. Die Umsetzung des Internetauftritts

Die Umsetzung der Konzeption für den Internet-Auftritt von *Dr. Oetker* läßt sich in einige Schritte unterteilen.

Die erste Phase ist von dem Adressieren an die junge Verwenderschaft gekennzeichnet. Mit einem Avantgardie-Design, der Du-Form, einem lockerem Tonfall und humoristischen und witzigen Texten entfernte sich die Online-Kommunikation von *Dr. Oetker* von der klassischen. Frau Renate, die Werbefigur der fünfziger und sechziger Jahre, die freundlich aber bestimmt der deutschen Hausfrau Rat gab, fungiert nun als Moderatorin der Website, die Leben und Persönlichkeit erwarb, indem sie den Nutzern mit Augenzwinkern Koch- und Backtips gibt und sie zum Dialog einlädt. "Gerade diese ironische Brechung machte die ehemalige Küchen-Autorität für die junge Nutzergemeinde so charmant - folgte sie doch einem zum damaligen Zeitpunkt aufkommenden Retro-Trend". (Bachem, Mörsdorf 2001 : 181)

Im Dezember 1995 ging der *Dr. Oetker*-Auftritt ans Netz mit einem veränderten Markenlogo. (*Dr. Oetker* Online). Trotz des Erfolgs des *Dr. Oetker*-Internet-Auftritts überlebte *Dr. Online* nicht lange, da es eine Infragestellung der Dachmarke verursachen konnte.

Die zweite Phase beginnt schon 1996, als das klassische *Dr. Oetker*-Logo wieder eingeführt wurde. Die zweite Phase wurde auch von dem Überarbeiten der Website im Sinne eines Entfernens des Themenfeldes "Umwelt" gekennzeichnet, das an zentraler Stelle auf der Website plaziert war, aber bei den Benutzern keine Interesse hervorrief. Die Kommunikation gewann dank den unternehmensauthentischen Themenbereichen, die zugleich den mediumspezifischen Anforderungen genügten, wie z.B. ein Rezeptservice als Nutzfunktion, an Glaubwürdigkeit. Außerdem wurden junge, zielgruppengerechte Produkte wie Tiefkühl-Pizza hervorgehoben, die Dialogbereitschaft von vielen Benutzern wurde auch dank der Figur von Frau Renate angenommen.

Dank einem geschickten Mix aus aktuellem Online-Design und Traditionsbewußtein konnte *Dr. Oetker* "einen entscheidenden Imagevorsprung gegenüber Wettbewerbern gewinnen und zugleich gelang ein glaubwürdiger Start in die kreativ-intellektuelle Internet-Welt". (Bachem, Mörsdorf 2001 : 183) Die Endverbraucher würdigten die nutzwertorientierten Inhalte und die Figur von Frau Renate sehr. Trotzdem konnte dadurch die starke Zielgruppenorientierung die (Dach-)Markenkontinuität etwa geschädigt werden, deswegen wurde der Nachdruck auf eine

stärkere Abstimmung von klassischer und multimedialer Kommunikation gelegt. Ein Beispiel von zielgruppenspezifischer und innovativer Kommunikation bei dem initialen Internet-Auftritt von *Dr. Oetker* ist der Gebrauch chinesischer Schriftkunde, was auf spielerische Art das Interesse der Benutzer weckt und sie an das Produkt (Tiefkühl-Frühlingsrollen) heranführt.

Anfang 1997 wurde die Website "relaunched", um eine stärkere Vernetzung mit der klassischen Markenkommunikation und eine ausgeprägtere Dialogorientierung zu schaffen, sowie eine Auffassung produktspezifischer Inhalte in Einklang mit Handlungspromotions und Markteinführungen zu erreichen. Klassische Kommunikation begleitete und unterstützte fortan die *Dr. Oetker* Website und die Internet-Adresse der Website wurde dazu in TV-Spots und Printanzeigen plazierte.

Der Zielsetzung folgend, die Unternehmens- und Markenstrategie von *Dr. Oetker*, verstärkt mit der Internet-Präsenz widerzuspiegeln, wurde der Dachmarkenauftritt von *Dr. Oetker* um weitere Bestandteile ergänzt. (Bachem, Mörsdorf 2001 : 185)

Unter www.oetker.com wurde ein Unternehmensauftritt und unter www.vitalis.de, www.ristorante.de und www.big-americans.com Submarken-Auftritte geschaffen. Der Dialog mit den Internetnutzern und Markenverwendern wurde dank dem E-Mail-Center und dem Verbraucherservice ermöglicht. Die Submarkenauftritte konzentrieren sich auf die USP's, die in der jeweiligen Markenstrategie festgelegt sind:

Ein Wettbewerbsvorteil, der von den Konkurrenz nicht ohne weiteres kopiert werden kann und von der Verbrauchern als einzigartig wahrgenommen wird. Der USP (Unique Selling Proposition) ist Dreh- und Angelpunkt der Werbung er macht die Werbung für ein Produkt bzw. eine Marke wirksam und nachvollziehbar⁴⁵

Nach dem Abstatz registrierte man einen Zuwachs der Nutzungszahlen, was auch dank der Banner-Werbung⁴⁶, des Suchmaschine-Marketings⁴⁷ und den cross-medialen Verweisen auf

⁴⁵ Karl-Heinz, Von Lackum (2010), *Do you speak Marketing? Fachbegriffe aus Marketing und Management verständlich erklärt*, Münster: Books on Demand, 14.

⁴⁶ "Platzierung von interaktiven verlinkten Werbeflächen auf speziell für ein Produkt oder eine Dienstleistung relevanten Webseiten oder Portalen, die von der relevanten Zielgruppe angesteuert werden". Anina, Goergens (2011), *Online-Marketing als Instrument der Markeneinführung in gesättigte Märkte. Dargestellt am Beispiel eines neuen Sportmodellabels*, München: Grin, 14.

⁴⁷ "Das Schalten suchbegriffsbezogener, kostenpflichtiger Anzeigen, die auf den Suchmaschinenresultatseiten oberhalb und rechts von den aufgelisteten Treffern angezeigt werden". Jana, Heinrich (2010), *Suchmaschinen-Marketing als Teil des Online-Marketings*, München: Grin, 18.

klassische Medien erfolgte. Der Relaunch der Website brachte auch qualitative Vorteile mit sich: die Nutzerschaft war über 50 Prozent weiblich und im Durchschnitt älter als 30 Jahre, die also statt der üblichen männlich dominierten Netzgemeinschaft, die traditionelle Nutzerschaft der klassischen Markenverwenderschaft darstellt. Außerdem führte die Ausweitung des Dialogangebotes zu einer erhöhten Kommunikation in zweifacher Hinsicht: zwischen Benutzer und Unternehmen einerseits und unter den Benutzern andererseits. Der letzte Fall fand Ausdruck in der Vermehrung der an *Dr. Oetker* gerichteten E-Mails und "der Herausbildung einer Nutzergemeinde um Frau Renate, die als Katalysator und Kristallisationspunkt Nutzer-interner Kommunikation rund um die Marke *Dr. Oetker* und der Submarken dient. Der Aufbau und die Pflege solcher Gemeinschaften im virtuellen Raum ist einer der Schlüsselfaktoren für den Erfolg im Netz". (Bachem, Mörsdorf 2001 : 187) Das dafür notwendige Ziel, die Nutzer zu involvieren und nicht nur zu informieren, wurde voll erreicht. Die direkte Beteiligung der Benutzer, die der Aufbau solcher Gemeinschaften im virtuellen Raum mit sich bringt, ist einer der Schlüsselfaktoren für den Erfolg im Netz. Zudem fügte *Dr. Oetker* Back- und Kochbücher ein und begann mit Produkten aus der Historischen Collection die ersten Schritte im Sinne des Electronic Commerce zu unternehmen.

Die folgenden Schritte der Entwicklung des *Dr. Oetker*-Internetauftritts setzten entsprechend der schon bei dem Relaunch anvisierten konzeptionellen Linie und strategischen Perspektive fort, die aber klar mit den technischen Fortschritten und mit der Absicht übereinstimmten, die Erfolge zu maximieren, die Dialogangebote auszuweitern, Kundenbeziehungen aufzubaueun und zu pflegen, Kunden direkt in die Marktforschung und Produktentwicklung einbeziehen zu lassen. (Vgl. Bachem/ Mörsdorf 2001 : 181 ff.)

In den folgenden Sektionen werden die Websites ausführlich analysiert.

Die Website von *Dr. Oetker* ist <http://www.oetker.de/oetker/home.html> (geklickt April 2012).

Die Website von Cameo ist <http://www.cameo.it/cameo/html/default/home> (geklickt April 2012).

Es ist aber auch interessant zu bemerken, dass *Dr. Oetker* sogar eine internationale Website auf Englisch besitzt (http://www.oetker.com/oetker_com/html/default/home),

womit die nach Kontinenten unterteilten lokalen Websites von *Dr. Oetker*, und daher auch die deutsche und italienische Websites, erreichbar sind. Diese internationale Website wird auch teilweise für einen vollständigeren Einblick untersucht.

Der erste Teil der Analyse betrifft die Struktur der Website, um die Eigenheiten des Layouts zu erkennen und eventuelle angewandte Marketingstrategien zu entdecken. Besonders wird der Unterschied zwischen der italienischen und deutschen Website näher betrachtet und gerechtfertigt.

6.2. Strukturelle Analyse

6.2.1. Die Benutzeroberfläche

Die Analyse der Struktur einer Website beschäftigt sich mit der Analyse der Benutzeroberfläche einer Website, d.h. seiner Repräsentation. Die Benutzeroberfläche einer Website besteht aus den folgenden Elementen:

- Überschrift (umfasst ihrerseits das Logo, den Slogan, den Namen und das Impressum)
- eine oder mehrere Navigationsleisten
- Rechtecke für die Unterstützung der Navigation oder für die Hervorhebung bestimmter Inhalte.

6.2.1.1. Die Überschrift

Im Allgemeinen ist die Überschrift von dem Namen und dem Logo des Unternehmens, vom Slogan (wenn anwesend) und vom Impressum gebildet und sollte auf jeder Seite denselben Platz haben, sodass sie ein Erkennungszeichen für den Benutzer sein kann.

Im Folgenden werden die einzelnen Elemente der Überschrift am Beispiel der deutschen, italienischen und internationalen Websites von *Dr. Oetker* analysiert.

Der **Name** der Marke ist in das **Logo** eingegliedert. Das Logo befindet sich auf allen Websites oben auf der linken Seite. Die Graphik ist dieselbe, abgesehen vom Namen *Cameo*, der Name der Marke in Italien. Die verschiedenen Namen entstellen aber nicht den unterscheidenden Charakter des Logo – das das stilisierte Profil einer jungen Frau innerhalb eines ovalen Rahmens darstellt – und der italienische Konsument würde deswegen die Marken *Dr. Oetker* und *Cameo* leicht als eine einzige Marke erkennen.

Das **Impressum** besteht aus einigen Zeilen mit einer kleineren Schrift, wo folgende abgegeben wird:

- Informationen über Aufnahmen;
- Qualitätsbescheinigungen;
- Abspann: Erkennung von demjenigen/denjenigen, der die Website geplant, realisiert und hervorgebracht hat/haben und von demjenigen/denjenigen, der sie auf dem Laufenden hält;
- Copyright: die intellektuelle Eigentumsrechte;
- Disclaimer :Information über die Benutzungsbedingungen der Inhalte und Dienstleistungen der Website;
- Mehrwertsteuernummer;
- Veröffentlichungsdatum;
- Datum der letzten Aktualisierung.

Auf der italienischen Website besteht das Impressum nur aus dem Namen des Unternehmens und seiner Mehrwertsteuernummer, die sich auf der linken Seite unten befinden. Weitere Informationen sind dagegen unter den Links *Privacy policy* und *Note legali* auf der rechten Seite unten zu finden. Auf der deutschen und internationalen Website findet man kein Impressum und Informationen sind alle unter den drei Links der horizontalen Navigationsleiste (*Datenschutzhinweis*, *Rechtshinweis*, *Impressum/ data protection notice*, *legal notice*, *imprint*) zu finden.

Der **Slogan** ist ein Satz, der die Beschaffenheit der Organisation selbst, ihre Aktivität, ihre Funktion und den Empfänger, an den sie sich wendet, darstellt. Mit einer kommunikativen oder überzeugenden Funktion sollte ein guter Slogan kurz, klar, originell, leicht im Gedächtnis einpräglich sein, die Differenzierung von den Wettbewerbern ermöglichen und die Aufmerksamkeit der Konsumenten erregen.

Der Slogan von *Dr. Oetker* ist auf allen Websites oben auf der rechten Seite zu finden und auf allen Seiten anwesend. Der originale deutsche Slogan *Qualität das beste Rezept* ist literarisch ins Italienische *La qualità è la miglior ricetta* und ins Englische mit *Quality is the best recipe* übersetzt und er weist dieselbe Graphik auf. Dieser kurze, einprägsame, originelle Slogan ist Ausdruck der qualitativen Hochwertigkeit der Markenartikel von *Dr. Oetker* und teilt gleichzeitig dank des Wortes *Rezept* den Handlungsbereich des Unternehmens mit und zwar, dass es ein Lebensmittelhersteller ist; der Slogan von *Dr. Oetker* fungiert also als einheitliche Visitenkarte, als Erkennungszeichen des Unternehmens und seines Image weltweit.

Auf der deutschen Website von *Dr. Oetker* erscheint aber auch ein zweiter Slogan, der rechts auf dem Bild im Hintergrund ist. *Ein Stück zu Hause* setzt sich dank seiner großen Buchstaben durch und gibt dem Surfer neben dem Hauptslogan noch wichtige Informationen über die Marke und ihre Positionierung: das Unternehmen will mit seiner

Marke Qualität und Tradition kommunizieren, sodass *Dr. Oetkers*-Produkte eine wichtige Gegenwart in der Küche jeder Familie darstellen.

6.2.1.2. Die Navigationsleiste

Neben den Elementen der Überschrift, ist die Navigationsleiste ein anderes wesentliches Element einer Website. Sie ist auf allen internen Seite anwesend und stellt das Kriterium dar, mit welchem die Website organisiert ist und sie ermöglicht den Zugang zu den verschiedenen Teilen der Website. Die Navigationsleiste hat daher eine "metatextuelle Funktion", da sie Informationen über die Informationen gibt.

Websites können mehr als eine Navigationsleiste haben und dsie können senkrecht bzw. waagrecht sein. Sie enthalten Tasten, die die funktionellen oder thematischen Sektionen, wo die Informationen unterteilt sind, darstellen. Die Anzahl der Links hängt von der Menge an Informationen und von der Komplexität der Website ab.

Im Folgenden werden zuerst die Navigationsleiste der deutschen und italienischen Websites verglichen und dann wird auf die internationale Website hingewiesen.

Dr. Oetker-Deutschland gegen Dr. Oekter-Italien

In beiden Websites ist die Navigationsleiste waagrecht und erweist sich als ein zweifaches "Mouseover-Dropdown-Menü", das also drei Stufen der Hierarchie der Websites darstellt. Das hat den Vorteil, den sichtbaren Raum der Homepage zu vergrößern und weitere Informationen über den Inhalt einer Sektion, ohne die Seite zu versperren, zu geben.

Auf der deutschen Website enthält die erste Stufe der Navigationsleiste – also die ständig sichtbare Navigationsleiste – 10 Links, während sie nur 9 Links auf der Website von *Cameo* zählt.

Der erste Link verweist in beiden Fällen auf eine Sektion mit dem Titel *Unternehmen/L'azienda*, wo das Unternehmen, seine Geschichte und Werte und die unternehmerische Verantwortung beschrieben sind. Beide Sektionen sind in mehrere Untersektionen unterteilt. Auf der deutschen Website findet man 7 Untersektionen, während die italienische Website nur 5 Untersektionen zählt. Sie sind dieselben der deutschen Website, aber der Geschichte des Unternehmens wird eine besondere Stelle im Vergleich zum Portrait des Unternehmens und zur Qualitätspolitik gegeben wird. Was auf der italienischen Website fehlt sind aber die Anweisungen darüber, wie man den Sitz des Unternehmens erreichen kann, und das Impressum.

Dr. Oetker - *Unternehmen*

- [Portrait und Kennzahlen](#)
- [Qualitätspolitik](#)
- [Geschichte](#)
- [Dr. Oetker International](#)
- [Unternehmerische Verantwortung](#)
- [Anfahrtskizze](#)
- [Impressum](#)

Cameo - *L'azienda*

- [Storia](#)
- [Ritratto d'azienda](#)
- [La qualità dei nostri prodotti](#)
- [La Dr. Oetker nel mondo](#)
- [Codice Etico](#)

Die zweite Taste führt zu der Sektion *Karriere/Lavora con noi*, wo man Informationen über die verschiedenen Angebote, die *Dr. Oetker* als Arbeitgeber bietet, erhalten kann. Die Navigationsleiste ist auf der deutschen Website viel detaillierter als auf der italienischen und beschreibt zahlreiche Stellenangebote, die nach den Empfängern unterteilt sind.

Dr. Oetker - Karriere	Cameo - Lavora con noi
------------------------------	-------------------------------

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • <u>Dr. Oetker als Arbeitgeber</u>
Wir über uns
Unsere Werte
Mitarbeiter Berichten • <u>Schüler</u>

Das Schülerpraktikum
Die Ausbildungsstandorte und Berufe
Tipps zur Bewerbung
Veranstaltungen
Dr. Oetker Talent Day Junior IT
Häufig gestellte Fragen (FAQ) • <u>Studenten</u>

Das Praktikum
Fair Company
Stay In Touch
Die Abschlussarbeit
Hochschulevents
Dr. Oetker Talent Days
Stimmen ehemaliger Teilnehmer
Häufig gestellte Fragen (FAQ) • <u>Hochschulabsolventen</u>
Das internationale Trainee-Programm
Der Direkteinstieg
Häufig gestellte Fragen (FAQ) • <u>Berufserfahrene</u>
Einstiegsmöglichkeiten
Häufig gestellte Fragen (FAQ) • <u>Stellenbörse</u>
Jobs für Einsteiger und Berufserfahrene
Jobs für Studenten • <u>Bewerben</u>
Häufig gestellte Fragen | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Storie di Grande Successo</u>
Francesca
Annette
Zsuzsa
Davide
Andrea
Roberto • <u>Sviluppo e Formazione</u> • <u>Clima in cameo</u> • <u>Invia la tua candidatura</u> • <u>Offerte di lavoro</u>
Offerte di lavoro
Offerte di stage |
|--|--|

Der dritte Link der Navigationsleiste ist eine der kompaktesten Sektionen der Websites und zwar der der *Prodotti/ Produkte*, wo das Unternehmen sein Sortiment vorstellt. Es ist ziemlich leicht zu bemerken, dass die deutsche Navigationsleiste viel reicher als die italienische ist, was an ein größeres Sortiment bei *Dr. Oetker*–Deutschland denken lässt. Betrachtungen über die Produktpolitik werden aber in einem folgenden Teil der Arbeit angestellt.

Dr. Oetker - Produkte	Cameo - Prodotti
------------------------------	-------------------------

- Backen und mehr
Backzutaten
Teigmischungen
Backmischungen
Back- und Dekorartikel
Backgeräte
 - Fertige Kuchen
 - Einmachen
Einmachen TV
 - Dessert und mehr...
 pudding
 Cremedesserts
 Spezialitäten
 Frucht- und Erfrischungsdesserts
 Dessertsoßen
 Dessertschmuck
 - Süße Mahlzeit
 Quarkschmarrn nach klassischer Art
 Milchreis mit Bourbon-Vanille aus
 Madagaskar
 Grießbrei mit Pekannüssen aus Arizona
 Couscous mit Früchten nach Art Orient
 Milchreis nach klassischer Art
 Milchreis Vanille-Geschmack
 Milchreis Apfel-Zimt
 Grießbrei nach klassischer Art
 Grießbrei Vanille-Geschmack
 Hafergenuss mit Bourbon-Vanille
 Milchnudeln Vanille-Geschmack
 Kaiserschmarrn nach klassischer Art
 Pfannkuchen
 Apfel-Püfferchen
 - Onken Joghurt
Fruchtjoghurt 500g
Naturjoghurt 500g
 - Gekühlte Desserts
pudding
Paula
Wölkchen
PUR CREMA
Fruchtgrütze
Frucht finesse
Götterspeise
Göttergrütze
Mousse
Bourbon-Vanille-Soßen
 - Pizza
Ristorante
Tradizionale
Die Ofenfrische
Culinaria
Bistro Flammkuchen "Elsässer Art"
Big Americans
Pizza-TV
 - Snacks
- Torte
- Classiche
 - Specialità
 - Istantanee
 - Pizza
 - Dessert
Budini
Specialità
 - Vitalis
 - Snack Friends
Linea noci
Linea salatini
 - Pizze surgelate
Pizza TRADIZIONALE
Pizza Regina
Big Americans
Ristorante
Speedy Pizza
 - Ciobar
Ciobar gusto Classico
Ciobar Bianco
Ciobar gusto Gianduia
Ciobar gusto fondente
 - Tè freddo
Tè freddo al Limone
Tè freddo alla Pesca
 - Fruttapec
 - Torte fresche
 - Dessert freschi
Dessert della tradizione
CremeDeli
Muu Muu
PolyPop

- Bistro Baguettes
- Bistro Mini Baguettes
- Intermezzo
- Vitalis
 - Vitalis mit Schokolade
 - Vitalis mit Früchten
 - Vitalis Frucht Genuss
 - Vitalis 7 Korn-Müsli
 - Vitalis Knuspermüslis
 - Vitalis Knusper Plus
 - Vitalis Weniger süß
- Kochen & Verfeinern
 - Crème Fraîche
 - Sahne plus Bouillon
 - Zaziki

Auch der vierte Link heißt *Rezepte/ Ricette* und führt zu Seiten, wo der Konsument zahlreiche kostbare Ideen für die Zubereitung seiner Mahlzeiten mit Hilfe/ Benutzung *Dr. Oetkers* von Produkten finden kann. Wie bei dem Link *Produkte/Prodotti* erweist sich die deutsche Website sich viel detaillierter und reicher als die italienische.

<i>Dr. Oetker</i> - <u>Rezepte</u>	<i>CaCameo</i> - <u>Ricette</u>
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Backen</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Grundrezepte ○ Kuchen aus der Form ○ Kuchen vom Blech ○ Obstkuchen ○ Torten ○ Modetorten ○ Plätzchen ○ Kleingebäck ○ Pikantes Gebäck • <u>Einmachen</u> <ul style="list-style-type: none"> Konfitüren Marmeladen Gelees Grütze Chutney, Relish und Ketchup • <u>Desserts</u> <ul style="list-style-type: none"> Frucht-Desserts Eis und Halbgefrorenes Pudding & Cremespeisen • <u>Kochen</u> <ul style="list-style-type: none"> <u>Gemüse & Salate</u> <u>Suppen & Eintöpfe</u> <u>Soßen & Dips</u> <u>Fisch</u> <u>Fleisch, Wild & Geflügel</u> <u>Kartoffeln & Nudeln</u> 	<ul style="list-style-type: none"> <u>Raccolta Ricette</u> <u>Torte</u> <u>Pizze</u> <u>Crêpes</u> <u>Dessert</u> <u>Confetture</u> • <u>Ricetta della settimana</u> • <u>Nuove ricette</u> • <u>Ricettari</u> • <u>Cerca la ricetta</u>

- [Aufläufe](#)
- [Süße Mahlzeiten](#)
- [Snacks](#)
- [Getränke](#)
 - [Kalt](#)
 - [Heiß](#)
- [Kinder-Rezepte](#)
 - [Backen](#)
 - [Kochen](#)
- [bewusst genießen](#)
 - [Backen](#)
 - [Einmachen](#)
 - [Dessert](#)
 - [Kochen](#)
- [Neue Rezepte](#)
- [Rezept-Abo](#)
 - [Abo anfordern](#)
 - [Abo ummelden](#)
 - [Abo beenden](#)
- [Rezepthefte](#)
- [Rezeptsuche](#)

Der fünfte Link beschäftigt sich bei beiden Websites mit Empfehlungen zur Welt der Küche und ist wie in anderen Fällen viel reicher auf der deutschen Website.

<i>Dr. Oetker</i> - Tips, Tricks & Videos	<i>Cameo</i> - Consigli e FAQ
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Backen</u> • <u>Kochen</u> • <u>Desserts</u> • <u>Einmachen</u> • <u>Verzieren & Dekorieren</u> • <u>Obst & Gemüse</u> • <u>Lagern</u> • <u>von A bis Z</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ A - C ○ D - F ○ G - J ○ K - M ○ N - Q ○ R - U ○ V - Z • <u>Videos</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Backen ○ Desserts ○ Einmachen ○ Dekoideen und mehr ○ Rund um Lebensmittel 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Le Torte</u> • <u>I Dessert</u> • <u>Le Pizze</u> • <u>Le Marmellate</u> • <u>Ingredienti e genuinità/Informazioni nutrizionali</u> • <u>Varie</u>

Die folgenden Links auf der deutschen Website finden aber keine Korrespondenz zum Internetauftritt von *Cameo. Versuchsküche, Dr. Oetker, Welt, Shop/Bücher, Back-club, Cult-Corner* und beziehen sich nämlich auf Marketingmaßnahmen, die an den deutschen Markt gerichtet sind.

Dr. Oetker - Versuchsküche

- [Meilensteine](#)
- [Rezeptentwicklung](#)
- [Testen neuer Produkte](#)
- [Seminare](#)
 - Garnieren, Verzieren, Dekorieren
 - Paar-Seminare
 - Kinder in die Küche!
 - Kurz-Seminar-Hefeteig
 - Die besten Seiten
 - Unsere Besten
 - Der Frühling ist da!
 -
- [Vorführungen](#)
 - Unsere Besten
- [Unterwegs](#)
- [Kinderaktionen](#)
 - Unterrichtsmappen für Grundschulen
 - Aktionsmappen für Kindergärten
 - Rezepthefte für Kinder
- [Kindergeburtstag](#)
- [Fragen & Antworten](#)
- [Verbraucherservice](#)
- [Ernährung](#)
 - Ausgewogene Ernährung
 - Spezielle Ernährung
 - Allergensuche
 - Lebensmittel-Lexikon
 - Chaos in der Küche?
 - Ernährungsquiz
 - Kalorienrechner
 - FAQ

Dr. Oetker - Dr. Oetker Welt

- [Blick in die Dr. Oetker Welt](#)
 - Das Gebäude
 - Erlebniswelt rund um die Marke
- [Geführte Rundgänge](#)
 - [Familienprogramm](#)
 - [SEMINARE UND VORFÜHRUNGEN](#)

- Seminare
- Vorführungen
- [Gutscheinbestellung](#)
- [Kindergeburtstag](#)
- [Programm für Schulklassen](#)
- [Anfahrtskizze](#)

•
Dr. Oetker - Shop/Bücher

•
Dr. Oetker - Back-club

- [Tolle Vorteile für Club-Mitglieder](#)
- [Unser Club-Magazin "Gugelhupf"](#)
- Club-Magazin im Überblick
- Die aktuelle Ausgabe
- Galerie
- [Die kostenlose Back-Hotline](#)
- [Preisvorteile in der Dr. Oetker Collection](#)
- [Kinderspass im Back-Club](#)
- [Mitglied werden](#)
- [Eine tolle Geschenkidee](#)
- [Mitglieder-Login](#)

Dr. Oetker - Cult-Corner

- [Mitmachen & Gewinnen](#)
- [Frühlingshafte Dekortrends](#)
- [Fragen und Gewinnen](#)
- [TV-Spots](#)
- Dr. Oetker Brandteig Garant
- Wolke-Rührkuchen
- Dessertspezialitäten
- Ristorante
- Traditionale
- Die Ofenfrische
- Pizza wie frisch gemacht
- Fertige Kuchen
- Süße Mahlzeit
- Paradies Creme
- Schlagschaum
- Vitalis Frucht Genuss
- Rote Grütze
- Frucht-Wölkchen
- Frucht finesse
- Vitalis Knusper Plus
- PAULA MINIS
- [Unsere Community Rezeptwiese](#)
- [Rezeptwiese Blog](#)
- [Dr. Oetker iPhone Apps](#)
- [Spiele](#)
- Doppel-Klick
- Gugelhupf-Spiele
- Pudding-Teddy
- Rezept-Puzzle
- [E-Cards](#)
- Rezepte
- Nostalgie

- Liebe
- Kinder
- Einladung

Auf dem *Cameo* Internetauftritt sind statt fünf, vier Sektionen anwesend und wie bei der deutschen Website betreffen sie den Kontakt zwischen dem Unternehmen und dem Konsumenten. *Ricettari* stellt vier nach Thema geordnete Rezeptsammlungen (kreative Rezepte, cremige Nachtische, Crêpes, neun Kuchen) vor; die Sektion *Concorsi e attività* schlägt Preissauschreiben und Veranstaltungen vor und sie enthält kleine Sammlungen von Werbespots; *Siti Cameo* enthält eine Liste von weiteren Websites von *Cameo*; *Contatti* führt zu einer Seite, die dem Surfer erlaubt, eine der anwesenden Optionen zu wählen und mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten. Die Hierarchie dieser Sektionen erweist sich im Menü wie folgt:

Ricettari

- [Tocchi di Creatività](#)
- [Tentazioni al cucchiaino](#)
- [Crêpes](#)
- [9 Torte](#)

Concorsi e attività

Concorsi e Attività

Al cinema con Muu Muu

- [TV Spot](#)
- [Ciobar](#)
- [CremaDeli](#)
- [Fruttapec](#)
- [Muu Muu](#)
- [Preparati per torte](#)
- [Regolamenti](#)
- [Eventi](#)

Siti Cameo

- [Ciobar](#)
- [Muu Muu](#)
- [SpeedyPizza](#)
- [Polypop](#)
- [le Soffici](#)
- [Dolcidee](#)
- [Vitalis](#)

Contatti

-

Die Navigationsleiste der internationalen Website ist aber, wie übrigens die Website selbst, der Einleitung zur Website des Herkunftslandes des Surfers funktionell. Obwohl es zwei Links gibt, die das Unternehmen und seine Geschichte vorstellen, hat das Menü die primäre Funktion, dem Surfer ein Land – unter der Liste der Länder, wo *Dr. Oetker* anwesend ist – aussuchen zu lassen und hierzu erscheint der Titel *Select a region/country* durch die Links der Navigationsleiste.

| |

Select a region/country:

About us

Company History

Africa

· South Africa

Asia

· China

· India

Australia

· Australia

Europe

· A-F

· G-R

· S-Z

North America

· Canada

· USA

South America

· Argentina

· Brazil

Alle Websites von *Dr. Oetker* weisen auch eine zweite Navigationsleiste auf, die horizontal ganz unten ist. Diese Leiste beginnt auf der internationalen und deutschen Website mit einer Liste von Links, die direkt zu verschiedenen Anwendungen führt, um die Mitteilung von *Dr. Oetkers* "Erfahrung" zu ermöglichen und zwar: *Facebook*, *Twitter*, *Delicious*, *Mister Wong*, *Yigg (Dr. Oetker-Deutschland)/Digg (Dr. Oetker-International)* und *Google Bookmarks*. Sie sind soziale Netzwerke bzw. Anwendungen für Social Bookmarking. Neben diesem Link sind noch zwei Links anwesend und zwar der Link des "Gefällt mir" von *Facebook* und "+ 1" für *Google+*, welche direkt ermöglichen, *Dr. Oetkers* Internetauftritt öffentlich zu schätzen und zu empfehlen. Nach diesen Ikonen folgen neun Links:

- *Kontakt* führt zu einer Seite, wo der Surfer eine passende Kategorie für seine Frage aussuchen kann - wie *Dr. Oetker Back-Club*, *Dr. Oetker Verlag*, *Dr. Oetker Personal*.
- *Newsletter* führt zu einer Mini-Website (<http://www.droetker-newsletter.de/site/>),

die dem Konsumenten erlaubt *Dr. Oetker* Newsletter zu entdecken und zu abonnieren.

- *Karriere* führt zu derselben Seite, die durch den entsprechenden Link im Menü erreichbar ist.
- *Presse* führt zu einem Bereich, wo Surfer Informationen über das Unternehmen sowie über die Marke *Dr. Oetker* und Produkte erhalten, Presseinformationen ansehen oder direkt herunterladen können.
- *Handel* führt zu der Website <http://www.oetkerhandel.de/bdb/loginform.php?bereich=startseite>, die (“Kunden”) die die Möglichkeit haben, Abbildungen der Produkte u.a. (“Daten”) für bestimmte Zwecke herunterzuladen (“Download”) und zu benutzen.
- *Datenschutzhinweis* (Regelung über Erhebung, Verarbeitung und Nutzung der persönlichen Daten der Kunden).
- *Rechtshinweis* Regelung über die Nutzung der Websites.
- ***Impressum (Die Daten des Unternehmens als Anbieter und verantwortlich für den Inhalt dieser Internetseiten).***
- *Sitemap* (vollständige hierarchisch strukturierte Darstellung aller Einzeldokumente eines Internetauftritts⁴⁸).

⁴⁸ Vgl. Philipp, Gutheim (2008), *Der Webdesign-Praxisguide: Professionelle Konzeption von der Planung bis zur Promotion*, Berlin, Heidelberg: Springer, 238.

Die internationale Website bietet aber nur drei Links (*Imprint, Data Protection Notice, Legal Notice*).

Der italienische Internetauftritt von *Dr. Oetker* hat, wie schon angedeutet, keine Ikone der verschiedenen Anwendungen; er hat aber auch eine Navigationsleiste mit sechs Links:

- *Area Trade* führt zu der Website <http://tradearea.cameo.it/> und zwar zu einem Bereich für Händler, die schon Geschäftsverbindungen mit *Cameo* haben.
- *Contatti* (siehe *Kontakt* auf der deutschen Website)
- *Codice Etico* (ethisches Verhalten)
- *Privacy Policy* (siehe *Datenschutzhinweis*)
- *Note legali* (siehe *Rechtshinweis*)
- *Mappa del sito* (Sitemap)

6.2.2. Die Orientierung

Wie schon in Kapitel 4.4.1. erklärt, ist die Orientierung einer der Bestandteile einer Website, welcher dank seiner Funktion als “Begleiter” der Internetbenutzer innerhalb eines Internetauftritts für ein effektives Webdesign verantwortlich ist. Als Orientierungselemente werden hier Titel, Farben, Navigationsleiste, Links und andere Mittel am Beispiel der Websites des Unternehmen *Dr. Oetker* analysiert.

Im Allgemeinen weisen die Websites von *Dr. Oetker* folgerichtige, klare, präzise und wirksame Orientierungselemente auf.

Bei *Dr. Oetker-Deutschland* ändern sich die Titel im Browserfenster je nach der Sektion, in der man sich befindet. Hier wird als Beispiel der Pfad von der Homepage bis zu einem Produkt von *Dr. Oetkers* Desserts und zwar die *Kaltschale Ananas-Maracuja-Geschmack*

vorgestellt und es wird gezeigt, wie sich die Titel im Browserfenster je nach dem Titel der Sektionen und Untersektionen ändern. Von der Homepage (<http://www.oetker.de/oetker/home.html>), geht man zur Sektion *Produkte* (<http://www.oetker.de/oetker/produkte.html>) und dann wählt man die Untersektion *Dessert und mehr...* (http://www.oetker.de/oetker/produkte/dessert_und_mehr.html); In der Folge geht man zum Produktesortiment *Frucht- und Erfrischungsdesserts* (http://www.oetker.de/oetker/produkte/dessert_und_mehr/frucht_und_erfrischungsdesserts.html) und schließlich wählt man unter der reichen Liste von Produkten das Dessert *Kaltschale Ananas-Maracuja-Geschmack* (http://www.oetker.de/oetker/produkte/dessert_und_mehr/frucht_und_erfrischungsdesserts/kaltschale_ananas-maracuja-geschmack.html). Wie man aus der Internetadresse in Klammern bemerken kann, hat jede Seite der Website einen eigenen Titel im Browserfenster. Die Titel im Browserfenster sind wirksame Orientierungselemente, da sie auf vollständige Weise dem Internetnutzer zeigen, wo er sich innerhalb der Website befindet und welche Schritte er gemacht hat.

Wenn auch in begrenzter Weise – in Anbetracht ihrer einleitenden Funktion und der begrenzten Anzahl der Seiten – verhält sich die internationale Website von *Dr. Oetker* wie der deutsche Internetauftritt und zwar ändern sich die Titel je nach Sektion. Wenn man von der Homepage (http://www.oetker.com/oetker_com/home.html) die Sektion *About us* aus der Navigationsleiste wählt, ändert sich der Titel im Browserfenster in: http://www.oetker.com/oetker_com/about_us.html.

Der italienische Internetauftritt ist aber in diesem Sinn nicht so wirksam: die Titel im Browserfenster sind immer verschieden, aber sie geben dem Surfer keinen wichtigen Hinweis, da sie keinen Namen und Titel der Seiten enthalten, sondern nur Buchstaben und Ziffern (Beispiele: Sektion *Prodotti*:

8bnlm3.it.html; Sektion *Ricette*, Untersektion *Ricetta della settimana*:
<http://www.cameo.it/cameo/html/default/debi-8cscwv>.

Als weitere Orientierungselemente werden die Sektionstitel gewählt. Bei allen Internetauftritten von *Dr. Oetker* fungieren die Sektionstitel als nützliche Orientierungselemente. Mit ihrer Farbe (rot) und Größe sind sie gut hervorgehoben und sie leiten jede Seite der Websites ein. Titel sind kurz und einprägsam und sind in den meisten Fällen gleich wie die auf der Navigationsleiste, aber manchmal ändern sie sich, um den Bedarf an wirkungsvollerer und längerer Einleitung zu den Sektionen zu entsprechen. Im Folgenden werden einige Beispiele vorgestellt.

Wenn man die Sektion *About us* aus der Navigationsleiste wählt, kommt man zu der Seite mit dem Titel: “An international family enterprise”. Dasselbe gilt für die entsprechende Sektion auf der deutschen Website “Familienunternehmen mit internationalem Engagement”. Die Taste *Produkte* führt zu “Qualität ist das beste Rezept”.

Andere Orientierungsmittel der Websites von *Dr. Oetker* sind:

- die beleuchtete Taste der Navigationsleiste als Hinweis auf die Hauptsektion, wo sich der Surfer sich befindet;
- die Funktion *Suche auf der Website* (nicht auf dem internationalen Internetauftritt anwesend). Sie erlaubt eine personalisierte Suche innerhalb einer Website.

Die Ergebnisse der Suche sind anders auf den zwei Websites vorgestellt: während bei *Cameo* einfach die Links zu den Seiten, die das gesuchte Wort zeigt zu finden sind, stellt *Dr. Oetker* nach Kategorie geordnete Ergebnisse dar und bietet sogar die Konsultation eines *Lebensmittel-Lexikons* online mit präzisen und nützlichen Definitionen (siehe die untenstehende Tabelle, die ein Beispiel der Benutzung der Funktion *Suche/Cerca* auf den beiden Internetauftritten zeigt):

Dr. Oetker

Sie haben nach **Kaffee** gesucht.

Für die Suchanfrage wurden **183** relevante Ergebnisse in den folgenden Bereichen unserer Webseite gefunden:

- Produkte
- 5 Ergebnisse
- Rezepte
- 100 Ergebnisse
- Tipps und Tricks
- 3 Ergebnisse
- Tipps und Tricks - Videos
- 5 Ergebnisse
- Lexikon
- 67 Ergebnisse
- Sonstige Bereiche
- 3 Ergebnisse

Cameo

Hai cercato **caffè**. A questa ricerca corrispondono **13** risultati.

Risultati da **1** a **13**:

- CremeDeli Mocaccino
- Il Cappuccino
- Il Cappuccino è una fresca variante del Budino Fiordilatte con l'aggiunta di caffè e golosa panna montata.
- Crema Bar al Caffè
- Tiramisù
- Budino da zuccherare gusto Vaniglia: il dessert che diventa ingrediente della torta!
- Pesche farcite
- Dessert composto da pesche sciroppate opportunamente arricchite con budino al cioccolato e decorate con panna da montare.
- Pan di Spagna
- Torta al Caffè
- Tartufo al cioccolato
- Crema Bar CioccoCaffè
- Crêpes
- Bônet
- Cestini al Tiramisù
- Budino cremoso gusto Cioccolato Fondente

Tabelle 7: Ergebnisse der Suche des Wortes *Kaffe/caffè* innerhalb der Websites

Das Suchfeld ist aber nicht auf der internationalen Website anwesend, da die Inhalte wenig sind und sich die Internetsite sich vor allem als eine "Wasserscheide" für die Surfer verschiedener Nationalitäten vorstellt.

- Die sogenannten *Breadcrumbs*. Sie sind zusätzliche Orientierungshilfen für den

dem Besucher, wo er sich auf einer Webseite gerade befindet und sie erweisen sich als ein "Link-Pfad", der die Position der ausgewählten Seite innerhalb der Sektionen des Internetauftritts zeigt. Tatsächlich hat der Begriff seinen Ursprung im Märchen "Hänsel und Gretel" und meint die Brotkrumen, die diese auf Ihrem Weg in den Wald ausgestreut haben, um später **den Weg nach Hause** wieder zu finden⁴⁹.

6.2.3. Farben und Bilder

Farben sind für das Internet als multimodaler Kanal sehr wichtig und sie tragen zur Effektivität einer Webseite bei. Farben erfüllen wichtige kommunikative Funktionen. Zuerst helfen Farben beim Lesen eines Textes, zweitens dienen sie dazu, besondere Teile hervorzuheben und als letztes identifizieren sie das Markenzeichen des Unternehmens und sind ein vereinheitlichendes Element des Unternehmensimages⁵⁰.

⁴⁹ Jens, Jacobsen (2011), *Website-Konzeption*, München: Addison-Wesley, 163.

⁵⁰ Vgl. Diana Romana, Cusin (2009), *Cosmetica e pubblicità in Italia e Germania: un'analisi linguistico-traduttiva*, Tesi di laurea magistrale, Scuola Superiore di Lingue Moderne per Interpreti e Traduttori. <<http://www.openstarts.units.it/dspace/bitstream/10077/3283/1/CUSIN,%20Diana%20LS%20TR.pdf>>, 152, 153, gecklickt Januar 2012, [Übersetzung und gekürzte Angaben von der Doktorandin].

Der Hintergrund der Websites von *Dr. Oetker* ist sandfarben, also von einer hellen Farbe, die die Hervorhebung der Inhalte ermöglicht. Texte sind aber in weißen Rechtecken enthalten und Buchstaben sind grau, was sie gut leserlich macht. Der Hintergrund des Menüs ist grau und die Texte sind schwarz. Eine andere wichtige Farbe ist das Rot. Rot sind nämlich die Titel jeder Seite, rot sind die Links der Hauptsektionen im Menü und als Orientierungshilfe auch der Link der Sektion im Menü, wo sich der Surfer befindet. Die Farbe Blau ist die Farbe von *Dr. Oetkers* Slogan, der in Kursivschrift oben auf der rechten Seite erscheint.

Blau, Weiß und Rot, die drei Farben von *Dr. Oetkers* Logo, die sich, wie schon erklärt, für verschiedene Elemente innerhalb der Website wiederholen.

6.2.4. Seitenarten

Eine Website hat normalerweise verschiedenen Seitenarten, die sich voneinander in Struktur und anderen Merkmalen unterscheiden können. (Vgl. Cusin 2009 : 135-147)

6.2.4.1. Die strukturellen Seiten

Die strukturellen Seiten erfüllen eine metatextuelle Kommunikation, d.h. sie erteilen dem Kunden Informationen über die Website. Sie zeigen z. B. wie Informationen klassifiziert worden sind, wo sie sich befinden oder wie sie erhalten werden können. Die strukturellen

Seiten eines Internetauftritts sind die Seitenansicht, Homepage, die Sitemap und das Inhaltsverzeichnis der Sektionen.

Die **Seitenansicht** ist auf keiner Website von *Dr. Oetker* anwesend. *Dr. Oetker* braucht weder eine "splash page", die die Aufmerksamkeit des Surfers durch Animationen auf sich zieht, noch eine "routing page", die die Empfänger nach Alter, Sprache oder Benutzerart sortiert. Alles Überflüssige wird von *Dr. Oetker* vermieden; die Website kann über eine starke Positionierung weltweit verfügen und braucht keine Aufsehen erregende oder auch manchmal für das Surfer aufreizende Seitenansicht. Die internationale Website fungiert in gewissem Sinne als routing page, die das Aussuchen des eigenen Landes ermöglicht. Aber die Homepage genügt, um das Unternehmen wirksam vorzustellen.

Die **Homepage** ist die zentrale Seite eines Internetauftritts, auf der alle andere Seiten zusammenlaufen. Von jeder Seite ist es nämlich möglich, direkt oder mit wenigen Klicks wieder zur Homepage zurückzukehren, aber das gilt nicht für das Gegenteil. Eine Homepage dient nämlich dazu, die Website vorzustellen, Informationen über die Inhalte zu geben und daher dem Surfer das Image des Unternehmens zu vermitteln. Vor allem präsentiert die Homepage die Identität, die Mission und die Hierarchie der Website, bietet Suchfelder, Abkürzungen, um die neuen oder gefragtesten Inhalte zu erreichen und Anreize, um die interessantesten Inhalte der Website hervorzuheben. (Vgl. Cusin 2009 : 135-147)

Auch wenn sie viele Inhalte enthalten, sind Die Homepages von *Dr. Oetker* ordentlich und schlicht. Dank der Klarheit der Elemente, auf der Homepage geordnet und präsentiert, bietet die Homepage die Möglichkeit alle Inhalte leicht zu erreichen.

Die Homepage von *Dr. Oetker* ist für alle Websites gleich geplant: Logo oben auf der linken Seite, Slogan oben auf der rechten Seite, Suchfelder (wenn anwesend) sofort unter dem Suchfelder, zentraler Teil von einem rechteckigen Bild besetzt, auf dessen linken

Seite sich die Hauptnavigationsleiste befindet, Raum unter dem Bild der Hervorhebung von besonders relevanten bzw. kurzfristigen Inhalten gewidmet.

Das zentrale Bild ist für alle Websites , aber sie stellen alle *Dr. Oetkers* fertige Produkte oder mit *Dr. Oetkers* Mischungen zubereitete Produkte dar. Die vier Bilder, die während der Monat März und April dargestellt werden:

- Puddings
- Muffins
- Gekühlte Desserts
- Gugelhupf
- Pizza
- Gemüse mit Dressing

Das letzte Bild erscheint aber nicht auf der italienischen Website, da z. B Cremes zum Anmachen von Salaten, nicht auf dem italienischen Markt anwesend und gefragt sind.

Wie schon erwähnt, neben der Navigationsleiste, die die Logik der Klassifizierung zeigt, sollte eine Homepage Räume für relevante Inhalte oder Sektionen oder Inhalte, die nicht durch die Navigationsleiste erreichbar sind, zeigen. Solche Plätze sind normalerweise in Rechtecke eingefügt, welche im zentralen Teil der Homepage liegen.

Sowohl die deutsche, als auch die italienische Website bieten drei Rechtecke dar, diesich in einem gut sichtbaren Raum unter dem zentralen Bild befinden und waagrecht zu lesen sind. Nach diesen drei Rechtecken folgt ein Platz, der statt von einem weiteren Rechteck, von fünf senkrecht geordneten Links besetzt wird. Im Folgenden werden solche Inhalte näher betrachtet.

Sowohl für die italienische, als auch für die deutsche Website sind die drei Rechtecke von starren Bildern besetzt, über denen sich einleitende bzw. erklärende Titel sich befinden.

Man kann sowohl auf die Titel, als auch auf die Bilder klicken. Da es sich über zeitweilige Inhalte handelt, sind diese Rechtecke immer veränderlich und manchmal ändert sich nur ihre Ordnung. Es ist auch zu bemerken, dass sich diese Rechtecke ändern,

wenn man auf dem Logo des Unternehmens oben auf der linken Seite hoch, das einen Link zur Homepage enthält, klickt. Deshalb kann man eine vollständige Übersicht haben, wenn man mehrmals auf das Logo zum “Zurückkehren” zur Startseite klickt. Aus diesem Grund ist es ziemlich schwierig, eine Momentaufnahme der Inhalten zu machen. Deswegen werde ich alle möglichen Rechtecke, die innerhalb des Zeitraums vom 10. bis zum 16. April 2012 auf beiden Homepages bzw. nach wiederholten Klicks erscheinen, beschreiben.

Dr. Oetker - Deutschland



Wenn man auf diesen Link klickt, gelangt man zu http://www.rezeptwiese.de/duell_brandteig2012/?cmpid=start12kw14bt-2100 und zwar zu einer Seite der *Dr. Oetkers Community Rezeptwiese*, wo Konsumenten an einem Brandteig- Kochwettbewerb teilnehmen können. Diese Seite kann auch durch *Dr. Oetkers* Hauptwebsite indirekt erreicht werden, wenn man innerhalb der Hauptsektion *Cult-Corner* auf *Unsere Community Rezeptwiese* oder eventuell auf *Rezeptwiese Blog* klickt. Trotzdem ist die Einfügung eines solchen Inhaltes auf der Homepage durch die Präsentation eines interessanten, neuen Inhaltes, der sonst im Dunkel bleiben würde, zweckmäßig.

Blümchen & Früchtchen



Dieser Link führt zu einem animierten Pop-up-Fenster, das sich mit einem Intro öffnet: Blumen und Früchte “tanzen” auf dem Hintergrund, der von den dargestellten Farben der Produktverpackungen der zwei Produkten ist, bis zu den Verpackungen von zwei neuen Zucker-Dekorartikel zum Dekorieren und Verzieren von Kuchen, Torten, Gebäck und Desserts. Nach dem Intro, das übersprungen werden kann, öffnet sich die bunte Hauptseite sich, die im zentralen Teil eine Beschreibung des Produktes und Bilder zu dem Produkt und seiner Gebrauchsweise enthält. Unten gibt es einen Link zum Gewinnspiel *Frühlingfrische Dekortrends* und oben auf der rechten Seite hoch Links (*Startseite, Dekorblüten, Gleelefrüchte, Gewinnspiel, Produktinfo*). *Startseite* dient dazu, immer wieder zu der gerade beschriebenen Seite zurückzukehren. *Dekorblüten* verweist auf eine Seite, wo das Produkt und einige Links mit Rezeptideen aus der Sektion Rezepte von *Dr. Oetkers* Website vorgestellt werden. Dasselbe gilt für das Produkt *Geelefrüchte*. *Gewinnspiel* führt zu einer Seite, wo das Gewinnspiel präsentiert wird. Wenn man richtig auf eine einfache Frage über *Dr. Oetkers* Produkte antwortet, wird man gefragt, ein Formular mit persönlichen Daten auszufüllen, um am Gewinnspiel teilnehmen zu können. Der letzte Link führt zur entsprechenden Seite **PRODUKTE > BACKEN UND MEHR > BACK- UND DEKORARTIKEL > ZUCKER DEKOR**, wo der Surfer unter vielen Möglichkeiten auch die zwei neuen Produkte von Dr. Oetker finden kann.

Zum Schluss ist zu bemerken, dass diese Mini-Website auch durch **CULTCORNER > MITMACHEN UND GEWINNEN > FRÜHLINGSHAFTER DEKORTRENDS ZU FINDEN** erreichbar ist; es handelt sich aber um einen Inhalt, der unter der großen Menge an Informationen versteckt bleibt und erst nach einer ziemlich langen Navigation zu finden ist.

Jetzt iPad 3 gewinnen!



Dieser Link, der eine Variante des neuen Produktsortimentes von *Dr. Oetker* zeigt, führt zu einem animierten Pop-up-Fenster, das sich mit einem Intro öffnet wodurch: Name, Slogan (“Einfach unzertrennlich...”), Produktverpackung, Produkt und Logo nacheinander in den Vordergrund kommen.

Die Startseite präsentiert die Verpackungen der zwei Produktvarianten von *Marmorette*, dem neuen Produktsortiment von *Dr. Oetker*. Im Vordergrund steht aber die Verpackung der vertretenden Variante (*Marmorette Schoko-Pudding mit Sahne*) des Produktsortiments, dessen Farbe (violett und weiß) auch die Farbe des Hintergrunds ist. Im Zentrum steht eine kurze Beschreibung und das “Logo” des Produktes, auf dem Sahne auf jedem Löffel geschrieben steht. Unten befindet sich der Link zum Gewinnspiel *Jetzt ein iPad®3 gewinnen!*. Nach dem Beantworten einer einfachen Frage und dem Ausfüllen eines Formulars kann man am Gewinnspiel teilnehmen, um ein iPad®3 oder einen *Marmorette*-Löffel zu gewinnen. Diese Preise stehen auf der linken Seite der Startseite gut hervorgehoben. Oben auf der rechten Seite stehen drei kleine Titel, die Links zur *Startseite*, die *Gewinnspiel* und *Produktinfo* sind. Der letzte Link führt zur entsprechenden Seite der *Dr. Oetker* Website (PRODUKTE > GEKÜHLTE DESSERTS > MARMORETTE).

Wie beim vorigen Fall ist dieser Inhalt auch durch CULTCORNER > MITMACHEN UND GEWINNEN > JETZT IPAD®3 GEWINNEN erreichbar, aber er wird auf der Homepage hervorgehoben, um ihn einfacher bekannt zu machen.

Köstliches aus Brandteig



Nach dem Klicken auf diesen Link öffnet sich ein Pop-up-Fenster, das ein animiertes Intro vorstellt. Es handelt sich um eine Reihe von Bildern, im Vordergrund und die Phase der Bereitung von süßen und herzhaften Brandteiggebäcken dank *Dr. Oetkers Brandteig Garant* zeigen. Dieses Intro kann aber auch übersprungen werden, wenn man auf “Skip Intro” klickt. Nach dem Intro kommt man zu einer kleinen Website, die diesem Produkt gewidmet ist. Im Vordergrund auf der rechten Seite gibt es ein großes Bild des Produktes, während es auf der linken Seite ein Video gibt, das zuerst den Unterschied zwischen *Brandteig Klassisch* und dem innovativen Produkt *Brandteig Garant*, was die Schnelligkeit und Einfachheit der Zubereitung angeht und dann einige Zubereitungsideen zeigt. Am Ende des Videos erscheint das Logo von *Dr. Oetker* und die Werbesprüche: *Brandteig Garant – garantiert einfach, Brandteig Garant – garantiert schnell, Brandteig Garant – garantiert lecker!*. Unter dem Video ist der Hinweis: *Einfach kalt anrühren, ohne abbrennen nötig*, der die Stärken von *Dr. Oetkers* neuem Produkt zusammenfasst. Schließlich sind noch zwei interaktive Möglichkeiten angeboten: die zwei Links *Produktinfo* und *Rezeptheft* hoch auf der rechten Seite führen zur entsprechenden Seite dieses Produktes (PRODUKTE > BACHEN UND MEHR > BACKZUTATEN > BRANDTEIG GARANT) bzw. zur Seite, der dem Rezeptheft über das Thema “Brandteig”, gewidmet ist (REZEPTE > REZEPTHEFTE > BACKEN > ÜBERRASCHENDEN AUS BRANDTEIG NR. 100).

Süßes zum Muttertag



Es handelt sich um einen Link, der zu einer äußeren Website führt und zwar zum *Dr. Oetkers* online Shop, und besonders zur Sektion *Specials*. Hier kann man Artikel zum Backen und Kochen, Rezeptbücher usw. und in diesem Fall Artikel finden, um z. B. eine süße Überraschung zum Muttertag vorzubereiten. Die Website von *Dr. Oetkers* Online-Shop ist auch durch die Hauptwebsite erreichbar, wenn man in die Sektion *Shop/Bücher* geht. Die Einfügung so eines Links auf der Homepage zielt aber darauf, die Aufmerksamkeit des Surfers zu erregen und ihn zum Besuchen des Online-Shops und besonders zum “Nachschauen” der spezifischen Artikel zu diesem Feiertag anzuregen.

Der neue Dessert TV Spot



Dieser Link führt zu einer internen Seite, die durch diese Hierarchie erreichbar ist: CULT CORNER > TV-SPOTS > DESSERTSPEZIALITÄTEN. Es handelt sich um den neuen TV-Spot, der für die Vielfalt an *Dr. Oetkers* Dessertspezialitäten wirbt. Das ist ein gutes Beispiel von der Funktion des vorläufigen Rechteckes auf der Homepage, das neue und für einen bestimmten Moment relevante Informationen darstellt.

Jetzt werden die zeitweiligen Inhalte auf der rechten Seiten unten analysiert. Wie schon erwähnt, handelt es sich um Werbesprüche oder Titel, die neue Produkte, Gewinnspiele hervorheben lassen. Im Folgenden werden sie nacheinander untersucht.

Es wird wolkig!

Dieser Link führt zu einem Pop-up-Fenster, das sich mit einer von einem Lied begleiteten Animation öffnet (Ton kann auch weggenommen werden). Ein Werbespruch (*So luftig, so locker, so himmlisch lecker!*) kommt nach und nach in den Vordergrund, vor einem Hintergrund, wo sich Wolken bewegen. Danach erscheint die Produktverpackung von *Schokino-Wolke*, die neue Rührkuchen-Backmischung und die Schrift *NEU* auf der rechten Seite unten. Nach diesem Intro kommt man zur Startseite, auf der das geworbene Produkte mit der Schrift *NEU* auf der rechten Seite und die anderen Produkte desselben Produktsortiments auf der linken Seite, der Werbespruch und die Produktbeschreibung in der Mitte hervorstechen. Der Link *Produktinfo* führt überdies zur entsprechenden Seite von *Dr. Oetker-Deutschland*, wo eines der Produkte des Sortiments ausgewählt werden kann (PRODUKTE > BACKEN UND MEHR > BACKMISCHUNGEN > WOLKE-RÜHRKUCHEN).

Köstliche Oster-Rezepte!

Dieser Link führt zu einer zeitweiligen Seite, die das Thema “Ostern” hat. Hier werden nämlich einige Rezepte für Ostern vorgeschlagen, deren Bilder auf einem Holzschild erscheinen und die mit den Produkten im Hintergrund zubereitet werden können. Diese Rezepte enthalten Links zur Sektion *Rezepte* der Website. Der Hintergrund mit der Wiese, Eiern, Kaninchen erinnert an Ostern. Wie immer gibt es einen Link zur Hauptseite, wo man mehr über die vorgeschlagenen Produkte erfahren kann.

Schließlich ist zu bemerken, dass dieser Inhalt nicht aktuell ist, da er acht Tage nach Ostern noch nicht aktualisiert bzw. weggenommen worden war.

Wow! Kühle Teller

Dieser Link führt zu einer vorübergehenden Mini-Website, die dem Gewinnspiel von dem gekühlten Dessert *Paula* gewidmet ist. Auf einer bunten Startseite, voll von Bildern und Texten, findet man auf der linken Seite drei Links: einer führt zu einer detaillierten Beschreibung des Gewinnspiels, einer zum TV-Spot über dasselbe Thema und der letzte zum Online Spiel *Paula-Suchspiel*.

Neu: Kirschen im Duett

Nach dem Klicken auf diesen Link, öffnet sich ein Pop-up-Fenster, das, wie bei den anderen Fällen, ein Intro enthält. Vor einer Landschaft stechen die Zutaten der zwei Produkte im Vordergrund hervor: Kirschen und Joghurt-Creme links, Kirschen und Schoko-Creme rechts. Die zwei Produkte kommen danach in den Vordergrund und am Ende erscheint der Werbespruch *Verführerische Kirschgrütze*. Die Startseite enthält eine ausreichende Präsentation der Produkte und vertretende Bilder der Produkte. Der Link *Produktinfo* führt zur Seite der Website, wo der Surfer unter einer Vielfalt an Fruchtgrützen auswählen kann; es gibt aber innerhalb der Beschreibung zwei Links, die direkt zur Seite der zwei Produkte führen.

Neu: Streuselkuchen

Ein Pop-up-Fenster zeigt ein Intro mit Musik, wo der Werbespruch (*Super lecker, super einfach!*) zuerst erscheint und drei Bilder mit Beschreibung, die die Zubereitung eines Streuselkuchens mit *Dr. Oetker* Kuchenmischung erklären. Die Startseite hat denselben Stil der anderen Pop-up-Fenster: lebhafte Farben (dieselben der Produktverpackung), Beschreibung, Produktverpackung und in diesem Fall zubereitetes Produkt im Vordergrund, Link zur entsprechenden Seite von *Dr. Oetker* Website.

Cameo - Italien

Prenota la tua visita in (Melde dich zu einer Vorführung an)



Dolce Casa ist der neue interaktive Raum von *Cameo*, wo Konsumenten die Welt von *Cameo* persönlich entdecken, sich aufs Spiel setzen und eine unvergleichbare Erfahrung erleben können. Wenn man auf dieses Rechteck klickt öffnet sich ein Pop-up-Fenster, in dem für diese Initiative geworben wird. Über die Kommunikationsmaßnahmen wird in einem getrennten Teil der Arbeit eingehender besprochen.

Visita Dolcidee.it (Besuch Dolcidee.it)



Ein solches Rechteck führt zur *Cameos Community Dolcidee*, ein interaktiver Raum für Süßspeisenbegeisterte, die ihre Begabung entdecken und stärken können. Dieser Inhalt ist auch durch SITI CAMEO > DOLCIDEE erreichbar, aber wird aufgrund seiner Relevanz als Kommunikationsmaßnahme des Unternehmens in den Vordergrund platziert.

Mousse al liquore! (Likör Mousse)



Dieses Rechteck stellt zwei Varianten der neuen Produktarten von *Cameo* mit der Aufschrift *Novità* (Neu) dar. Wenn man auf den Titel oder das Bild klickt, gelangt man zu einer Seite (PRODOTTI > DESSERT > MOUSSE ALLA CREMA DI WHISKY), die einer der zwei Varianten dieses Produktes (Whisky-Likör-Mousse) gewidmet ist. Obwohl auch durch die normale Hierarchie der Website erreichbar, wird dieser Inhalt auf der Homepage markiert. Es handelt sich klar um eine vorläufige Information, die in kurzer Zeit von einer “neueren” Neuigkeit besetzt werden kann. Dasselbe gilt für das folgende Rechteck.

Irresistibile cremosità! (unwiderstehliche Creme!)



Dieses Rechteck stellt zwei Varianten der neuen Produktarten von *Cameo* mit der Aufschrift *Novità* (Neu) dar. Die Links führen zu einer der vier Seiten (PRODOTTI > DESSERT FRESCHI > CREMEDELÌ > CREMEDELÌ MOCACCINO), die die Produktsorte *Cremedelì* beschreiben.

La pizza Cotta su Pietra (auf Stein gebackenes Pizza)



Dieser Titel begleitet ein Rechteck, das das Bild der Verpackung des Produktes auf einem schwarzen Hintergrund zeigt, wo die Aufschrift *Novità* (Neu) hervorsticht. Der Link auf dem Titel und auf dem Bild führen zu einer des Websites von *Cameo* (<http://www.pizzatradizionale.it/>). Diese Website ist völlig der Produktsorte *Pizza Tradizionale* gewidmet, einer neuen und hochwertigen Variante (La pizza cotta su pietra = auf Stein gebackene Pizza) der tiefgefrorenen Pizza (auch auf dem deutschen Markt anwesend und auch Gegenstand einer eigenen Mini-Website).

Die Hervorhebung dieses Produktes und seiner eigenen Website auf der Homepage ist also aufgrund seiner neuen Einführung auf den italienischen Markt und seiner Relevanz unter *Cameos* Produktpalette zu verstehen. Eine Seite über diese Produktsorte ist auch unter der Sektion *Prodotti* zu finden und durch die folgende Reihe erreichbar: PRODOTTI > PIZZE SURGELATE > PIZZA TRADIZIONALE. Weder hier, noch unter die Sektion *Siti Cameo* (*Cameo* Websites) ist trotzdem diese Website erreichbar, was die Zuerkennung zu diesem Inhalt eines eigenen und hervorgehobenen Platzes auf der Homepage noch stärker zu rechtfertigen scheint.

Jetzt werden die zeitweilige Inhalte auf der rechten Seite unten analysiert. Im Gegenteil zu der deutschen Website versuchen diese extra-Links statt neuer Produkte, eher die anderen *Cameo* Websites hervorzuheben – auch wenn sie aus der Sektion *Siti Cameo* leicht erreichbar sind. Über solche Entscheidungen, die eher das Marketing betreffen, wird in einem entsprechenden Teil der Arbeit gesprochen.

Visita DolceCasa Cameo führt zu demselben Pop-up-Fenster des schon analysierten Rechteckes auf der linken Seite. Es handelt sich in diesem Fall um eine Wiederholung und dieser Raum hätte mit einem verschiedenen Inhalt besetzt werden können.

Gioca su muumuu.it

Der Link verweist auf die Website von *MuuMuu*, dem Namen eines Sortiments der gekühlten Desserts von *Cameo*. Diese Website bietet eine Vielfalt an Interaktionsmöglichkeiten (Spiele, Anwendungen zum Downloaden, E-Cards) und Informationen über das Produkt. Diese Website ist sowohl für die Kleinsten, als auch für Erwachsene bestimmt.

Divertiti su speedypizza.it

Auch dieser Link führt zu einer Mini-Website von *Cameo*, die den Pizzasnacks *Speedy Pizza* gewidmet ist. Diese Website ist meistens für Jugendliche bestimmt, die sich mit einigen Spielen amüsieren können.

Ciobar Messico da sogno

Der Link führt zur Website von *Ciobar*, einem Spitzenprodukt von *Cameo*, und besonders zu einer Seite, die dem Gewinnspiel *Messico da sogno* gewidmet ist.

Scopri le Soffici Cameo

Auch dieser Link führt zu einer getrennten Website, die über das Produktsortiment frische Kuchenmischungen *Le soffici* spricht. Nach einem Intro, wo die Zubereitungsphase gezeigt wird, gelangt man zur Startseite, die nochmals die Zubereitungsphasen, die stilisierte Zeichnung einer Familie und eine sehr kurze Beschreibung zeigt. Es gibt

außerdem drei Links: *Le Soffici* präsentiert das ganze Produktsortiment und wenn man auf eines der Produkte klickt, kommt man zur entsprechenden Seite von *Cameo Website*, wo das Produkt detailliert beschrieben wird, *Gadgets* bietet eine Vielfalt an Tischkarten und Formen zum Dekorieren von Kuchen an und *FAQ*.

Dr. Oetker – International hat im Gegenteil keine Links zu relevanten bzw. vorläufigen Inhalten. Das würde nämlich für eine Website sinnlos sein, die so arm an Inhalten ist aber die eher den Zugang zu den einzelnen Länderwebsites erlaubt. Dieser Raum ist daher von einfachen Bildern besetzt, auf die also nicht geklickt werden kann. Diese Bilder zeigen Sitz und Produktionsstätten von *Dr. Oetker*. Rechts von diesen Bildern sind auch keine Links anwesend, sondern die folgende Beschreibung (die in jeder der Sektionen über die Kontinente wieder zu finden ist): „The success of *Dr. Oetker* International is founded on products that conform to local tastes as well as product lines with worldwide appeal.“

Nach der Beschreibung des Raumes, der auf der Homepage zeitweilige Inhalte wie Neuigkeiten, Promotionen berücksichtigt und Projekten, usw. gewidmet ist, werden jetzt zwei weitere Seitenarten, die wesentlich für eine Website analysiert sind: die Sitemap und das Sektionsverzeichnis.

Die **Sitemap** erfüllt eine zweifache Orientierungs- und Suchfunktion und sollte normalerweise das Verzeichnis aller Seite enthalten und dem Surfer direkten Zugang zu jeder von ihnen erteilen.

Wie schon erwähnt ist die Sitemap nur auf der italienischen und deutschen Websites anwesend, da sie, aufgrund des Mangels an Inhalten, auf *Dr. Oetker* International ganz überflüssig sein würde. Auf beiden Websites erweisen sich die Sitemaps als eine Sammlung von nach Hauptsektionen unterteilten Mini-Navigationsleisten. Die Titel jeder Hauptsektion sind hervorgehoben und darunter befinden sich die Liste der Sektionen. Es

handelt sich um ein Mouseover-Dropdown-Menü, das sich mit der Maus beim Positionieren über einige Sektionen aufklappt und die Untersektionen zeigt. Wie bei der Navigationsleiste auf der Homepage zeigt die Sitemap nicht alle Seiten, sondern geht nur bis zu Seiten der dritten Stufe. Die große Anzahl an Inhalten und Seiten würde die Ordnung und Klarheit der Sitemap überfüllen. Wenn auch keine zusätzliche Information im Vergleich zu der Navigationsleiste erteilt wird, ist die Sitemap eine ordentliche und praktische Ausführung der Navigationsleiste.

Das **Sektionsverzeichnis** ist die erste Seite jeder Sektion, die die Liste aller Dokumente der Sektion enthält. Der Surfer kann deswegen sehen, ob er die gesuchte Informationen hier finden kann und eventuell auf den gewünschten Titel klicken.

Sektionsverzeichnisse auf allen Websites *von Dr. Oetker* sind klar, ordentlich und per Thema geordnet; je nach der Website weisen sie aber einige Unterschiede auf.

Auf *Dr. Oetker –International* haben die sechs Sektionen, die die Länder, wo Dr. Oetker anwesend ist, vorstellen, ein Sektionsverzeichnis, das die gleiche Beschreibung enthält:

Dr. Oetker in (Name des Landes) (In der Sektion Afrika aufgrund eines Versehens nicht anwesend)

Our (Name des Landes) branches at a glance.

The success of Dr. Oetker International is founded on products that conform to local tastes as well as product lines with worldwide appeal.

Unter dieser Beschreibung steht/stehen die Link/s zu den einzelnen Ländern.

6.2.4.2. Die internen Seiten

Die Seiten einer Website können unterschiedliche Eigenschaften aufweisen. Die Seiten können für die Veröffentlichung auf der Website oder zuerst für das Ausdrücken geplant und erst in der Folge auf der Website implementiert werden; sie können entweder innerhalb oder außerhalb einer vorgemerkten Reihe erreicht werden; sie können entweder

vom Surfer oder vom Entwerfer geändert werden und schließlich können sie entweder Inhalte mitteilen oder Navigationsprozeduren (Funktionsseiten) darstellen.

Im Folgenden werden einige Seiten der deutschen und italienischen Websites als Beispiel für die Analyse und den Vergleich genommen.

Die Seite der Hauptsektion *Unternehmen* und ihre entsprechende auf der italienischen Homepage *L'azienda* sind unterschiedlich. Die deutsche Seite ist viel reicher an Inhalten und daher vollständiger als die italienische. Während das italienische Unternehmen *Cameo* einfach die Links zu den untergeordneten Seiten enthält, begleitet das Unternehmen *Dr. Oetker* die Links mit einer einführenden kurzen Beschreibung über den Inhalt der Sektion und noch kurzen Zusammenfassungen unter jedem Link. Hier sind zwei Beispiele der deutschen Website:

- QUALITÄTSPOLITIK

Der Slogan, Qualität ist das beste Rezept, ist Ausdruck der qualitativen Hochwertigkeit der Markenartikel von Dr. Oetker.

- UNTERNEHMERISCHE VERANTWORTUNG

Im Einklang mit der ökonomischen Wertschöpfung übernimmt das Unternehmen sowohl ökologische als auch soziale Verantwortung.

Was noch auf der italienischen Website fehlt, ist der Link zum Projekt *Wir fördern Familie*, über die Partnerschaft von *Dr. Oetker* mit dem SOS-Kinderhof⁵¹. Der Link sieht gleich wie die Rechtecke auf der Homepage aus und zwar klickbare Titel und Bild.

Es handelt sich in beiden Fällen um Sektionsverzeichnisse, die den Inhalt der Sektion präsentieren und den Zugang dazu ermöglichen. Der Inhalt der folgenden Seiten ist nach einem Wichtigkeitskriterium geordnet.

Was die Seiten der zwei Hauptsektionen *Tips, Tricks und Videos* und *Consigli e FAQ* betrifft ist folgendes zu sagen: wie beim vorherigen Beispiel enthält die deutsche Seite eine kurze und wirksame Beschreibung des Inhalts und der Funktion der Seite unter dem

⁵¹Dr. Oetker trägt zu dem Hilfsprogramm von der renommierten internationalen Hilfsorganisation SOS-Kinderdörfer in Südindien bei, wo sich eine Unterstützung der Familien bei dem Wiederaufbau eines normalen Lebens nach der Tsunami-Katastrophe 2004 nützlich macht.

Titel. Die italienische Seite beschränkt sich darauf, mitzuteilen, dass wenn man die gewünschten Antworten hier nicht findet, eingeladen ist, das Kontaktformular auszufüllen oder eine E-Mail zu schicken, was nach der Beschreibung der Seite auch bei der deutschen Website erscheint.

Wie beim vorherigen Fall sind diese Seiten Sektionsverzeichnisse; sie enthalten nämlich Titel in Durchschrift, die Links zu den Untersektionen sind. Noch einmal werden nur die Links der deutschen Seite von einer Beschreibung begleitet, die dem Surfer auch durch Beispiele hilft, die geeignetste Untersektion zu wählen. Hier ein paar Beispiele:

- OBST & GEMÜSE

Wie filetieren Sie Orangen und was ist eine Okraschote? Interessantes zu den Vitaminbomben und ihrer Zubereitung gibt es hier.

- LAGERN

Wie bleibt Brot länger frisch? Wohin mit den köstlichen Resten der Kaffeetafel? Richtig aufbewahrt haben Sie länger etwas von Ihren Leckereien.

Auf der rechten Seite dieser Sektionsverzeichnisse ist dasselbe Bild zu sehen, und zwar ein Ei und zwei Schalen, eine, in die Eiweiß und eine, in die das Eigelb gegeben wird. Neben einem Sektionsverzeichnis sind diese Seiten auch Funktionsseiten. Auf der linken Seite unter der Navigationsleiste findet man zwei Felder; auf dem ersten kann man ein Wort eintippen für die Suche innerhalb der Sektion und auf dem zweiten kann man durch die Auswahl einer Kategorie die Suche verfeinern.

Als letzter Vergleich der internen Seite dient die reichste Sektion der Websites, wo das Produktsortiment vorgestellt wird. Das Sektionsverzeichnis der italienischen Webseite ist nicht so reich im Vergleich zur deutschen: unter dem Titel *Prodotti* steht einfach die Liste der Links zu den Untersektionen. Das Sektionsverzeichnis von *Produkte* wird dagegen

mit einem originelleren Titel (*Qualität ist das beste Rezept!*) und einer kurzen Beschreibung eingeführt (*Mit ca. 350 Produkten bietet Dr. Oetker eine vielseitige Produktpalette*), die den Eindruck über das Ausmaß von *Dr. Oetkers* Produktpalette vermittelt. Noch einmal sind nur auf der deutschen Seite die verschiedenen Links zu den Untersektionen, in diesem Fall zu den verschiedenen Produktsorten, von kurzen Beschreibungen begleitet, die Informationen über die in jeder Sektion vorgestellten Produkte geben. Hier sind einige Beispiele:

- EINMACHEN

Selbstgemachte, köstliche Marmeladen, Konfitüren und Gelees - ganz einfach mit den Dr. Oetker Gelierprodukten zuzubereiten.

- DESSERTS UND MEHR...

Ob als krönender Abschluss eines liebevoll bereiteten Menüs oder für den süßen Genuss zwischendurch.

- SÜSSE MAHLZEIT

Ob als Hauptmahlzeit oder für zwischendurch - mit den süßen Mahlzeiten von Dr. Oetker ist für jeden Geschmack etwas dabei: Milchreis⁵², Grießbrei⁵³ und Kaiserschmarrn⁵⁴ sind leicht und schnell zuzubereiten und schmecken so gut wie selbstgemacht.

Die deutsche Seite ist aber noch reicher, weil sie noch andere Elemente hat. Rechts von der Liste der Untersektionen sind einige Bilder der Produkte dargestellt, die pro Sekunde geändert werden. Dieser animierte Raum hat die Funktion, den Surfer anzuziehen und ihm einige Produkte des Sortiments zu zeigen. Auf der linken Seite unter der Navigation sind auch zwei Rechtecke mit bunten Bildern und Titeln, die Links zu

⁵² Süßspeise mit einer sämigen, weichen Konsistenz aus Rundkornreis, der langsam in Milch gekocht wird.

⁵³ Aus Grieß gekochter Brei, der meistens mit Milch gekocht wird und oft mit Zimt, Früchten, Apfelmus u. a. serviert wird.

⁵⁴ Typische österreichische Süßspeise. Es handelt sich um eine Zubereitung aus Eierkuchen, die manchmal mit Rosinen oder anderen Zutaten verfeinert wird, der Kuchen wird zerteilt und mit Staubzucker bestreut und mit verschiedenen Beilagen wie Apfelmus oder Zwetschkenröster serviert.

Vgl. <<http://de.wikipedia.org/wiki/Kaiserschmarrn>. gecklickt im Dezember 2012.

anderen Seiten repräsentieren. Diese Rechtecke stellen Links zu Seiten vor, die dem Surfer weitere nützliche Informationen über das Thema *Produkte* vermitteln können. In dem Fall von *Allergensuche* handelt es sich um eine Seite, die nicht durch die Hauptnavigationsleiste erreicht werden kann; sie ist daher eine zusätzliche Seite der Sektion *Produkte*, deren Anwesenheit im Sektionsverzeichnis angegeben wird. Die andere Seite *1x1 der Ernährung* gehört dagegen zur Sektion *Versuchsküche* und ist daher auch durch die Hauptnavigationsleiste erreichbar; sie wird aber als “Ergänzungsparalleelseite” im Sektionsverzeichnis der *Produkte* hervorgehoben.

Diese Struktur mit Bildern auf der rechten Seite und Rechtecken auf der linken wiederholt sich auf fast allen Seiten der Sektion. Die untergeordneten Seiten präsentieren nämlich entweder ein statisches Bild oder in meisten Fällen ein animiertes Bild, das/die Produkt/e des entsprechenden Sortiments zeigen; außerdem sind in manchen Fällen unter der Navigationsleiste Rechtecke anwesend, die zu zeitläufigen Inhalten in Pop-up-Fenstern, wie bei der Homepage, oder zu zugehörigen Seiten von anderen Sektionen führen.

Diese Rechtecke mit Links sind auch bei anderen Sektionen (und Untersektionen) und zwar bei *Rezepte*, *Versuchsküche*, *Shop/Bücher* und *Dr. Oetker Welt* (nur Bilder) anwesend. Wie die der Sektion *Produkte* führen diese Links entweder zu Pop-up-Fenstern oder Parallelwebsites mit zeitweiligen Inhalten oder zu anderen Seiten innerhalb der Website. Es kann daher auch passieren, dass manchmal diese Rechtecke gleich wie die auf der Homepage sind.

Bei der italienischen Website sind diese Extra-Inhalte weder bei der Sektion *Prodotti* noch bei den anderen anwesend, was die Seite ein bisschen zu kahl macht.

Bei Betrachtung einer Seite der Sektion *Produkte* und eine Seite der *Prodotti* kann man feststellen, dass die auf der tiefsten Stufe der Websites stehen, denn sie enthalten keine

Links zu untergeordneten Seiten. Nach den Sektionsverzeichnissen, die die Hauptproduktsortiments präsentieren und die untergeordneten Produktsortiments und die verschiedenen Produktsorten zeigen, kommt man zur Seite des einzelnen Produktes. Die deutschen Seiten enthalten gemäß der Orientierungselemente (*Breadcrumbs* und Titel) eine Beschreibung des Produktes. Die Beschreibung scheint eher ein Werbespott zu sein, Sätze sind wie Werbesprüche, die den Surfer zum Kauf anregen. Wenn anwesend, sind sogar die minimalen Zubereitungshinweise in den Werbetext gut eingegliedert und es wird die Schnelligkeit und Einfachheit der Zubereitung hervorgehoben. Dann folgen die Links zu *Rezeptvorschläge*, wo Rezepte, die man mit dem betreffenden Produkt zubereiten kann, zu finden sind und Tabellen mit Informationen über die Brenn- und Nährwerte. Ganz unten sind zwei Links: einer führt zur Seite *Richtwerte für die Tageszufuhr*, wo Empfehlungen für die tägliche Nährstoffzufuhr gegeben werden und der andere (*Allergene Zutaten*) lässt Informationen über allergene Zutaten auf derselben Seite erscheinen, die das Produkt enthalten könnte; ein weiterer Link zu der Seite *Wichtige Hinweise für Allergiker (inkl. Haftungsausschluss)* erscheint am Ende der Extrainformationen von *Allergene Zutaten*. Auf der rechten Seite gibt es das Bild des Produktes und darunter einige Links: der/die erste/n zu der/n Seite/n desvorherigen bzw. nächsten Produktes, der zweite zu einer Anlage, die Auskünfte über die Nährwertgehalte von *Dr. Oetker* Produkten geben, der letzte führt zu der Funktionsseite *Allergensuche*, wo man *Dr. Oetkers* Sortiment je nach den Zutaten, die bei dem Konsumenten eventuelle Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen könnten, sortiert und aufgezählt werden.

Andere Funktionsseiten sind die Kontaktformulare unter der Sektion *Kontakt/Contatti* auf beiden Websites, die mit den persönlichen Daten des Konsumenten auszufüllen sind oder zum Teil jede Seite der Sektionen *Rezepte/Ricette*, wo es, auf der rechten Seite, einen

Raum für die Rezeptsuche gibt. Immer innerhalb dieser Sektion findet man die Seiten *Rezeptsuche* und *Cerca la ricetta*, wo zusätzliche Eingabefelder und Listen eine präzise Suche ermöglichen.

Die beiden Websites weisen auch Anlagen als eine Art von Seiten auf, wie das Anmeldeformular für die Beteiligung an dem Besuchsprogramm für Familien in die *Dr. Oetker* Welt, Rezepthefte, Anfahrtspläne, Regelungen zu Preisausschreiben.

Zum Schluss kann man feststellen, dass die Internetauftritte von *Dr. Oetker* eine Reichhaltigkeit an Inhalten geben, die sich in der Form von verschiedenen Internetseiten aufweisen.

6.3. Sprachanalyse

In diesem Teil der Arbeit, werde ich mich mit einer linguistischen Analyse der Internetauftritte von *Dr. Oetker* beschäftigen. Klaus Brinker gibt die folgende Beschreibung von linguistischer Textanalyse:

Die linguistische Textanalyse setzt sich zum Ziel, die Struktur, d.h. den grammatischen Aufbau, die kommunikative Funktion konkreter Texte transparent zu machen und nachprüfbar darzustellen⁵⁵.

Die Analyse eines Textes sollte einer top-down-Orientierung folgen, das heißt von der Makrostufe des situationellen und kulturellen Kontextes bis zur Mikrostufe der Struktur und der sprachlichen Analyse des Textes⁵⁶. Es gibt daher meistens zwei Arten von Faktoren, die zur Analyse eines Textes beitragen:

⁵⁵ Klaus, Brinker (1988), *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*, Berlin: Erich Schmidt, 8.

⁵⁶ Mary, Snell-Hornby (1988), *Translation Studies: an integrated approach*, Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 69, [Übersetzung und gekürzte Angaben von der Doktorandin].

- Extratextuelle Faktoren: sie sind externe Elemente, die auf die Fassung eines Textes einwirken, wie Sender, Empfänger, Kanal, zeitlich-räumliche Koordinaten und die Funktion des Textes selbst.
- Intertextuelle Faktoren: sie sind interne Elemente, die jeden Text charakterisieren, d.h. seine textuellen, morpho-syntaktischen und lexikalischen Eigenschaften.

Laut Christiane Nord sollte eine erschöpfende Textanalyse die folgenden sogenannten “W-Fragen” beachten:

Diese “W-Fragen” können je nach ihrem Bezug auf die Kommunikationssituation bzw. auf den Text den Textexternen und den Textinternen Faktoren zugeordnet werden: Textexterne Faktoren werden durch die Fragen WER (Textproduzent/Sender), WOZU (Senderintention), WEM (Empfänger), ÜBER WELCHES MEDIUM (Medium/Kanal), WO (Ort), WANN (Zeit), WARUM (Kommunikationsanlass) erfaßt. Wenn diese Fragen beantwortet sind, ergibt sich daraus auch die Antwort auf die Frage MIT WELCHER FUNKTION (Textfunktion). Auf die Textinternen Faktoren beziehen sich die Fragen nach dem WORÜBER (Thema), WAS (Textinhalt), WAS NICHT (Präsuppositionen), nach der REIHENFOLGE (Textaufbau), den NONVERBALEN ELEMENTEN, den verwendeten WORTEN (Lexik) und SÄTZEN (Syntax) und nach dem TON (suprasegmentale Merkmale)⁵⁷.

In den folgenden Abschnitten werden für die linguistische Analyse der deutschen und italienischen Internetauftritte von *Dr. Oetker* auf diese Elemente Bezug genommen.

6.3.1. Die extratextuellen Faktoren

6.3.1.1. Sender

Als Sender eines Textes bezeichnen wir im allgemeinen die Person (oder Institution etc.) die den Text zu einer Mitteilung an jemand anderen verwendet bzw. mit ihm

⁵⁷ Nord, Christiane (1988), *Textanalyse und Übersetzen: Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*, Heidelberg, Julius Groos Verlag, 41.

etwas erreichen will, während der Textproduzent nach den Maßgaben des Senders [...] den Text herstellt. (Nord 1988: 47)

Im Fall einer Website muss man berechnen, dass zwei Personen verwickelt sind: die, die das Projekt finanziert (die Inhaber der Website) und die, die die Website effektiv realisiert (die Werbagentur). Sender und Textproduzent können sich auch in einigen Fällen decken. Die Informationen über Sender und Textproduzent sind normalerweise unter der Taste *Impressum* zu finden. Sowohl auf der deutschen als auch auf der internationalen Webseite findet man unter *Impressum/Imprint* die detaillierten Daten des Inhabers, d. h. von *Dr. Oetker*, der Firma, die sich als Anbieterin und verantwortlich für den Inhalt dieser Internetseiten beschreibt und es wird auch der Name der Vertretungsberichterstatter genannt. Der italienische Internetauftritt ist aber nicht so präzise: innerhalb des Textes in *Note legali* (Rechtshinweis), also an einer nicht so sichtbaren Stelle werden einfach Namen und Ort der Niederlassung des Inhabers mitgeteilt. In allen drei Fällen wird kein eventueller Textproduzent erwähnt, man könnte deswegen daraus schließen, dass das Unternehmen der Autor der Websites ist und sich auf keine Webagentur stützt.

6.3.1.2. Empfänger

Der Empfänger einer Website ist eine Mehrheit von Personen, die einen guten Grund gemeinsam haben, um die Website zu besuchen haben⁵⁸. Die Analyse der Zielgruppe ist von großer Bedeutung für das Erreichen der angesetzten Ziele und die Auswahl einer

⁵⁸ Vgl. Giovanni, Acerboni (2005), *Progettare e scrivere per internet*, Milano: McGraw-Hill, 12, [Übersetzung und gekürzte Angaben von der Doktorandin].

Zielgruppe. Die Zielgruppe der Empfänger einer Website ist aber schwer zu bestimmen: Websites können präzise Empfänger, oder den wichtigsten und die sekundären Empfänger bestimmen oder auch gar keinen Hinweis auf die Zielgruppe geben. Wenn ein Empfänger erkennbar ist, sieht man es aus der Graphik, der Stilebene und dem Grad der Interaktivität mit dem Benutzer.

Durch die Analyse der beiden Websites kann man feststellen, dass sie auf den ersten Blick keinen offensichtlichen Kontakt mit einem bestimmten Empfänger herstellen wollen. *Dr. Oetker* Produkte sind für alle Liebhaber der guten Küche gedacht, die Qualitätsprodukte probieren wollen. Bilder repräsentieren keine idealen Empfänger, sondern sie stellen die Produkte dar und es gibt keinen Anspruch einem Empfänger gegenüber, trotzdem, wenn man die Websites eingehender analysiert, kann man eingehende Betrachtungen machen und auch einige Unterschiede zwischen den Websites herausfinden.

Die deutschen Texte siezen den Surfer und geben keinen Hinweis auf das Geschlecht des Empfängers wie bei den folgenden Beispielen:

- Viel Vergnügen beim Backen und Kochen mit Ihren Kindern. Diese Rezepte lassen Kinderaugen strahlen;
- Sie suchen nach pfiffigen Rezepten für Ihre nächste Party oder nach einer Modetorte? Bei uns finden Sie all das und noch viel, viel mehr! Viel Spaß beim Stöbern wünscht Ihnen die *Dr. Oetker* Versuchsküche!

Auch wenn man annehmen kann, dass eher Frauen angesprochen werden, sind die Texte an einen allgemeinen Empfänger, einen Erwachsenen gerichtet. Außerdem kann man auch die Präsenz einer sekundären Zielgruppe erkennen, die der Kinder. Viele Sektionen der Website sind Kindern gewidmet wie *Kindergeburtstag*, *Kinderaktionen*, *Spiele* usw., Texte sind in manchen Fällen auch indirekt an Kinder gerichtet (z. B. "Backen mit Kindern □ viel Vergnügen mit Halloween-Muffins, Gespensterschloss und Co.": "Sie möchten für Kinder backen? Ihr Kind möchte mit Ihnen Pudding kochen? Oder sind Sie Lehrer/Erzieher und suchen nach Aktionsmaterial für Ihren Unterricht? In jedem Fall sind

Sie hier genau richtig.”). Durch ihre Eltern bzw. Erzieher/Lehrer, die, wenn auch marginal, eine Zielgruppe von *Dr. Oetkers* Website sind, können die Kinder die Welt von *Dr. Oetker* entdecken und genießen. Es ist auch das Vorhandensein eines anderen Empfängers zu bemerken: der Familie. Beim Eintippen des Wortes “Familie” in die Suchfelder erfährt man, dass dieses Wort 110 mal auf der Website erscheint; Produkte und Rezepte sind “für die ganze Familie” und *Dr. Oetker* bietet sogar ein Besuchsprogramm für Familien.

Der italienische Internetauftritt spezifiziert in den meisten Fällen nicht das Geschlecht seiner Zielgruppe:

- Le pizze surgelate **Cameo**: una grande varietà di pizze, dalle più classiche alle varianti più fantasiose e innovative per soddisfare il gusto di ogni consumatore.
[Die tiefgefrorenen Pizzas von *Cameo*: von den klassischen bis zu den phantasievollsten und originellesten, bietet *Cameo* für jeden Geschmack die richtige Pizza] (Übersetzung der Doktorandin)
- Il preparato per Pizza **Cameo** è il modo migliore per preparare in casa, con le tue mani, un'ottima pizza calda e fragrante!
[Mit der Pizzateig-Backmischung von *Cameo* backen Sie eine herrlich duftende und warme hausgemachte Pizza!] (Übersetzung der Doktorandin)

Trotzdem ist zu vermuten ist, dass *Cameo* sich eher an Frauen wendet, die normalerweise öfter als Männer kochen. Diese Annahme wird in einem Fall bestätigt:

Vuoi stupire gli amici? Fare una sorpresa a tuo figlio o prendere per gola tuo marito? Cerca tra le ricette quella che ritieni più stuzzicante.
[Wollen Sie Ihre Freunde zum Erstaunen bringen? Ihren Sohn überraschen oder Ihren Mann mit der Kochkunst verführen? Suchen Sie Ihre appetitlichsten Rezepte unter unseren zahlreichen Vorschlägen aus.] (Übersetzung der Doktorandin)⁵⁹.

Wie man aber bemerken kann, wird der Empfänger geduzt, um mit ihm einen familiären und direkten Kontakt herzustellen.

Wie auf der deutschen Website, ist die sekundäre Zielgruppe die der Kinder, für die einige Produkte und die eventuellen korrelativen Mini-Websites ausgedacht wurden.

⁵⁹ In den obigen Übersetzungen habe ich in Einklang mit dem Stil der deutschen Werbesprache die Höflichkeitsform benutzt, so dass die Texte einem Deutschsprechenden vertrauter scheinen. Es ist aber zu bemerken, dass die "Du-Form" des Italienischen in einer wörtlichen Übersetzung beibehalten worden wäre.

6.3.1.3. Trägermedium

Das Trägermedium kann so definiert werden:

Das Transportmittel oder -vehikel, mit dessen Hilfe der Text an den Empfänger gelangt, wobei jedoch weniger die technischen Einzelheiten von Interesse sind als vielmehr die Frage der Wahrnehmbarkeit, der Speicherung und der Interaktionsvoraussetzungen. (Nord 1988: 63)

Das Trägermedium der vorliegenden Analyse ist das Internet. Internet ist die schnellste und verbreitetste technische Infrastruktur, die viele Gelegenheiten anbietet. Bei sehr niedrigen Kosten erlaubt Internet eine breites Publikum zu erreichen und dank der Vielfalt der Mittel (Audio, Video, Bilder, Text...) kann die Aufmerksamkeit des Benutzers effektiv erregt werden. Zusammenfassend hat das Internet drei wichtige Merkmale:

- Interaktivität

Die Interaktivität des Internets ermöglicht dem Konsumenten, dass dieser sowohl die Form der Darstellung, als auch den Inhalt in Echtzeit auswählen, abrufen, weiterverfolgen oder ignorieren kann und zum anderen kann der Konsument selbst Inhalte hinzufügen. Der Rezipient wird im Gegensatz zur klassischen Kommunikation hier selbst aktiv.⁶⁰

Dr. Oetkers Internetauftritte haben einen hohen Grad an Interaktivität: auf verschiedene Art ist es den Kunden möglich, Kontakt mit dem Unternehmen aufnehmen zu können. Benutzer können TV-Spots anschauen, spielen, an Preisausschreiben teilnehmen, durch Links korrelative Websites besuchen, Tipps bekommen, Rezeptbücher herunterladen und

⁶⁰ Vgl. Heribert, Meffert / Manfred, Bruhn (2006), *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden. Mit Fallstudien*, 538, Wiesbaden: Gabler.

auf der deutschen Website auch auf *Dr. Oetkers Shop* und *Verlag* landen und Mitglieder des Back-Clubs und der Community "Rezeptwiese" werden.

- **Multimedialität**

Multimedialität heißt das gleichzeitige Vorhandensein von verschiedenen Codes (geschriebener Kanal, Bilder, Fotos, Videos, Ton) innerhalb desselben Textes.

- **Hypertextualität**

Hypertextualität bezieht sich auf Textteile, die durch Links miteinander verbunden sind und innerhalb derer der Benutzer immer verschiedene Lektürewege verfolgt.

Die Nachfolge der Informationen folgen daher nicht linear aufeinander, sondern nach dem assoziativen Funktionieren des menschlichen Verstandes⁶¹.

6.3.1.4. Räumlich-zeitliche Koordinaten

Die räumlichen und zeitlichen Hinweise auf *Dr. Oetkers* Websites sind nicht oder nur beschränkt anwesend. Veröffentlichungs- und Aktualisierungsdaten werden nicht mitgeteilt, trotzdem kann man bezüglich Preisausschreiben, Veranstaltungen, Presseninformationen Zeitangaben finden.

Was die Raumangaben betrifft, wird der Ort der Niederlassung mitgeteilt.

6.3.1.5. Funktion

Ein weiteres Element, das man bei der Analyse eines Textes abschätzen sollte, ist die Textfunktion. Die Textfunktion kann wie folgt definiert werden: "[...] die im Text mit

⁶¹ Vgl. Klaus, Beck (2006), *Computervermittelte Kommunikation im Internet*, München: Oldenbourg, 34-38.

bestimmten, konventionell geltenden, d.h. in der Kommunikationsgemeinschaft verbindlich festgelegten Mitteln ausgedrückte Kommunikationsabsicht des Emittenten.”

(Brinker 1988 : 93)

Je nach der Funktion eines Textes werden Informationen anders organisiert und bei ihrer Dekodierung ist die Analyse der linguistischen und kontextuellen Elemente wichtig.

Die Hauptfunktionen eines Textes sind fünf (Vgl. Brinker 1988 : 97-98):

- Informationsfunktion: der Benutzer wird über etwas informiert;
- Appellfunktion: der Empfänger wird dazu angeregt, Stellung gegenüber etwas zu beziehen;
- Obligationsfunktion: der Empfänger wird gezwungen, ein bestimmtes Verhalten zu befolgen;
- Kontaktfunktion: der Text hat das Ziel, den Kontakt zwischen Sender und Empfänger zu schaffen;
- Deklarationsfunktion: sie wird gebildet durch Texte wie Zeugnis, Urteil, Bescheinigung.

Texte haben normalerweise mehr als eine Funktion, aber man kann die wichtigste leicht erkennen.

In dem Fall von Unternehmenswebsites ist die Informationsfunktion am bedeutendsten. Den Benutzer über das Unternehmen und seine Produkte zu informieren, ist nämlich das Hauptziel solcher Internetauftritte. In den Websites von *Dr. Oetker* wird über die Geschichte, Entwicklung, Philosophie, Werte, den Produktkatalog mit Beschreibung der Produkte und ihrer Funktion und ihren Anwendungsbedingungen, Ort der Niederlassung, Kontakte, Neuigkeiten, Promotionen, usw informiert.

Die Texte, die eher informativ sind, sind die Beschreibungen der Produkte und die Vorstellung des Unternehmens und im Fall der deutschen Website fast die ganze

Untersektion *Ernährung* innerhalb der Hauptsektion *Versuchsküche*, wo nützliche Informationen und Tipps über eine ausgewogene Ernährung oder über Lebensmittelallergien oder -unverträglichkeiten, Diabetes oder Übergewicht gegeben werden und wie die Leute, die unter diesen Beschwerden leiden, ihr Essverhalten ändern können. Hier folgen ein paar Beispiele:

Nüsse, Hühnerei, Milch Immer mehr Menschen reagieren auf die verschiedensten Lebensmittel allergisch. Fachleute gehen davon aus, dass in Deutschland bis zu acht Prozent der Kinder und ein bis zwei Prozent der Erwachsenen allergisch auf bestimmte Nahrungsmittel reagieren. Allergien auf Lebensmittel sind damit im Vergleich zu anderen allergischen Reaktionen seltener als allgemein angenommen wird. Die Ursache für allergische Reaktionen liegt nicht in der Qualität der Lebensmittel begründet, sondern ist eine überempfindliche Reaktion des körpereigenen Abwehrsystems auf bestimmte und für Nicht-Allergiker harmlose Bestandteile von Lebensmitteln.

[*Cameo*, Sektion *Versuchsküche*> *Ernährung*> *spezielle Ernährung*> *Lebensmittelallergie*]

Unternehmerische Verantwortung ist bei Dr. Oetker seit Generationen gelebte Praxis, in der wirtschaftlicher Erfolg sowie das Engagement für Umwelt und Gesellschaft immer als Einheit verstanden wurden. Für das übergeordnete Ziel, den Fortbestand des Unternehmens zu sichern, haben sich die Gesellschafter auf den Grundsatz verpflichtet: die Interessen des Unternehmens haben Vorrang vor denen der Inhaberfamilie.

[*Dr. Oetker*, Sektion *Unternehmen*> *Unternehmerische Verantwortung*]

Für jeden Anlass der richtige Snack: Für französisches Flair sorgen die Bistro Baguettes in vielen leckeren Sorten. Jetzt neu sind die Bistro Mini Baguettes in 3 Sorten – der ideale Snack für jede Gelegenheit. Ob als unkomplizierter Party-Snack, Appetitanreger vor einem mehrgängigen Menü oder als Highlight für den Kindergeburtstag. Als kleine warme Mahlzeit bieten die Intermezzo-Teigschiffchen mit herzhaften Käse- oder Sauerrahm Auflagen Genuss der besonderen Art.

[*Dr. Oetker*, Sektion *Produkte* > *Snacks*]

Cameo è la sede italiana della multinazionale tedesca *Dr.Oetker*, la cui sede principale si trova a Bielefeld ed ha circa 9000 dipendenti tra le sedi nazionali ed internazionali. Le aziende consociate coprono complessivamente un'area di oltre 40 paesi in tutti e cinque i continenti.

[*Cameo*, Sektion *L'azienda* > *Ritratto d'azienda*]

[*Cameo* ist der Name der italienischen Schwestergesellschaft des deutschen multinationales Unternehmens *Dr. Oetker*, dessen Hauptsitz in Bielefeld liegt und das etwa 9000 Mitarbeiter unter den inländischen und ausländischen Niederlassungen zählt. Schwestergesellschaften sind insgesamt in 40 Ländern aller fünf Kontinente tätig.] (Übersetzung der Doktorandin)

Deliziosa bevanda dal gusto classico e particolarmente fresco del limone, adatta a qualsiasi momento della giornata.

Versare il contenuto di una busta in 1,5 litri di acqua fresca*. Mescolare e servire freddo.
* Se si desidera un gusto più deciso, diluire in un litro d'acqua.

Consiglio:

Conservare la bibita preparata in frigorifero e di consumarla entro 2 o 3 giorni.
Per ottenere una piacevole bevanda calda, versare 2 o 3 cucchiaini da tè (10 g di preparato) in una tazza d'acqua calda e mescolare.

Ingredienti:

Zucchero, acidificante: acido citrico; estratto solubile di tè, aromi, succo di limone disidratato (0,1%).

Il prodotto può contenere tracce di frumento, latte, uova, nocciole, mandorle, soia.

Confezioni:

Busta da 900 g per 15 litri di Tè;
Busta da 90 g per 1,5 litri di Tè.

[Cameo, Sektion *Prodotti*> *Tè freddo*> *Tè freddo al limone*]

[Ein köstliches Getränk mit einem klassischen und besonders frischen Geschmack, das jederzeit geeignet ist.

Den Inhalt der Packung in 1,5 Liter frischen Wassers geben*. Umrühren und kalt servieren.

* Wenn Sie einen stärkeren Geschmack vorziehen, lösen Sie den Inhalt in 1L Wasser auf.

Tipp:

Das Getränk im Kühlschrank aufbewahren und innerhalb von 2-3 Tagen verzehren.

Um ein leckeres heißes Getränk vorzubereiten, 2-3 Teelöffel (10 gr. Pulver) in eine Tasse heißen Wassers geben und umrühren.

Zutaten:

Zucker, Säuremittel: Zitronensäure; löslicher Tee-Extrakt, Aromen, getrockneter Limonensaft.

Das Produkt kann Spuren von Weizen, Eiern, Milch, Nüssen, Mandeln, Soja enthalten.

Packungen:

900G Packung für 15 L Tee;

90 G Packung für 1,5 L Tee.] (Übersetzung der Doktorandin)

Eine Unternehmenswebsite hat aber auch eine Appellfunktion: neben der Mitteilung von Informationen, zielt sie auch darauf, das Benutzerverhalten zu beeinflussen, sodass die Benutzer die Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens kaufen/benutzen. In dieser Hinsicht muss die Sprache einnehmend, überzeugend und schlagkräftig sein. Diese Funktion ist normalerweise durch sprachliche Elemente gekennzeichnet, wie Imperative, Interrogativsätze, rhetorische Interrogativsätze, Ausrufe, Infinitivkonstruktionen wie sollen/müssen + Infinitiv, haben zu/sein zu + Infinitiv, positive Adjektive, Adverbien und Substantive und die Benutzung der zweiten Person Singular oder Plural auf Italienisch und der Höflichkeitsform auf Deutsch. Die Du-Form ist nämlich in der italienischen Werbesprache üblich. Hier werden ein paar Beispiele wiedergegeben:

Jederzeit genussbereit! Mit den fertigen Kuchen von Dr. Oetker zaubern Sie ganz spontan Kasten- oder Blechkuchen in der bewährten Dr. Oetker Qualität hervor. (Ausruf, Höflichkeitsform, positiv konnotiertes attributives Adjektiv als Partizip Perfekt und Substantiv)

[*Dr. Oetker, Sektion Produkte*]

Das reichhaltige Angebot von Dr. Oetker Onken bietet Ihnen wertvolle Joghurt- und Quarkprodukte, die gesund und richtig lecker sind (positiv konnotierte Adjektive und Adverbien, Höflichkeitsform)

[*Dr. Oetker, Sektion Produkte*]

Verführerischer Pizza-Genuss mit der Vielfalt wie beim guten Italiener! Entdecken Sie z.B. Spinaci, Salame Mozzarella Pesto oder Quattro Stagioni. Egal welche Sie wählen, Ristorante schmeckt immer wie beim Italiener! (Ausrufe, positive Substantive und Adjektive, Imperativsatz, Höflichkeitsform)

[*Dr. Oetker, Sektion Produkte > Pizza*]

Ob schokoladig, fruchtig oder knusprig - Vitalis bietet für jeden Geschmack ein leckeres Müsli, mit dem Sie in den Tag starten können! Vitalis - Genuss, der gut tut. (positive Adjektive, Ausruf, Slogan)

[*Dr. Oetker, Sektion Produkte > Vitalis*]

Vuoi stupire gli amici? Fare una sorpresa a tuo figlio o prendere per gola tuo marito? Cerca tra le ricette quella che ritieni più stuzzicante. (Interrogativsätze, Imperativsatz, positiv konnotiertes Adjektiv, Du-Form)

[*Cameo, Sektion Ricette*]

[Wollen Sie Ihre Freunde zum Erstaunen bringen? Ihren Sohn überraschen oder Ihren Mann mit der Kochkunst verführen? Suchen Sie Ihre appetitlichsten Rezepte unter unseren zahlreichen Vorschlägen aus.] (Übersetzung der Doktorandin)

Pizza TRADIZIONALE ti offre un'esperienza di gusto davvero irresistibile grazie al suo impasto incredibilmente croccante fuori e morbido dentro. (Du-Form, positive Adverbien und Adjektiv)

[*Cameo, Sektion Prodotti > Pizze surgelate > Pizza tradizionale*]

[Pizza TRADIZIONALE bietet dank ihrem außen knusprigen und innen luftig-lockerem Boden ein unwiderstehliches Genusserlebnis.] (Übersetzung der Doktorandin)

Con il suo gusto inconfondibile e la sua irresistibile cremosità, Ciobar dà calore alle giornate più fredde. Da soli o in compagnia, in famiglia o con gli amici, ogni momento è quello giusto per gustare una buona tazza di Ciobar. Caldo, denso, cremoso. E' Ciobar! (positive Adjektive und Substantiv, Nominalsatz, Ausruf)

[*Cameo, Sektion Prodotti > Ciobar > Ciobar gusto classico*]

[Mit seinem unvergleichbaren Geschmack und seiner unwiderstehlichen Cremehaftigkeit ist Cameo ideal, um die kältesten Tage zu wärmen. Allein, oder in Gesellschaft, in Familie oder mit Freunden, für jeden Anlass eine leckere Tasse Ciobar. Warm, dickflüssig und cremig. Es ist Ciobar!] (Übersetzung der Doktorandin)

C'è più gusto con Vitalis!
La colazione riparte con Vitalis!

Inizia la giornata con il NUOVO VITALIS MUESLI CROCCANTE.

4 nuove ricette per un risveglio ricco di gusto e di vitalità! Provale tutte!

La giusta carica di gusto e vitalità!

(Ausrufe, Imperativsatz, positive Substantive, Slogan)

[*Cameo, Sektion Prodotti > Vitalis*]

[Mehr Geschmack mit Vitalis!

Der Schwung zum Frühstück!

Beginnen Sie Ihren Tag mit dem neuen VITALIS KNUSPERMÜSLI

4 neue Rezepte für ein Erwachen voller Vitalität und Geschmack! Probieren Sie alle!

Beginnen Sie mit vollem Schwung in den Tag: das neue Vitalis Knuspermüslis

Der richtige Schwung von Geschmack und Lebenskraft.] (Übersetzung der Doktorandin)

Diese Elemente tragen auch dazu bei, die Kontaktfunktion zu erfüllen, d. h. den Kontakt mit dem Empfänger und mit ihm eine Vertrauens- und Vertrautheitsbeziehung herzustellen.

Die untersuchten Websites haben auch eine Instruktionsfunktion, die eine Variante der Appellfunktion ist, wenn Hinweise über die Anwendungsgegebenheiten von Produkten, Anweisungen über die Anmeldung zu einem Preisausschreiben oder einer Veranstaltung gegeben werden, wie bei den folgenden Beispielen:

Bitte haben Sie Verständnis, dass die Teilnahme an Führungen nur nach vorheriger Anmeldung und Terminbestätigung erfolgen kann. Das Teilnahmeentgelt beträgt 10,00 € pro Person inkl. MwSt⁶². Für Kinder unter 14 Jahren ist der geführte Rundgang kostenlos. Bitte geben Sie bei der Anmeldung die Anzahl und das Alter Ihrer Kinder an.

[*Dr. Oetker, Sektion Dr. Oetker Welt > geführte Rundgänge*]

Spülen Sie Ihre Einmachgläser vor Beginn des Einmachens gründlich mit klarem heißen Wasser aus, um evtl. Spülmittelreste zu entfernen, da Spülmittel die Gelstruktur zerstören kann. Lassen Sie die Deckel Ihrer Einmachgläser in einem Topf mit Wasser etwa 5 Min. sprudelnd kochen. Gießen Sie danach das Wasser ab. Sie müssen die Deckel nicht abtrocknen, Sie können sie tropfnass auf die Gläser schrauben.

[*Dr. Oetker, Sektion Tipps, Tricks & Videos > Einmachen > Allgemeines zum Kochen von Marmelade*]

Posso ridurre la quantità di zucchero o eliminarlo nella preparazione delle confetture?

⁶² Mehrwertsteuer. Das ist dem italienischen Imposta Valore Aggiunto (IVA) gleichwertig.

Per garantire una buona riuscita e la conservazione della confettura la presenza dello zucchero è indispensabile, quindi non è possibile ridurlo né eliminarlo.

[*Cameo*, Sektion *Consigli e Faq* > *Le marmellate* > lo zucchero]

[Kann ich wenig Zucker oder gar keinen Zucker benutzen, um Konfituren vorzubereiten?

Um die Gelinggarantie und die Haltbarmachung der Konfiture zu gewährleisten, ist Zucker notwendig, deswegen ist es nicht möglich, die Zuckermenge zu reduzieren oder ihn wegzulassen.] (Übersetzung der Doktorandin)

Sehr gute Beispiele von Instruktionfunktionen findet man in einer der größten Sektionen,

Rezepte/Ricette. Hier wird ein Beispiel aus jeder Website wiedergegeben:

Die Hälfte der Tomaten-, Zucchini- und Mozzarellascheiben dachziegelartig in eine flache, gefettete Auflaufform schichten. Mit Salz, Pfeffer und der Hälfte der Gewürzmischung bestreuen und mit 2 Esslöffeln von dem Öl beträufeln.

[*Dr. Oetker*, Sektion *Rezepte* > *Kochen* > *Fisch* > *Fisch Caprese*]

Vorbereiten: Boden der Springform fetten und mit Backpapier belegen. Die Cocktailfrüchte auf einem Sieb gut abtropfen lassen, dabei die Flüssigkeit auffangen und 125 ml abmessen. Backofen vorheizen.

Ober-/Unterhitze: etwa 180°C

Heißluft: etwa 160°C

[*Cameo*, Sektion *Rezepte* > *bewusst genießen* > *Backen* > *Cocktail-Torte*]

Preparare il budino con 400 ml di latte (anziché mezzo litro) secondo le istruzioni riportate sulla confezione. Lasciare raffreddare, facendo aderire la pellicola trasparente alla superficie del Budino per evitare che si formi la pelle. Mescolare il Budino raffreddato fino ad ottenere una crema liscia ed omogenea.

[*Cameo*, Sektion *Ricette* > *Dessert* > *Fisch* > *Fisch Caprese*]

[Den Pudding mit 400 ml Milch (statt 250 ml) nach den Hinweisen auf der Packung vorbereiten.

Abkühlen lassen und die Frischhaltefolie auf den Pudding legen, sodass sich keine Haut bildet. Den abgekühlten Pudding umrühren, bis er zu einer glatten und homogenen Creme wird.] (Übersetzung der Doktorandin)

[I]n una terrina versare la Miscela 9 torte, aggiungere il burro a temperatura ambiente, le uova e il latte.

Lavorare con uno sbattitore elettrico per almeno 3 minuti, o con un cucchiaino di legno fino ad ottenere un impasto liscio ed omogeneo.

Infarinare l'uvetta ben asciugata e la macedonia candita tagliata a dadini, quindi incorporare all'impasto.

Versare l'impasto nello stampo.

[*Cameo*, Sektion *Ricette* > *Raccolta ricette* > *Torta* > *Ciambella*]

[Die Backmischung 9Torten in eine Schlüssel geben, Butter bei Zimmertemperatur, Eier und Milch hinzufügen.

Mit einem Schneebesen oder einem Holzlöffel mindestens 3 Minuten verrühren, bis der Teig glatt und homogen wird.

Abgetrocknete Rosinen und in kleine Stückchen geschnittenen kandierten Obstsalat mit Mehl bestäuben und sie dem Teig hinzufügen.
Den Teig in die Backform gießen.] (Übersetzung der Doktorandin)

Die Deklarationsfunktion gilt bezüglich der Ordnung von Promotionen und Preisausschreiben oder der Nutzungsbedingungen der Website:

Sie sind berechtigt, die Inhalte unserer Websites zu privaten oder journalistischen Zwecken zu sichten, speichern und herunterzuladen. Eine Vervielfältigung, Verbreitung und/oder öffentliche Zugänglichmachung der Inhalte bedürfen unserer vorherigen schriftlichen Zustimmung.
[*Dr. Oetker* > Rechtshinweis]

L'utente assume a proprio carico qualsivoglia responsabilità per eventuali danni che possano derivargli a seguito dell'accesso al Sito, o per l'impossibilità di accedere al Sito o a seguito del downloading (ove consentito) di materiale presente nel Sito, inclusi danni alle apparecchiature informatiche degli utenti derivanti da virus.
[*Cameo* > Note legali]

[Der Benutzer ist verantwortlich für jeden Schaden, der die Benutzung der Website, die Unmöglichkeit des Zugangs zur Website oder das Downloaden von Unterlagen aus der Website ihm zufügen könnten, Schaden zu Informatikapparaturen sind inbegriffen.] (Übersetzung der Doktorandin)

6.3.2. Die intertextuellen Faktoren

Die intertextuellen Elemente sind die, die einen Text einzigartig machen. Die sprachlichen intertextuellen Elemente haben das gleiche kommunikative Ziel der extratextuellen Faktoren und ergänzen daher die Analyse eines Textes.

6.3.2.1. Rhetorische Organisation der Rede

Wenn es auch auf den ersten Blick begrenzt erscheinen könnte, hat eine Website eine große Menge an Inhalten und sie kann mit einem Buch oder Enzyklopädie konkurrieren; was aber das Medium Internet kennzeichnet ist die Organisation der Inhalte wichtig.

Während die traditionellen Texte linear organisiert sind, sind Informationen auf einer Website hierarchisch tief organisiert. Trotzdem, wenn der Leser von dem Titel und der

Einführung anfangen würde, wird der Besucher einer Website bei der ersten Seite, der Homepage anfangen. Es ist daher notwendig, dass auf der ersten Seite das wichtigste Thema und ein Inhaltsverzeichnis anwesend sind. Die anderen Inhalte sind dagegen in Sektionen und Untersektionen geteilt, die mit Kapiteln und Abschnitten eines Buches übereinstimmen. Im Gegenteil zu einem traditionellen Buch, kann der Benutzer einer Website die Informationen, die für ihn am relevantesten sind sortieren, ohne dass er den Faden verliert. Hierzu sind die Informationen folgerichtig nach Unterthemen in Sektionen und Untersektionen unterteilt und innerhalb derer sind Informationen durch Titel, Untertitel, Graphik leicht erkennbar und auswählbar. Wie schon oben erwähnt, sind Informationen hierarchisch organisiert: von den wichtigsten Informationen, die das Thema eines Textes einführen, den Empfänger je nach seinem Interesse leiten und eine Vereinigungsfunktion für die anderen Informationen der Sektion erfüllen, bis zu den sekundären Informationen, wie Motivation, Beispiele, Daten und Verweise.

Informationen in *Dr. Oetkers* Websites sind am Beispiel der Sektion Produkte mit der folgenden Logik organisiert:

- Vorstellung des Produktsortiments
- Liste der Produktvariante
- Detaillierte Beschreibung jedes Produktes

6.3.2.2. Morphosyntax

Die morphosyntaktischen Eigenschaften der Sprache, die auf den Websites benutzt werden, sind im Fall von den Texten mit einer appellativen Funktion wie die von Werbetexten zu verstehen. Kürze und Einprägsamkeit sind die Merkmale, die, wie bei den oben wiedergegebenen Beispielen, eher auffallen. Daraus folgt, dass so eine syntaktische

Struktur unmittelbare, leicht verständliche und memorisierbare Botschaften vermitteln kann. Dazu trägt auch die Benutzung einer Sprache mit Elementen wie rhetorischen Fragen, kurzen Sätzen, Parataxe bei, die der gesprochenen Sprache ähnelt.

Im Folgenden werden die einzelnen Elemente der Texte mit einer Appell- bzw. Kontaktfunktion dank einigen Beispielen näher betrachtet. Wie bereits oben erwähnt, sind diese Funktionen der Sektion der Vorstellung des Produktsortiments und im Fall der deutschen Website wenn auch in begrenzter Weise auch den Sektionen *Rezepte*, *Versuchsküche*, *Dr. Oetker Welt* und *Back-Club* gewidmet. Die Merkmale, die unten analysiert werden, sind natürlich bei den Beispielen der Sektion **Funktion** anwesend, hier wird aber versucht, neue Beispiele anzuführen.

6.3.2.2.1. Parataxe

Eine Eigenschaft der Werbesprache und also der Texte mit einer appellativen Funktion ist die Anwesenheit von kurzen und mit Zeichensetzung oder Konjunkturen zusammengefügt nebeneinander gestellten Sätzen, deren unterbrochener Rhythmus eine Idee von Schnelligkeit und Unmittelbarkeit vermittelt. Dieses Merkmal ist leicht an den folgenden Beispielen zu erkennen:

Un tocco di classe e bontà. Tante delizie per stupire tutti i giorni familiari ed amici.

[*Cameo*, Sektion *Prodotti*> *dessert*> *specialità*]

[Klasse und Qualität: Viel Genuss, um jeden Tag Ihre Familie und Freunde zu erstaunen.] (Übersetzung der Doktorandin)

Muu Muu **cameo** è il dessert che rende felici mamma e bambini. È divertente, ha le macchie come il suo testimonial: la mucca con gli occhiali che balla e canta il rap. E' buono e goloso nei suoi gusti cioccolato, vaniglia oppure con yogurt a macchie di frutta.

E' nutriente perchè fatto con tanto buon latte oppure con tanto yogurt e buona frutta. Tutti gli ingredienti sono scelti con cura da **cameo**. I dessert con le macchie che fanno felici mamme e bambini! Buoni, nutrienti e divertenti!

[*Cameo, Sektion Prodotti > Dessert > dessert freschi > Muu Muu*]

[Muu Muu Cameo ist das Dessert, das Mütter und Kinder glücklich macht.

Es ist lustig, mit Flecken wie sein Testimonial: die Kuh mit Sonnenbrillen, die Rap tanzt und singt.

Es ist lecker und naschhaft in allen seinen Varianten: Schokolade, Vanille oder Joghurt mit Frucht-Flecken.

Es ist nahrhaft, weil es viel gute Milch oder viel Joghurt und gutes Obst hat. Alle Zutaten sind von Cameo sorgfältig ausgewählt.

Die Desserts mit Flecken machen die Mütter und Kinder glücklich! Gut, nahrhaft und lustig!] (Übersetzung der Doktorandin)

“Tradizionale” Margherita ist direkt auf Stein gebacken. Der Boden ist außen knusprig und innen luftig-locker und saftig. Der Pizza-Klassiker ist belegt mit fruchtiger Tomatensauce und Mozzarella.

Nach ca. 13 Minuten Backzeit erhalten Sie eine Pizza, die aussieht und schmeckt wie direkt auf Stein gebacken – wie in Italien. Genießen Sie den Geschmack einer echten Steinofen Pizza.

Tradizionale: Pizza wie in Italien!

[*Dr. Oetker, Sektion Produkte > Pizza > Tradizionale > Tradizionale Margherita*]

In vielen beliebten Backrezepten wird ungesüßter Kakao eingesetzt. Jetzt gibt es von Dr. Oetker Kakao zum Backen. Das vollmundige Aroma und die rötlich dunkle Farbe garantieren ein hervorragendes Backergebnis. Ideal auch für die Zubereitung von Desserts und Trinkschokolade.

[*Cameo, Sektion Produkte > Backen und mehr > Backzutaten > Kakao zum Backen*]

Trotz der Voherrschaft des parataktischen Stiles, sind manchmal auch Nebensätze anwesend und sie sind in fast allen Fällen implizite kurze Nebensätze, die dem Werbestil angepasst sind. Deutsch bevorzugt einen “Ob-Satz” als Konzessivsatz, der eine Alternative mit konzessiver Bedeutung ausdrückt, während Italienisch das Perfekt Partizip mit adjektivischer Funktion benutzt, das am Anfang des Satzes steht.

Ob in der klassischen Größe, im Snack-Format oder als Häppchen: *Ristorante* gibt es in vielen verschiedenen Varianten, die garantiert jeden Geschmack treffen.

[*Dr. Oetker > Sektion Produkte > Pizza > Ristorante*]

Ob mit Zimt und Zucker, Dr. Oetker Fruchtgrützen aus dem Kühlregal, frischen Früchten oder Apfelmus: Dr. Oetker Süße Mahlzeit Milchreis nach klassischer Art gelingt und schmeckt immer!

[*Dr. Oetker > Sektion Produkte > Süße Mahlzeit > Milchreis nach klassischer Art*]

Ob als Hauptmahlzeit oder für Zwischendurch: Dr. Oetker Süße Mahlzeit schmeckt so gut wie selbst gemacht!

[*Dr. Oetker > Sektion Produkte > Süße Mahlzeit > Milchreis nach klassischer Art*]

Ob als schmackhafter Imbiss zwischendurch oder als Hauptgericht, die Bistro Baguettes zaubern das ganz besondere Frankreich-Flair auf den heimischen Tisch.

[*Dr. Oetker*> Sektion *Produkte*>*Snacks*]

Fatto con ingredienti naturali, della migliore qualità e senza conservanti, è un momento di piacere da condividere con tutta la famiglia, in ogni momento della giornata.

[*Cameo*> Sektion *Prodotti*>*Dessert freschi*> *Dessert della tradizione*> *Crème Caramel*]

[Es wird mit ausgewählten, gesunden Zutaten und ohne Konservierungstoffe vorbereitet: ein Genusslebnis, das jederzeit zum Teilen mit der ganzen Familie geeignet ist.] (Übersetzung der Doktorandin)

Fatto con ingredienti naturali, della migliore qualità e senza conservanti, il nuovo Budino Cioccolato di **cameo** è un fresco dessert da gustare in compagnia di tutta la famiglia.

[*Cameo*> Sektion *Prodotti*>*Dessert freschi*> *Dessert della tradizione*> *Budino al cioccolato*]

[Mit ausgewählten, gesunden Zutaten und ohne Konservierungstoffe vorbereitet: der neue Cameo Schokopudding ist ein gekühltes Dessert, das für die ganze Familie geeignet ist.] (Übersetzung der Doktorandin)

6.3.2.2.2. Nominalstil

Ein anderes Merkmal eines bündigen Stiles ist der Nominalstil, das heißt den Vorrang haben Nominalsätze⁶³ und Nominalisierungen⁶⁴. Der Name trägt die ganze semantische Information, während das Verb die Kategorien der Tempus, Modus und Person angibt. Hier unten werden einige einige Beispiele von Nominalsätzen und Nominalisierungen angeführt:

Die Zubereitung ist ganz schnell und einfach

[*Dr. Oetker*> Sektion *Produkte*> *Dessert und mehr*> *Cremedessert*> *Mokka-Creme*]

Nach einer Zubereitungszeit von nur 6-8 Minuten können Sie den köstlichen Flammkuchen genießen.

[*Dr. Oetker*> Sektion *Produkte*> *Pizza*> *Bistro Flammkuchen* *Es!**Cremedessert*> *Mokka-Creme*]

Milchreis mit echter Bourbon-Vanille aus Madagaskar verführt mit den edlen Vanilleschoten zu purem Genuß!

[*Dr. Oetker*> Sektion *Produkte*> *Süße Mahlzeit*>*Milchreis mit Bourbon-Vanille aus Madagaskar*]

Vor dem Verzehr erneut durchrühren.

⁶³ Unterart des Kurzsatzes, Satz ohne Prädikat, aber mit Subjekt, <<http://www.menge.net/glossar.html#alpn>>, geklickt Oktober 2012.

⁶⁴ Auch: Substantivierung; Bildung eines Substantivs (Nomens) aus einem Wort einer anderen Wortart - Vgl. Nominalstil <http://www.teachsam.de/deutsch/glossar_deu_n.htm#Nominalisierung>, geklickt Oktober 2012;

Vgl. Dudenredaktion (Hrgs.), *Duden. Die Grammatik* (2009), 8., überarbeitete Auflage, Mannheim, Wien, Zürich: Dudenverlag.

[Dr. Oetker> Sektion *Prodotti*> *Dessert und mehr*> *Pudding*> *Mein Moment Milchreis*]

Die beliebteste Dr. Oetker Kuchenmischung verwöhnt mit leckerem Rührteig, Schokoladenflocken und einer himmlischen Glasur.

[Dr. Oetker> Sektion *Prodotti*> *Backen und mehr*> *Backmischungen*> *Kuchenmischungen*> *Schockino Kuchen*]

Una base bianca al gusto vaniglia ricoperta da una gustosa guarnizione di zucchero caramellato.

[Cameo> Sektion *Prodotti*> *Dessert*> *Specialità*> *Panna cotta con caramellato*]

[Ein weißer Boden mit Vanillegeschmack, belegt mit einer leckeren Karamellzuckergarnierung.] (Übersetzung der Doktorandin)

La nuova **9 torte al cioccolato** è l'unica miscela che consente di ottenere in modo facile e veloce l'impasto perfetto per la preparazione di diverse torte a base di cioccolato.

[Cameo> Sektion *Prodotti*> *Torte*> *Classiche*> *Miscela 9 torte al cioccolato*]

[Der neue 9 Torten Schokoladenkuchen ist die einzige Mischung, die erlaubt, einen Teig für die Zubereitung verschiedener Schokoladenkuchen einfach und schnell zu erhalten.] (Übersetzung der Doktorandin)

Tutta la bontà di un impasto incredibilmente croccante fuori e morbido dentro, farcito con deliziosa salsa di pomodoro e filante mozzarella, per un gusto davvero indimenticabile.

[Cameo> Sektion *Prodotti*> *Pizze surgelate*> *Pizza tradizionale*> *Pizza tradizionale margherita*]

[Ein außen knuspriger und innen luftig-lockerer herrlicher Boden, belegt mit leckerer Tomatensauce und fädenziehender Mozzarella für einen unwiderstehlichen Geschmack.] (Übersetzung der Doktorandin)

6.3.2.2.3. Das Verb

Die Texte mit einer appellativen Funktion bevorzugen finite verbale Modi (Indikativ und

Imperativ), die eine Behauptung, eine Ermahnung ausdrücken. Im Folgenden werden

Beispiele von der Benutzung von Imperativen gezeigt:

Inizia la giornata con il NUOVO VITALIS MUESLI CROCCANTE.

[Cameo> Sektion *Prodotti*> *Vitalis*]

[Beginnen Sie Ihren Tag mit dem neuen VITALIS KNUSPERMÜSLI.]
(Übersetzung der Doktorandin)

Provale tutte!

[Cameo> Sektion *Prodotti*> *Vitalis*]

[Probieren Sie alle!] (Übersetzung der Doktorandin)

Prova i "Cestini", una sfiziosa combinazione che unisce tutto il gusto di una deliziosa crema al tiramisù alla croccantezza di squisite cialde rivestite di cioccolato: un incontro unico!

[*Cameo*> Sektion *Prodotti*> *Dessert*> *Specialità*> *Cestini al tiramisù*]

[Probieren Sie die "Cestini", eine leckere Kombination aus einer naschhaften Tiramisucreme und knusprigen Waffel mit Schokolade umhüllt: eine einzigartige Begegnung.] (Übersetzung der Doktorandin)

Lasciati conquistare da una cremosità avvolgente e vellutata: l'ideale per ogni momento di quotidiana golosità!

[*Cameo*> Sektion *Prodotti*> *Dessert freschi*> *CremaDelì*]

[Lassen Sie sich von einer einhüllenden und weichen Creme erobern: ein Muss für Ihren täglichen naschhaften Moment!] (Übersetzung der Doktorandin)

Gehen Sie auf eine kulinarische Entdeckungsreise!

[*Dr. Oetker*> Sektion *Produkte*> *Onken Joghurt*> *Fruchtjoghurt 500G*> *Länder-Joghurts*> *Onken Länder Joghurt 3,7% Fett sizilianische Zitrone*]

Lassen Sie sich von Dr. Oetker Süße Mahlzeit Quarkschmarrn nach klassischer Art verwöhnen

[*Dr. Oetker*> Sektion *Produkte*> *Süße Mahlzeit*> *Quarkschmarrn nach klassischer Art*]

Probieren Sie nun die Sorte Stracciatella mit leckeren Schokostückchen – ein unwiderstehlicher Genuss!

[*Dr. Oetker*> Sektion *Produkte*> *Dessert und mehr*> *Frucht und Erfrischungsdessert*> *Quarkfein Stracciatella*]

Kommen Sie mit auf eine Reise durch mehr als 100 Jahre Produktions- und Werbegeschichte.

[*Dr. Oetker*> Sektion *Dr. Oetker Welt*> *Blick in die Dr. Oetker Welt*> *Erlebnswelt rund um die Marke*]

Lassen Sie sich in die Welt des Backens entführen und werden Sie Mitglied im Dr. Oetker Back-Club.

[*Dr. Oetker*> Sektion *Back-Club*> *Tolle Vorteile für Club-Mitglieder*]

Unsere aktuellen Gewinn-Aktionen auf einen Blick: Machen Sie mit und gewinnen Sie mit etwas Glück attraktive Preise

[*Dr. Oetker*> Sektion *Cult-Corner*]

Werden Sie Mitglied im Club der Genießer!

[*Dr. Oetker*> Sektion *Back-Club*]

Wie man leicht bemerken kann, wird, wie schon erwähnt, im Italienischen die Du-Form und im Deutschen die Höflichkeitsform benutzt. Daraus folgt, dass die italienische Website eine engere Beziehung und stärkere Beteiligung zum italienischen Leser schafft.

Auch das Indikativ Präsens ist in beiden Fällen anwesend, wobei das Präsens das Konkrete, die Tatsache, die aktuelle und teilweise kategorische Behauptung ausdrückt.

Der runde Rührkuchen ist besonders luftig-locker und zergeht aufgrund seiner einzigartigen Konsistenz auf der Zunge.

[*Dr. Oetker > Sektion Produkte> Backen und mehr> Backmischungen> Wolke-Rührkuchen> Schokino-Wolke*]

Die fertigen Kuchen von Dr. Oetker sehen durch ihren Aufbruch an der Oberfläche nicht nur aus wie selbstgebacken, sie schmecken auch so.

[*Dr. Oetker > Sektion Produkte> Fertige Kuchen> Schoko Flockina*]

Bei der Sorte Vanille* mit Schoko-Flecken verbindet sich leckerer Vanille*-Pudding mit coolen "Kuhflecken" aus Schokoladenpudding

[*Dr. Oetker > Sektion Produkte> Gekühlte Desserts> Paula> Paula Vanille*-Pudding mit Schoko-Flecken*]

Crème fraîche Classic eignet sich sowohl für die Anwendung in der süßen als auch in der herzhaften Küche. Sie kann zum Verfeinern von Saucen, Suppen, knackigem Gemüse oder köstlichen Pasta-Rezepten eingesetzt werden.

[*Dr. Oetker > Sektion Produkte> Kochen & Verfeinern> Crème Fraîche> Crème Fraîche Classic*]

Der Boden ist außen knusprig und innen luftig-locker und saftig.

[*Dr. Oetker > Sektion Produkte> Pizza> Tradizionale> Tradizionale Margherita*]

Muu Muu **cameo** è il dessert che rende felici mamma e bambini. E' divertente, ha le macchie come il suo testimonial: la mucca con gli occhiali che balla e canta il rap. E' buono e goloso nei suoi gusti cioccolato, vaniglia oppure con yogurt a macchie di frutta.

E' nutriente perchè fatto con tanto buon latte oppure con tanto yogurt e buona frutta. Tutti gli ingredienti sono scelti con cura da **cameo**. I dessert con le macchie che fanno felici mamme e bambini! Buoni, nutrienti e divertenti!

[*Cameo > Sektion Prodotti> Dessert freschi> Muu Muu*]

[Muu Muu Cameo ist das Dessert, das Mütter und Kinder glücklich macht.

Es ist lustig, mit Flecken wie sein Testimonial: die Kuh mit Sonnenbrillen, die Rap tanzt und singt.

Es ist lecker und naschhaft in allen seinen Varianten: Schokolade, Vanille oder Joghurt mit Frucht-Flecken.

Es ist nahrhaft, weil es viel gute Milch oder viel Joghurt und gutes Obst hat. Alle Zutaten sind von Cameo sorgfältig ausgewählt.

Die Desserts mit Flecken machen Mütter und Kinder glücklich! Gut, nahrhaft und lustig!] (Übersetzung der Doktorandin)

Con la sua delicata ricetta dedicata agli amanti del cioccolato bianco, Ciobar Bianco dà calore alle giornate più fredde

[*Cameo > Sektion Prodotti> Ciobar> Ciobar bianco*]

[Mit seinem feinen Rezept erwärmt Ciobar Bianco die kältesten Tage und ist für die Liebhaber der weißen Schokolade ausgedacht.] (Übersetzung der Doktorandin)

Con soli 3 minuti di bollitura, conserva il sapore, le vitamine e le proprietà della frutta.

[*Cameo > Sektion Prodotti> Fruttapec*]

[Nach nur 3 Minuten Aufkochen, behaltet es den Geschmack, bewahrt die Vitamine und Nährwerte des Obstes.] (Übersetzung der Doktorandin)

Durch die Analyse der oben angegebenen Beispiele kann man feststellen, dass “sein” das Verb ist, das am öftesten in den Texten erscheint. Es ist nämlich das Verb, mit dem Beschreibungen und Behauptungen über die Produkte gemacht werden. Es gibt aber auch zur beschreibenden Funktion passende Verben, die die Qualitäten und Vorteile der Produkte beschreiben, wie *schmecken*, *conservare* (*aufbewahren*).

In den deutschen Texten ist □wenn auch teilweise □das Tempus Futur anwesend, wenn man über den Nutzen des Kaufes und der Benutzung der Produkte spricht, wie in den folgenden Beispielen, und als positive Hypothese angesehen werden kann:

Wer es besonders schnell und einfach mag, wird die Götterspeise Instant lieben!
[Dr. Oetker > Sektion Produkte> Dessert und mehr> Frucht und Erfrischungsdesserts> Götterspeise Istant Kirsch-Gesmack]

Das Ergebnis wird Sie begeistern – probieren Sie jetzt!
[Dr. Oetker > Sektion Produkte> Dessert und mehr> Spezialitäten> Cocos-Sahne Likör Mousse]

Ihre Familie wird sich freuen!
[Dr. Oetker > Sektion Produkte> Dessert und mehr> Frucht und Erfrischungsdesserts> Aranca Zitronen-Geschmack]

Noch ein Element, das zu bemerken ist, ist die Benutzung der Passivform in der deutschen Website, was sehr typisch für die deutschen Sprache ist. Damit wird der Empfänger nicht direkt angesprochen und die Distanz zwischen dem Ansprechpartner verstärkt, wie bei der Benutzung der Höflichkeitsform des Imperativs.

Dr. Oetker Käsekuchen Hilfe wird mit frischen Zutaten wie Speisequark und Eiweiß zubereitet und läßt sich zum Beispiel mit verlesenen Rosinen variieren.
[Dr. Oetker > Sektion Produkte> Backen und mehr> Backzutaten> Tortencremes und Tortenhilfen> Käsekuchen Hilfe]

Die Zubereitung ist schnell und einfach: Das Dessertpulver wird mit etwas Wasser und dem in der Packung enthaltenen Rotwein aufgeschlagen und dann mit geschlagener Sahne vermengt – fertig!
[Dr. Oetker > Sektion Produkte> Dessert und mehr> Spezialitäten> Rotwein Creme]

Ihre Pizza “Die Ofenfrische” PEPPERONI-3 KÄSE gelingt am besten, wenn sie mit Ober- und Unterhitze statt mit Heißluft gebacken wird.
[Dr. Oetker > Sektion Produkte> Pizza> DieOfenfrische>Peperoni-3Käse]

Dr. Oetker Sahnesteif wird während des Schlagens in die Sahne eingestreut
[Dr. Oetker > Sektion *Produkte* > *Backen und mehr* > *Backzutaten* > *Sahnesteif*]

6.3.2.2.4. Pronomen

Die Werbesprache gibt Pronomen eine besondere Bedeutung. Laut Marco Perugini⁶⁵ stellt die erste Person Plural den Hersteller oder den Verkäufer und den Käufer gleichzeitig dar. Die erste Person Singular wird dagegen benutzt, wenn Werbeträger als Experten oder Garanten des Produktes fungieren. Die dritte Person spielt auf diejenigen, die das Produkt nicht benutzen und die dann ausgeschlossen werden. Die zweite Person Singular und Plural zielt darauf, den Benutzer, den wahrscheinlichen Käufer direkt einzubeziehen, indem man in seine emotionale und sentimentale Sphäre einzudringen versucht und eine gemütliche und vertreute Stimmung erzeugt. Üblicherweise benutzt die Organisation, die die Website veröffentlicht, die erste Person Plural oder die dritte Singular, je nachdem, ob das Unternehmen in die Organisation der Website mehr verwickelt ist oder bevorzugt, einem Inhalt seiner Website eher objektive Valenz zu geben.

Im Folgenden wird die Wahl der deutschen und der italienischen Websites näher betrachtet.

Wie schon oben erwähnt, benutzt die italienische Website die zweite Person Singular und die zweite Plural, um eine eher informale Beziehung zwischen dem Unternehmen und dem potentiellen Käufer zu schaffen:

Per altre domande non esitare, utilizza il nostro [modulo contatti](#) oppure mandaci una e-mail a: internet@cameo.it
[Cameo > Sektion *Consigli e Faq*]

⁶⁵ Marco, Perugini (1993), *La lingua della pubblicità*, in: Luca, Serianni / Pietro, Trifone (a cura di), *Storia della lingua italiana. Scritto e parlato*, vol II, Torino: Einaudi, 607, 608, [Übersetzung und gekürzte Angaben von der Doktorandin].

[Sollten Sie weitere Fragen haben, benutzen Sie bitte unser Kontaktformular oder schicken Sie uns eine E-Mail an: internet@cameo.it.] (Übersetzung der Doktorandin)

Vuoi stupire gli amici, fare una sorpresa a tuo figlio o prendere per la gola chi ami? Cerca tra le ricette la più stuzzicante!

[*Cameo* > Sektion *Ricette*> *Cerca la ricetta*]

[Wollen Sie Ihre Freunde zum Erstaunen bringen? Ihren Sohn überraschen oder Ihren Mann mit der Kochkunst verführen? Suchen Sie Ihre appetitlichsten Rezepte aus.] (Übersetzung der Doktorandin)

- Mescola il contenuto di una busta in un pentolino con 125 ml latte aggiunto un po' per volta.

- Scalda a fiamma moderata, sempre mescolando, finché Ciobar si addensa e giunge a ebollizione.

- Versa Ciobar nella tazza e gustalo!

[*Cameo* > Sektion *Prodotti*> *Ciobar*> *Ciobar gusto gianduia*]

[- Geben Sie den Inhalt der Packung in einen Stielkochtopf, fügen Sie 125 ml Milch nach und nach unter ständigem Rühren hinzu.

- Bei schwacher Hitze unter ständigem Rühren zum Kochen bringen, bis Ciobar sich eindickt.

Gießen Sie Ciobar in eine Tasse ein und kosten Sie es!] (Übersetzung der Doktorandin)

La prima crema fredda che puoi gustare a casa come al bar, un dessert fresco e cremoso da gustare in ogni momento della giornata.

[*Cameo* > Sektion *Prodotti*> *Dessert*> *Specialità*>*Crema bar al caffè*]

[Die erste gekühlte weiche Creme für jeden Anlass, ein Dessert, das Sie zu Hause wie im Café kosten können] (Übersetzung der Doktorandin)

Costruite il vostro futuro con noi

[*Cameo* > Sektion *Lavora con noi*> *Sviluppo e formazione*]

[Schaffen Sie Ihre Zukunft mit uns] (Übersetzung der Doktorandin)

Il preparato per Pizza **cameo** è il modo migliore per preparare in casa, con le tue mani, un'ottima pizza calda e fragrante!

[*Cameo* > Sektion *Prodotti*> *Torte*> *Pizza*> *Pizza*]

[Mit der Backmischung von Cameo backen Sie eine herrlich warme und duftende Pizza!]

Auf der ganzen Website wird also die “Du-Form” bevorzugt. Es gibt aber die Untersektion *Sviluppo e formazione* in der Sektion *Lavora con noi*, wo trotz des Titels der Obersektion die zweite Person Plural benutzt wird. Wenn auch in beschränkter Weise wendet man sich an den Empfänger unpersönlich und allgemein, wie in diesen Fällen:

Golosissima confettura dai frutti freschissimi per le merende dei vostri bambini!

[*Cameo* > Sektion *Ricette*> *Raccolta ricette*> *Confetture*]

[Leckere Konfitüre mit frischen Früchten für die Jause Ihrer Kinder] (Übersetzung der Doktorandin)

L'ideale per chi deve all'ultimo momento escogitare una soluzione deliziosa.

[*Cameo* > Sezione *Prodotti*> *Torte*> *Istantanee*]

[Ideal für jeden Anlass, wenn Sie einen schnellen und einfachen Kuchen vorbereiten möchten] (Übersetzung der Doktorandin)

Per chi ama la personalizzazione e la versatilità, un nuovo impasto fresco a partire dal quale è possibile preparare, in modo semplice e veloce, con l'aggiunta di pochi ingredienti, **9 diversi tipi di golosi dolci da forno.**

[*Cameo* > Sezione *Prodotti*> *Torte fresche*> *9 torte*]

[Ein neuer frischer Teig für die Liebhaber der Personalisierung und der Vielseitigkeit: Sie müssen nur wenige Zutaten hinzufügen und Sie backen einfach und schnell 9 verschiedene Kuchensorten] (Übersetzung der Doktorandin)

I dessert freschi **cameo** sono pensati per la gioia e la gratificazione di tutta la famiglia

[*Cameo* > Sezione *Prodotti*> *Dessert freschi*]

[Cameos gekühlte Desserts sind für die Freude und Gratifikation der ganzen Familie ausgedacht] (Übersetzung der Doktorandin)

Das Unternehmen *Cameo* stellt sich sowohl mit der dritten Person Singular, als auch mit der ersten Person Plural vor. Diese Widersprüchlichkeit ist eher zu finden, wenn man die Titel in der Navigationsleiste untereinander oder sie zusammen mit den Texten der inneren Seiten konfrontiert.

Unter den Tasten der Navigationsleiste zählt man *L'azienda*, *Ritratto d'azienda*, *Siti Cameo* und *La qualità dei nostri prodotti*, *Lavora con noi*. Die Texte der internen Seite zeigen einige Widersprüche: in den Untersektionen *Storia* und *Ritratto d'azienda* wird das Unternehmen auch objektiv beschrieben:

L'azienda si presenta al grande pubblico con varie azioni pubblicitarie e una comunicazione in grado di far conoscere il marchio cameo nel migliore dei modi.

[*Cameo* > Sezione *Prodotti*> *L'azienda*> *Storia*> *1970*]

[Das Unternehmen verstärkt seinen Bekanntheitsgrad dank Werbung und Kommunikationsmaßnahmen, die die Marke Cameo bestmöglich bekannt machen lassen] (Übersetzung der Doktorandin)

cameo accetta una nuova sfida entrando nel mercato delle pizze surgelate.

[*Cameo* > Sezione *L'azienda*> *Storia*> *1997*]

[Cameo nimmt die Herausforderung an, den neuen Sortimentsbereich der tiefgefrorenen Pizzas einzuführen] (Übersetzung der Doktorandin)

Grazie ai suoi prodotti di alta qualità, **cameo** è sempre presente nei gusti degli Italiani con oltre 200 prodotti, confermandosi una delle marche più riconosciute e amate dai consumatori.

[*Cameo* > Sezione *L'azienda*>*Ritratto d'azienda*]

[Dank seinen erstklassigen Produkten wird *Cameo* mit mehr als 200 Produkten von Italienern sehr geschätzt und erweist sich als eine der berühmtesten und beliebtesten Marken] (Übersetzung der Doktorandin)

Cameo è la sede italiana della multinazionale tedesca Dr.Oetker, la cui sede principale si trova a Bielefeld ed ha circa 9000 dipendenti tra le sedi nazionali ed internazionali.

[*Cameo* > Sezione *Prodotti* > *L'azienda* > *Ritratto d'azienda*]

[*Cameo* ist der Name der italienischen Schwestergesellschaft des deutschen multinationales Unternehmens *Dr. Oetker*, dessen Hauptsitz in Bielefeld liegt und das etwa 9000 Mitarbeiter unter den inländischen und ausländischen Niederlassungen zählt. Schwestergesellschaften sind insgesamt in 40 Ländern aller fünf Kontinente tätig] (Übersetzung der Doktorandin)

Im Gegenteil ist der Ansatz in der Sektion *La qualità dei nostri prodotti* noch objektiv und die Vorstellung des Unternehmens wird mit der dritten Person singular gemacht: *Il marchio **cameo** garantisce che i suoi prodotti siano di ottima qualità..., Per garantire la qualità e la sicurezza dei prodotti...* Trotzdem gibt es auch ein Beispiel von der Benutzung der ersten Person Singular (*nostri dipendenti*) zu verzeichnen, was dann den Leser verwirren kann. Andere Widersprüche findet man in der Untersektion *Sviluppo e formazione* in der Hauptsektion *Lavora con noi*, wo das Unternehmen sich statt in der ersten Person Plural, wie man erwarten könnte, in der dritten Person vorstellt: *In Cameo..., Cameo offre..., Da Cameo aspettatevi..., Per Cameo..., presso Cameo....* Wenn man sich aber die Details anschaut, bemerkt man, dass auch die erste Person Plural benutzt wird: *nostre consociate..., Sono le idee innovative che fanno di noi un'azienda di successo! Da parte nostra..., Costruite il vostro futuro con noi..., Collaboriamo con le principali Università del territorio*, die das Ziel hat, dank einem Gefühl von Vertrauen, Vertraulichkeit und Zugehörigkeit den Käufer mit dem Verkäufer zu verbinden. Dieser Wechsel von einer Form zu einer anderen in demselben Text kann aber den Leser verwirren und ihm ein Gefühl von Verfremdung mitteilen.

Was die deutsche Website angeht, wird die dritte Person Plural, also die Höflichkeitsform "Sie" gebraucht, um sich an einen potentiellen Käufer zu wenden:

Lassen Sie sich überraschen und entdecken Sie die Nudel neu!
[*Dr. Oetker > Sektion Produkte > Süße Mahlzeit > Milchnudel Vanille-Geschmack*]

Das Ergebnis wird Sie begeistern – probieren Sie jetzt!
[*Dr. Oetker > Sektion Produkte > Dessert und mehr > Spezialitäten > Irish-Cream Likö Mousse*]

Was die Tasten der Navigationsleiste angeht, wird immer die dritte Person Singular benutzt, um sich an das Unternehmen zu wenden.

In der Sektion *Unternehmen*, wo die Geschichte, die Ziele und Kernpunkte von *Dr. Oetker* erzählt werden, wird das Unternehmen immer objektiv vorgestellt: *Die Marke Dr. Oetker..., Seit Jahrzehnten gelingt es dem Unternehmen..., die hohe, verlässliche Qualität der Dr. Oetker-Produkte..., Die Marke Dr. Oetker signalisiert..., Das ausgeprägte Qualitätsbewusstsein besteht in allen Bereichen des Unternehmens und ist ein entscheidender Erfolgsfaktor von Dr. Oetker.* Die Sektion *Versuchsküche* wendet einen eher objektiven Ansatz an, während in den Sektionen *Dr. Oetker Welt* und *Back-Club* die erste Person Plural benutzt wird. Diese zwei Sektionen stellen die Promotionsaktivitäten des Unternehmens vor und dank der ersten Person Singular wird der Verbraucher in die Welt von *Dr. Oetker* einbezogen: *Rufen Sie uns unter unserer Servicenummer...; Wir beantworten Ihnen alle Anfragen; Unter diesem Motto steht das speziell abgestimmte Besuchsprogramm für Familien; In der Dr. Oetker Collection bieten wir Ihnen hochwertige Backformen, nützliches und ausgefallenes Backzubehör, nostalgische Artikel und unsere beliebten Dr. Oetker Back- und Kochbücher.*

Auch in der Sektion *Karriere* wird meistens die erste Person Plural benutzt, da es sich um eine direkte Beteiligung des Verbrauchers an der Welt der Marke und genau um mögliches Mitarbeiten geht. Im Unterschied zu der entsprechenden Sektion in der italienischen Website ist die deutsche Sektion kohärenter, da der objektive Ausdruck “*Dr. Oetker*” nur benutzt wird, um Wiederholungen der Pronomen in der ersten Person zu

vermeiden und den Namen der Marke zu bekräftigen, während die Rede ganz subjektiv fortsetzt:

“Qualität ist das beste Rezept” □dieser Slogan lässt sich auch auf unsere Personalpolitik anwenden. Denn nur mit besten Zutaten, die hervorragend harmonieren, erreicht man die hochwertigen Ergebnisse, die Dr. Oetker seit Jahrzehnten zu etwas ganz Besonderem machen.

[*Dr. Oetker > Sektion Karriere> Dr. Oetker als Arbeitgeber*]

Nicht nur unsere guten Ergebnisse sprechen dabei für uns □auch unsere Kollegen selbst stehen hinter dem traditionsreichen Familienunternehmen. Umfragen zeigen, dass unsere Mitarbeiter sich überdurchschnittlich mit Dr. Oetker verbunden fühlen, gern eigene Ideen einbringen und Spaß an der Arbeit haben. Das merkt man auch am Betriebsklima unserer internationalen Standorte: Teamwork, das einfach mitreißt.

[*Dr. Oetker > Sektion Karriere> Dr. Oetker als Arbeitgeber*]

Selbstverständlich geben wir Ihnen die Chance, uns vorher kennenzulernen.

[*Dr. Oetker > Sektion Karriere> Schüler*]

Dr. Oetker ist eben mehr als "nur" Ihr Ausbildungsunternehmen □wir könnten Ihre Zukunft sein.

[*Dr. Oetker > Sektion Karriere> Schüler*]

6.3.2.2.5. Adverbien

Im Gegenteil zu der italienischen Website gibt es in den deutschen Texten einen ausgeprägten Gebrauch der Adverbien *ganz* und *besonders*. Das sind Modalpartikel □sehr typisch für die deutsche Sprache □die Hinweise über die Intensität geben, also das folgende Adjektiv oder Adverb festigen.

So können Sie jedem Kuchen oder Gebäck eine **ganz** persönliche Note geben.

[*Dr. Oetker > Sektion Produkte> Backen und mehr> Back- und Dekorartikel> Zucker Dekor> Zuckerschrift Weiss*]

Mit Dr. Oetker Schoko Ornamente können Sie Ihre Back-Kreation **ganz** besonders verzieren.

[*Dr. Oetker > Sektion Produkte> Backen und mehr> Back- und Dekorartikel> Schoko Dekor> Schoko Ornamente Zartbitter*]

Ein Klassiker auf der Kuchentafel: Streuselkuchen mit Kirschen. Mit der Dr. Oetker Backmischung gelingt dieses **ganz** schnell und einfach. Dank

der leckeren Puddingcreme ein **ganz** besonderer Genuss. Nicht nur mit Kirschen, sondern auch mit vielen anderen Früchten.

[*Dr. Oetker > Sektion Produkte> Backen und mehr> Backmischungen> Kuchenmischungen> Glasuren> Muffin Glasur Gelb*]

Die Chips lassen sich somit ganz einfach direkt portionieren und lösen sich **besonders** schnell auf.

[*Dr. Oetker > Sektion Produkte> Backen und mehr> Back- und Dekorartikel> Kovertüre> Kovertüre Fix Vollmilch*]

Mit den farbigen Glasuren können Sie Ihre Muffins und Gebäcke **besonders** kreativ dekorieren.

[*Dr. Oetker > Sektion Produkte> Backen und mehr> Back- und Dekorartikel> Glasuren>Muffin Glasur Gelb*]

In Vitalis Knusper Plus Nussmischung verbinden sich goldbraun geröstete Knusper-Crunchies mit Cashewkernen, knackigen Mandeln, gerösteten Haselnüssen und Pekannüssen zu einem **besonders** nussigen Knuspererlebnis.

[*Dr. Oetker > Sektion Produkte> Vitalis> Vitalis Knuspermüslis> Vitalis Knusper Plus Nussmischung*]

lich, wenn es um das Anpreisen und Hervorheben der Vorzüge von Waren und Dienstleistungen geht.

Sonnengereifte Früchte mit Hafer-, Gersten-, Weizen-, Roggen-, Reis- oder Buchweizenvollkorn. Fünf verschiedene Getreidesorten und Buchweizen, die nicht nur **besonders** wertvoll sind, sondern auch vollendeten Genuss mit Biss versprechen.

[*Dr. Oetker > Sektion Produkte> Onken Joghurt> Fruchtjoghurt 500G> Klassik Vollkorn> Onken Joghurt Mild Vollkorn Kirsche*]

6.3.2.2.6. Adjektive

Nach Substantiven ist das Adjektiv die zweithäufigste Wortart. “Durch seine charakterisierende und wertende Funktion ist es unerlässlich, wenn es um das Anpreisen und Hervorheben der Vorzüge von Waren und Dienstleistungen geht”⁶⁶.

Die untersuchten Texte sind reich an Adjektiven, die dank ihrer positiven Konnotation eine Überzeugungsfunktion erfüllen und für den beschreibenden Ansatz der Texte zweckmäßig sind. Die meisten Adjektive sind attributive Adjektive, die also innerhalb der Nominalphrase erscheinen. Häufig sind es auch Possessivadjektive, die den Hersteller mit

66 Bernhard, Sowinski (1998), *Werbung*, Tübingen: Niemeyer, 69.

dem Konsumenten dank ihres emphatischen Wertes und der Schaffung einer emotionalen Sphäre verbinden und Komparativ- und Superlativadjektive. Komparativadjektive umreißen in dem Fall von *Dr. Oetker* und *Cameo* keine Komparation zwischen den vorgestellten Produkte und den Produkten des Wettbewerbes um, sondern sie beziehen sich auf eine Verbesserung des Produktes. Superlative sind entweder mit dem Suffix *-issimo* (im Italienischen) oder *-(e)st* (im Deutschen), oder mit Ausdrücken wie *primo*, *erste*, *unico*, *migliore*, *ottimale*, *beste*, usw., die eine bessere Qualität eines Produktes im Vergleich zu den anderen suggerieren. Im Deutschen wird eher mit den Adverbien *ganz*, *besonders* und *herrlich* wie schon oben erklärt, statt mit dem Suffix *-(e)st* das Adjektiv verstärkt, und als Superlativ fungiert. Im Italienischen findet man auch Beispiele von Relativen Superlativen, mit dem man eine Qualität, ein Ding oder Person auf höchster oder niedrigster Stufe ausdrückt, indem man einen Vergleich mit einer Gruppe von Dingen oder Personen zieht.

croccantissimi agglomerati tostati di fiocchi d'avena integrali con **squisito** cioccolato fondente e al latte.

[*Cameo* > Sektion *Prodotti*> *Vitalis*> *Vitalis Müesli croccante double chocolate 15%*]

[Richtig knusprige Vollkornhaferflocken-Knusperstücke mit leckeren feinherben oder Vollmilch- bzw. Zartbitter-Schokolade-Stücken.] (Übersetzung der Doktorandin)

(Übersetzung der Doktorandin)

Con il **suo** gusto **inconfondibile** e la sua **irresistibile** cremosità,

[*Cameo* > Sektion *Prodotti*> *Ciobar*> *Ciobar gusto classico*]

[Mit seinem unvergleichbaren Geschmack und seiner unwiderstehlichen Cremehaftigkeit.] (Übersetzung der Doktorandin)

Una base **sottile** e **croccante** farcita con un'**armoniosa** combinazione di salame, prosciutto cotto e **deliziosi** funghi champignon.

[*Cameo* > Sektion *Prodotti*> *Pizze ristorante*> *Ristorante*> *Ristorante speciale*]

[Ein knusprig-dünner Boden, belegt mit einer harmonischen Kombination aus Salami, Kochschinken und leckeren Champignons.] (Übersetzung der Doktorandin)

Una base **sottile** e **croccante** farcita con un'**armoniosa** combinazione di pomodoro, mozzarella e **gustosissimo** tonno.

[*Cameo* > Sektion *Prodotti*> *Pizze ristorante*> *Ristorante*> *Ristorante al tonno*]

[Ein knusprig-dünner Boden, belegt mit einer harmonischen Kombination aus Tomaten, Mozzarella und saftigem Tunnfisch.] (Übersetzung der Doktorandin)

Da oggi ancora **più croccanti!**

[Cameo > Sezione *Prodotti*> *Snack friends*> *Linea salatini*> *Salatini pizza*]

[Von Heute ab noch knuspriger.] (Übersetzung der Doktorandin)

Nasce la **nuova** Torta alla Stracciatella, uno dei gusti **più amati dagli italiani**

[Cameo > Sezione *Prodotti*> *Torte*> *Istantanee*> *Torta alla stracciatella*]

[Der neue Stracciatella-Kuchen, eine der beliebtesten Kuchensorte.] (Übersetzung der Doktorandin)

Porta in casa l'allegria della pizza **più amata dagli italiani!**

[Cameo > Sezione *Prodotti*> *Pizze surgelate*> *Pizza regina*]

[Bringen Sie den Genuss der beliebten italienischen Pizza nach Hause!]
(Übersetzung der Doktorandin)

Con la **sua** cremosità dal gusto ancora **più intenso e deciso**

[Cameo > Sezione *Prodotti*> *Ciobar*> *Ciobar gusto fondente*]

[Die Creme mit einem noch intensiveren und stärkeren Geschmack.] (Übersetzung der Doktorandin)

Una base **sottile e croccante** farcita con un'**armoniosa** combinazione di mozzarella a fette, pomodori a pezzetti e **sfiziosissimo** pesto.

[Cameo > Sezione *Prodotti*> *Pizze surgelate*> *Ristorante*> *Ristorante al pesto sfizioso*]

[Ein knusprig-dünner Boden, belegt mit einer harmonischen Kombination aus Tomatenstücken, Mozzarellascheiben und Pesto-Sauce.] (Übersetzung der Doktorandin)

CremaDeli **cameo** viene prodotto secondo metodi **accurati** utilizzando materie prime e ingredienti della **migliore** qualità.

[Cameo > Sezione *Prodotti*> *Dessert freschi*> *CremaDeli*> *CremaDeli fondente*]

[CremaDeli Cameo wird mit sorgfältigen Methoden, mit ausgewählten Rohstoffen und besten Zutaten zubereitet.] (Übersetzung der Doktorandin)

L'**unico** dessert **fresco gelatinoso leggero e rinfrescante**, con succo di lampone.

[Cameo > Sezione *Prodotti*> *Dessert freschi*> *Polypop*> *Polypop Gelée lampone*]

[Das einzige erfrischende und gallertartige gekühlte Dessert mit Himbeeren]
(Übersetzung der Doktorandin)

Il **nuovo** sorbetto al limone fa ritrovare anche a casa il piacere di gustare un **ottimo** sorbetto.

[Cameo > Sezione *Prodotti*> *Dessert*> *Specialità*> *Sorbetto al limone*]

[Mit dem neuen Zitronensorbet finden Sie auch Zuhause den Genuss eines ausgezeichneten Sorbets.] (Übersetzung der Doktorandin)

La **nuova 9 torte al cioccolato** è l'**unica** miscela che consente di ottenere in modo **facile e veloce** l'impasto **perfetto** per la preparazione di diverse torte a base di cioccolato.

Un impasto **morbido e delizioso**, dal gusto **unico ed eccezionale**, al quale sarà difficile resistere.

[Cameo > Sezione *Prodotti*> *Torte*> *Classiche*> *Miscela 9 torte al cioccolato*]

[Die neue 9 Torten Schokoladenkuchen ist die einzige Mischung, die erlaubt, einen Teig für die Zubereitung verschiedener Schokoladenkuchen einfach und schnell zu erhalten. Ein weicher und leckerer Teig, mit einzigartigem und ausgezeichnetem

Geschmack, dem man einfach nicht widerstehen kann.] (Übersetzung der Doktorandin)

Il **primo** dessert a base di **vero** liquore che unisce tutta la raffinatezza di una **soffice** mousse al gusto **deciso** del liquore!

[*Cameo* > Sektion *Prodotti*> *Dessert*> *Specialità*> *Mousse al liquore amaretto*]

[Das erste Dessert mit echtem Likör: eine Kombination aus der Finesse der weichen Mousse und dem intensiven Geschmack des Likörs!] (Übersetzung der Doktorandin)

L'**unica** pizza all'americana: **grande, ricca e superfarcita**

[*Cameo* > Sektion *Prodotti*> *Pizze surgelate*> *Big Americans*]

[Die einzige Pizza amerikanischer Art: groß und reichhaltig belegt.] (Übersetzung der Doktorandin)

Speedy Pizza Mascalcioni sono gli **unici** mini calzoni da tostapane.

[*Cameo* > Sektion *Prodotti*> *Pizze surgelate*> *Speedy pizza*> *Speedy pizza mascalcioni prosciutto e formaggio*]

[Speedy Pizza Mascalcioni sind die einzigen Mini-Calzoni für den Toaster.] (Übersetzung der Doktorandin)

Mit **ihren exklusiven** Zutaten sind die Raffinesse Kuchenmischungen besonders **saftig** und **intensiv** im Geschmack. Gleichzeitig sind sie spielend **leicht** und mit sehr wenigen Zutaten zuzubereiten

[*Dr. Oetker* > Sektion *Produkte*> *Backen und mehr*> *Backmischungen*> *Raffinesse Kuchenmischungen*> *Raffinesse Schoko Double Chocolate*]

Unverwechselbar ein **locker-leichtes, cremiges** Dessert für **jeden** Tag

[*Dr. Oetker* > Sektion *Produkte*> *Dessert und mehr*> *Cremedesserts*> *Paradies Creme Stracciatella*]

Dr. Oetker Paradies Creme Schokolade schmeckt **köstlich** und ist ein **ideales** Dessert für die **ganze** Familie

[*Dr. Oetker* > Sektion *Produkte*> *Dessert und mehr*> *Cremedesserts*> *Paradies Creme Schokolade*]

Mit Dr. Oetker Quarkfein Vanille-Geschmack und Milch wird Speisequark zu einem **cremigen** und **genussvollen** Quarkdessert.

[*Dr. Oetker* > Sektion *Produkte*> *Dessert und mehr*> *Freucht- und Erfrischungsdesserts*> *Quarkfein Vanille Geschmack*]

Die einmalig **leckere** Puddingcreme von Dr. Oetker Wölkchen ist so **locker**, dass sie wie eine **luftige** Wolke auf **feinster** Sahne schwebt.

[*Dr. Oetker* > Sektion *Produkte*> *Gekühlte Desserts*> *Wölken*> *Winter-Wölken Typ Sahne Karamell*]

Dr. Oetker Ristorante Pizza Spinaci ist belegt mit **sonnengereiften** Tomaten, **leckerem** Blattspinat, **frischen** Tomatenstückchen, Käse und Mozzarella, vollendet durch eine **herzhafte** Knoblauchnote

[*Dr. Oetker* > Sektion *Produkte*> *Pizza*> *Ristorante*> *Ristorante*> *Spinaci*]

Der **kräftige** Schokoladengeschmack und die **zartschmelzenden** Schokoladenstückchen machen diese Mousse zu einem **echten** Erlebnis, dabei ist diese Dessertspezialität **sehr einfach** zuzubereiten und **beste** Zutaten garantieren **höchste** Qualität.

[Dr. Oetker > Sektion Produkte> Dessert und mehr> Spezialitäten> Mousse au chocolat]

Der Boden ist außen **knusprig** und innen **luftig-locker** und **saftig**.

[Dr. Oetker > Sektion Produkte> Pizza> Traditionale> Traditionale Hawaii]

Mit **seinen** 10% Schokolade ist der Brownie besonders **saftig** und **schokoladig**

[Dr. Oetker > Sektion Produkte> Fertige Kuchen> Brownie]

Mit **ihren exklusiven** Zutaten sind die Raffinesse Kuchenmischungen besonders **saftig** und **intensiv** im Geschmack

[Dr. Oetker > Sektion Produkte> Backen und mehr> Backmischungen> Raffinesse Kuchenmischungen> Raffinesse Marzipan]

Ganz besonders **reizvoll** sieht die Götterspeise aus

[Dr. Oetker > Sektion Produkte> Dessert und mehr> Frucht- und Erfrischungsdesserts> Götterspeise Waldmeister-Geschmack]

Diese Dessertspezialität ist einfach zuzubereiten und **beste** Zutaten sorgen für einen herrlich fruchtigen Geschmack.

[Dr. Oetker > Sektion Produkte> Dessert und mehr> Spezialitäten> Mousse Erdbeer]

6.3.2.3. Die Interpunktion

Wie schon gesagt, ist die Werbesprache so synthetisch und ausdrucksvoll wie möglich und deswegen wird die Interpunktion als logisch-syntaktisches Mittel für die Trennung der Elemente eines Satzes und für das Anzeigen der hierarchischen Beziehungen in dieser Hinsicht ausgenutzt. Die Interpunktion der Werbesprache spielt eine besondere Rolle, da sie versucht die Aufmerksamkeit des Lesers anzuregen. Die Zeichen, die am häufigsten benutzt werden, sind Doppelpunkt, Fragezeichen, Ausrufezeichen und Auslassungspunkte.

Hauptfunktion des Doppelpunkts ist es, die Aufmerksamkeit auf das Folgende zu lenken, also den folgenden Teilsatz oder nur ein Satzglied, ein Wort oder eine Wortgruppe anzukündigen. Dies betrifft wörtlich wiedergegebene Textstellen und die direkte Rede, Aufzählungen und Zusammenfassungen oder Schlussfolgerungen aus dem vorher Gesagten⁶⁷.

67 Wahrig-Redaktion (2009) (Hrsg.), *Richtiges Deutsch leicht gemacht.*, Gütersloh/München: wissenmedia GmbH, 135.

Die folgenden Beispiele zeigen wie auf den Doppelpunkt eine Liste der Zutaten von einigen Produkten folgt :

L'única preparata con i buoni ingredienti delle torte fatte in casa: latte, burro e uova fresche

[*Cameo > Sezione Prodotti > Torte fresche > la soffice gianduia*]

[Der einzige Kuchen, der mit den guten Zutaten der hausgemachten Kuchen vorbereitet ist: Milch, Butter, frische Eier.] (Übersetzung der Doktorandin)

CremaDeli cameo viene prodotto utilizzando ingredienti naturali di prima qualità: latte fresco, crema di latte, cacao e vaniglia bourbon, senza conservanti.

[*Cameo > Sezione Prodotti > Dessert freschi > Cremedeli*]

[*CremaDeli Cameo* wird mit ausgewählten Zutaten vorbereitet: frische Milch, Milchcreme, Kakao und Bourbonvanille, ohne Konservierungsstoffe.] (Übersetzung der Doktorandin)

Wie bei Zeitungstiteln unterteilt der Doppelpunkt den Satz, um ihm einen schnelleren Rhythmus zu geben. Der Doppelpunkt ersetzt überflüssige Wörter, die den Satz belasten würden. In dem Fall von den untersuchten Websites findet man oft nach dem Doppelpunkt eine detailliertere Beschreibung des betreffenden Produktes:

Inizia la giornata con slancio con il NUOVO Vitalis Müesli Croccante Frutta secca: croccantissimi agglomerati tostati di fiocchi d'avena integrali con mandorle, anacardi, nocciole tostate e noci pecan.

[*Cameo > Sezione Prodotti > Vitalis > Vitalis Müsli croccante frutta secca*]

[Mit vollem Schwung in den Tag: das neue Vitalis Knusprigmüsli Dörrobst: sehr knusprige geröstete Vollkornhaferflocken-Knusperstückchen mit Mandeln, Nierenbaumfrüchten, gerösteten Nüssen und Pekanüssen.] (Übersetzung der Doktorandin)

Kernige Vollkorn-Getreideflocken aus Hafer, Roggen und Weizen sind mit knackigen Mandeln und neun verschiedenen Fruchtarten besonders lecker kombiniert.
Ohne Zuckerzusatz - Enthält von

Le pizze surgelate **cameo**: una grande varietà di pizze, dalle più classiche alle varianti più fantasiose e innovative per soddisfare il gusto di ogni consumatore.

[*Cameo > Sezione Prodotti > Pizze surgelate*]

[Die tiefgefrorenen Pizzas von Cameo: von den klassischen bis zu den phantasievollsten und originellsten, bietet Cameo für jeden Geschmack die richtige Pizza.] (Übersetzung der Doktorandin)

I dessert freschi cameo sono pensati per la gioia e la gratificazione di tutta la famiglia: creme irresistibili per i tuoi momenti di intensa e genuina soddisfazione e magnifici dessert della tradizione dal sapore autentico.

[*Cameo > Sezione Prodotti > Dessert freschi*]

[Cameo gekühlte Desserts sind für die Freude und Gratifikation der ganzen Familie ausgedacht: unwiderstehliche Cremes für Ihre echte Befriedigungsmomente und herrliche Traditionsdesserts mit wahren Geschmack.] (Übersetzung der Doktorandin)

Quando la golosità del dessert incontra l'eleganza artigianale, nasce il nuovo Crème Caramel **cameo**: un trionfo di gusto all'insegna della tradizione

[*Cameo* > Sektion *Prodotti*> *Dessert freschi*> *Dessert della tradizione*> *Crème caramel*]

[Wenn die Naschhaftigkeit eines Desserts die handwerkliche Eleganz trifft, entsteht das neue *Crème Caramel Cameo*: ein himmlischer Geschmack im Zeichen der Tradition] (Übersetzung der Doktorandin)

Lasciatevi conquistare da una cremosità avvolgente e vellutata: l'ideale per ogni momento di quotidiana golosità!

[*Cameo* > Sektion *Prodotti*> *Dessert freschi*> *Vitalis Müsli Cremedeli*]

[Lassen Sie sich von einer einhüllenden und weichen Creme erobern: ein Muss für Ihren täglichen Naschmoment.] (Übersetzung der Doktorandin)

Die neue Ristorante Salame Mozzarella Pesto: Unwiderstehlicher Genuss in den italienischen Nationalfarben.

[*Dr. Oetker* > Sektion *Prodotti*> *Pizza*> *Ristorante*> *Salame mozzarella pesto*]

Französische Lebensart in kleinen Häppchen gibt es mit den Bistro Mini Baguettes: als Partysnack, Appetitanreger oder Zwischenmahlzeit.

[*Dr. Oetker* > Sektion *Prodotti*> *Snacks*]

Mit seinen 10% Schokolade ist der Brownie besonders saftig und schokoladig: 300 g Kuchenvergnügen!

[*Dr. Oetker* > Sektion *Prodotti*> *Fertige Kuchen*> *Brownie*]

Ob als Hauptmahlzeit oder für Zwischendurch: Dr. Oetker Süße Mahlzeit schmeckt immer lecker, und ist schnell und einfach zubereitet.

[*Dr. Oetker* > Sektion *Prodotti*> *Süße Mahlzeit*> *Quarkschmarrn nach klassischer Art*]

Hier ist Genuss und Nuss: Rührteig mit Nussstückchen unter einer Glasur, die das Ganze geschmacklich und optisch abrundet. Kurz: Einfach und einfach lecker!

[*Dr. Oetker* > Sektion *Prodotti*> *Backen und mehr*> *Backmischungen*> *Küchenmischungen*> *Nuss Kuchen*]

Es ist aber auch zu bemerken, dass in den deutschen Texten statt des Doppelpunktes manchmal der kleine Bindestrich vor der Beschreibung des Produktes benutzt wird:

Royal Chocolat – die Krönung für Schokoladenkuchenliebhaber. Saftig getränkter Boden, darauf eine herrlich intensive und luftige Mousse au Chocolat

[*Dr. Oetker* > Sektion *Prodotti*> *Backen und mehr*> *Backmischungen*> *Küchenmischungen*> *Nuss Kuchen*]

Wolke-Rührkuchen – das sind besondere Kuchenmischungen, die sich durch ihre einzigartig luftige und lockere Konsistenz auszeichnen.

[*Dr. Oetker* > Sektion *Prodotti*> *Backen und mehr*> *Backmischungen*> *Küchenmischungen*> *Nuss Kuchen*]

Auf der deutschen Website wird der Doppelpunkt nach dem Ausdruck “Unser Tipp” ziemlich oft benutzt und wird selbstverständlich von der logischen Schlussfolgerung des Satzes und zwar von einem Zubereitungstipp gefolgt, wie bei den folgenden Beispielen:

Unser Tipp:

Ihre Ristorante Pizza gelingt noch besser, wenn Sie mit Ober- und Unterhitze statt mit Umluft backen. Der Belag wird dann besonders saftig und der Käse schmilzt gleichmäßig zart.

[[Dr. Oetker](#)> [Sektion Produkte](#)> [Pizza](#)> [Ristorante](#)> [Ristorante](#)> [Ristorante](#)]

Unser Tipp:

Ihre Pizza "Tradizionale" Tonno gelingt am besten, wenn sie mit Ober- und Unterhitze statt mit Heißluft gebacken wird. Der Rand wird dann besonders knusprig und der Belag bleibt schön saftig!

[[Dr. Oetker](#)> [Sektion Produkte](#)> [Pizza](#)> [Tradizionale](#)> [Tradizionale tonno](#)]

Wie schon oben erwähnt ist die Anwesenheit von rhetorischen Fragen und Ausrufen der Grund von den zahlreichen Frage- und Ausrufezeichen in den untersuchten Texten. Beide Mittel dienen dazu, die Aufmerksamkeit des Lesers anzuziehen. Besonders im Fall von Ausrufezeichen, auf die generell kurze Sprüche, Wirkungssätze folgen, die wie Werbeslogans klingen und sich in den Kopf des Konsumenten einprägen sollten oder Ermahnungen an den Konsumenten, das Produkt zu probieren. Hier gibt es ein paar Beispiele:

impossibile resistere!

[[Cameo](#)> [Sektion Prodotti](#)> [Torte](#)> [Istantanee](#)> [Torta al caffè](#)]

[Unmöglich zu widerstehen!] (Übersetzung der Doktorandin)

Buoni, nutrienti e divertenti!

[[Cameo](#)> [Sektion Prodotti](#)> [Dessert freschi](#)> [Muu Muu](#)]

[Lecker, nahrhaft und lustig] (Übersetzung der Doktorandin)

4 nuove ricette per un risveglio ricco di gusto e di vitalità!

[[Cameo](#)> [Sektion Prodotti](#)> [Vitalis](#)]

[4 neue Rezepte für ein Erwachen voller Vitalität und Geschmack!] (Übersetzung der Doktorandin)

giornata ricca di benessere, slancio e vitalità?

[[Cameo](#)> [Sektion Prodotti](#)> [Vitalis](#)> [Vitalis Müsli frutta e fiocchi](#)]

[Wünschen Sie einen Tag voller Energie, Elan und Wohlbefinden?] (Übersetzung der Doktorandin)

Versa Ciobar nella tazza e gustalo!

[*Cameo*> Sektion *Prodotti*> *Ciobar*> *Ciobar gusto classico*]

[Gießen Sie *Ciobar* und kosten Sie es!] (Übersetzung der Doktorandin)

Wolkenkuchen von Dr. Oetker – für den besonderen Genuss eines Rührkuchens.
Himmlich lecker!

[*Dr. Oetker*> Sektion *Produkte*> *Backen und mehr*> *Backmischungen*>
WolkeRührkuchen> *Schoko-Wolke*]

Passt einfach immer!

[*Dr. Oetker*> Sektion *Produkte*> *Pizza*]

Dr. Oetker Garant Schokolade - einfach ein cremiger Genuss!

[*Dr. Oetker*> Sektion *Produkte*> *Dessert und mehr*> *Pudding*> *Garant Schokolade*]

Lassen Sie sich von dieser einzigartigen Kombination verführen!

[*Dr. Oetker*> Sektion *Produkte*> *Gekülte Desserts*> *Marmorette*> *Marmorette Schokolade*]

Garant ist seit mehr als 25 Jahren ein Puddingklassiker mit schneller, einfacher Zubereitung
und absoluter Gelinggarantie: nur in 500 ml heiße Milch einrühren - fertig!

[*Dr. Oetker*> Sektion *Produkte*> *Dessert und mehr*> *Pudding*> *Garant Vanille-Geschmack*]

Puren Schokogenuss vermittelt Dr. Oetker Garant Schokolade!

[*Dr. Oetker*> Sektion *Produkte*> *Dessert und mehr*> *Pudding*> *Garant Schokolade*]

Was passt so herrlich zu Fruchtgrützen, Götterspeise oder Sahnepudding Vollmilch-
Schokolade? Natürlich Dr. Oetker Bourbon-Vanille-Soße aus dem Kühlregal im 250 ml-
Becher.

[*Dr. Oetker*> Sektion *Produkte*> *Gekülte Desserts*> *Buorbon-Vanille-Sossen*> *Buorbon-
Vanille-Sosse*]

Wer Schokolade mag, wird sich neu verlieben... Jetzt neu von Dr. Oetker: Drei kleine,
intensive Schokokuchenkreationen mit ganz viel Schokoliebe drin. Jetzt probieren!

[*Dr. Oetker*> Sektion *Produkte*> *Backen und mehr*> *Backmischungen* >*Schokokuchen*]

Sind Sie Schokoladenliebhaber? Dann ist die Schoko-Wolke genau das Richtige. Der runde
Rührkuchen ist besonders luftig-locker und zergeht aufgrund seiner einzigartigen
Konsistenz auf der Zunge. Schön schokoladig-saftig!

[*Dr. Oetker*> Sektion *Produkte*> *Backen und mehr*> *Backmischungen*>
WolkeRührkuchen> *Schoko-Wolke*]

Wie man dank der Beispiele sehen kann, zeigen alle Interpunktionszeichen, die in den
Texten benutzt werden, die Kürze und Wirksamkeit einer Sprache, die der Werbesprache
ähnelt und werden zweckmäßig gebraucht.

6.3.2.4. Wortschatz

Wortschatz ist eines der relevantesten Elemente, die eine Sprache kennzeichnen. In Bezug auf lexikalische Analyse behauptet Christiane Nord (1988 : 130):

Die Faktoren, welche die Wortwahl eines Textproduzenten bestimmen, sind sowohl im extexternen als auch im textinternen Bereich zu finden. Die Merkmale der Wortwahl in einem Text geben andererseits wiederum Hinweise auf die übrigen textinternen Faktoren: Semantische und stilistische Charakteristika der Lexik (z. B. Konnotationen, Wortfeldzugehörigkeit, Register) verweisen auf Inhalt, Thematik und Präsuppositionen, grammatisch-formale Charakteristika (Wortart, Wortbildung, etc.).

Lexikalische Elemente müssen deswegen sowohl aus einer semantischen als auch aus einer stilistischen Sicht analysiert werden. Neben dem Inhalt ist also die Thematik für die lexikalische Analyse relevant, da sie das Wortfeld bestimmt. Hier verbindet sich die Thematik der Ernährung mit dem Wortschatz der Werbesprache. Die Letzte hat dank ihrer Ausdrucks- und Überzeugungskraft das Ziel, die Aufmerksamkeit des Publikums anzuziehen und bei dem Konsumenten einen Kaufwunsch zu schaffen. Die Texte sollen also Wörter enthalten, die positive und gefällige Bilder und Gefühle heraufbeschwören und daher die Phantasie des Lesers anregen.

Der Wortschatz der Werbung hat viele Wörter mit elativem Wert, die das Produkt als das beste beschreiben. Viele davon wurden schon bei der Analyse der Adjektive erwähnt. Auf der deutschen Website sind ziemlich wiederkehrend: *einzigartig, neu, raffiniert, köstlich, lecker, zart, cremig, Genuss, Geschmack, Qualität, Spezialität*, auf der italienischen Wörter wie *delizioso, nuovo, irresistibile, goloso, unico, bontà, qualità, gusto, specialità*, in meisten Fällen entsprechen die italienischen Wörter der deutschen.

Diese Wörter, die typisch für die Werbesprache sind, verbinden sich mit dem Wortschatz der Fachsprache des Bereichs der Ernährung; deshalb gibt es Fachwörter wie *Rezept (ricetta), Backen (cuocere al forno), Torte (torta), Zutaten (ingredienti), Teig (impasto,*

pasta), *Kuchen (torta)*, *Kalorien (calorie)*, *schmecken (avere un gusto/sapore)*, *knusprig (croccante)*, *herzhaft (salato)*, *Dessert (dessert)*, *Pudding (budino)*, *Milch (latte)*.

6.3.2.5. Rhetorische Stilmittel

“Rhetorische Figuren” ist der Sammelbegriff für “alle Arten von geplanter syntagmatischer Abweichung von der normalen Abfolge sprachlicher Elemente”⁶⁸. “Gestaltungsmittel sind ein gern und häufig verwendetes Gestaltungsmittel in der Werbesprache”⁶⁹, die die Aufmerksamkeit des Lesers anziehen und das Interesse des Empfängers erregen, sodass er sich mit dem vom überzeugenden Effekt geschaffenen idealen Bild identifizieren kann. Im Folgenden werden einige Beispiele von unterschiedlichen rhetorischen Figuren gezeigt.

Das erste ist ein Beispiel von Anapher, d.h. von der “Wiederholung eines Wortes oder einer Wortgruppe am Anfang mehrerer aufeinander folgender Sätze, Satzteile, Textabschnitte oder Verse”⁷⁰. Die sprachlichen Einheiten werden dank dieses Mittels als bedeutsam hervorgehoben. Im folgenden Beispiel wird die Strukturierung und das Rhythmisierung des Satzes dank der Wiederholung des Adverbs *so* vor den Adjektiven *hübsch*, *intensiv* und dem Adverb *besonders* durchgeführt und in dem zweiten Beispiel durch die dritten Person singular des Verbs *essere (sein)* im Präsens Indikativ (*È*). Eng mit

⁶⁸ Hadumod, Bußmann (2002), *Lexikon der Sprachwissenschaft*, Stuttgart: Kröner, 650.

⁶⁹ Fanny, Schubert (2003), *Sprache in der Werbung.*, München: Grin, 65.

⁷⁰ Uwe, Spörl (2004), *Basislexikon Literaturwissenschaft*, Paderborn: Ferdinand Schöningh, 5.

der Anapher verwandt ist die Epipher, unter der man die Wiederholung von sprachlichen Einheiten am Ende eines Textabschnitts versteht und die im dritten Beispiel (*con Vitalis*) zu finden ist.

So hübsch, so intensiv, so besonders!

[*Dr. Oetker*> Sektion *Produkte*> *Backen und mehr*> *Backmischungen*> *Schokokuchen*> *Choco Lava*]

E' divertente, ha le macchie come il suo testimonial: la mucca con gli occhiali che balla e canta il rap. E' buono e goloso nei suoi gusti cioccolato, vaniglia oppure con yogurt a macchie di frutta.

E' nutriente perchè fatto con tanto buon latte oppure con tanto yogurt e buona frutta. Tutti gli ingredienti sono scelti con cura da cameo.

[*Cameo*> Sektion *Prodotti*> *Dessert freschi*> *Muu Muu*]

[Es ist lustig, mit Flecken, wie sein Testimonial: die Kuh mit Sonnenbrillen, die Rap tanzt und singt.

Es ist lecker und naschhaft in allen seinen Varianten: Schokolade, Vanille oder Joghurt mit Frucht-Flecken.

Es ist nahrhaft, weil es viel gute Milch oder viel Joghurt und gutes Obst hat. Alle Zutaten sind von Cameo sorgfältig ausgewählt.] (Übersetzung der Doktorandin)

C'è più gusto con Vitalis!

La colazione riparte con Vitalis!

[*Cameo*> Sektion *Prodotti*> *Vitalis*]

[Mehr Geschmack mit Vitalis!

Der Schwung zum Frühstück!] (Übersetzung der Doktorandin)

Die zweite Wortfigur ist das Trikolon (auch Dreierfigur), ein dreigliedriger Ausdruck, bei dem alle drei Teile semantisch gleichgewichtig sind. (Vgl. Sowinki 1998 : 78) Die Klimax ist eine Art von Dreierfigur, in der die drei Teile in aufsteigender Reihung sind, d.h. die

reihende und sich steigernde Anordnung (mindestens drei) syntaktisch äquivalenter Satzglieder. Die Steigerung betrifft vor allem den Inhalt oder die Aussagekraft der aneinander gereihten Elemente. Diese selbst können (selten) Einzelwörter, Wortgruppen, Teilsätze oder ganze Sätze sein, wobei es häufig vorkommt, dass die Ausdrücke synonym sind. (Spörl 2004 : 14)

Im Nachstehenden sind aber einige Beispiele von Dreierfiguren, deren Glieder semantisch nebeneinander gleichgesetzte Adjektiven sind und im zweiten Beispiel findet man auch eine Zweiergruppe, die ihrerseits aus zwei antithetischen Satzgliedern besteht.

Caldo, denso, cremoso. E' Ciobar!

[*Cameo*> Sektion *Prodotti*> *Ciobar*]

[Warm, dickflüssig und cremig. Es ist Ciobar!] (Übersetzung der Doktorandin)

Da soli o in compagnia, in famiglia o con gli amici, ogni momento è quello giusto per gustare una buona tazza di Ciobar. Caldo, denso, cremoso. E' Ciobar!

[*Cameo*> Sektion *Prodotti*> *Ciobar*> *Ciobar gusto classico*]

[Allein, oder in Gesellschaft, in Familie oder mit Freunden, für jeden Anlass eine leckere Tasse Ciobar. Warm, dickflüssig und cremig. Es ist Ciobar!] (Übersetzung der Doktorandin)

I dessert con le macchie che fanno felici mamme e bambini! Buoni, nutrienti e divertenti!

[*Cameo*> Sektion *Prodotti*> *Dessert freschi*> *Muu Muu*]

[Die Desserts mit Flecken, die Mütter und Kinder glücklich machen! Lecker, und nahrhaft und lustig!] (Übersetzung der Doktorandin)

divertente, golosa e rinfrescante, da consumare in qualunque momento della giornata.

[*Cameo*> Sektion *Prodotti*> *Dessert freschi*> *Polypop*]

[lustig, naschhaft und erfrischend, für jeden Anlass.] (Übersetzung der Doktorandin)

Locker, luftig, lecker!

[*Dr. Oetker*> Sektion *Gekühlte Desserts*> *Wölchen*> *Wölchen Schokolade-Haselnuss*]

In allen oben vorgestellten Beispielen bemerkt man eine Steigerung der Intensität vom ersten bis zum dritten Element, wodurch versucht wird, den Benutzer zu verlocken und sein Interesse zu wecken.

Eine andere Wortfigur oder eher Klangfigur ist die Alliteration, unter der man eine Reihe von Wörtern mit gleichem Anfangsbuchstaben oder gleicher Anfangssilbe versteht. Am unteren Beispiel wird der Buchstabe *C* viermal (erstes Beispiel) und der Buchstabe *L* dreimal wiederholt; daraus folgt, dass sich die Sätze bzw. die Slogans den Leser einprägen und daher leichter memorisiert werden können.

Da soli o in compagnia, in famiglia o con gli amici, ogni momento è quello giusto per gustare una buona tazza di Ciobar. Caldo, denso, cremoso. E' Ciobar!

[*Cameo*> Sektion *Prodotti*> *Ciobar*> *Ciobar gusto classico*]

[Allein, oder in Gesellschaft, in Familie oder mit Freunden, für jeden Anlass eine leckere Tasse *Ciobar*. Warm, dickflüssig und cremig. Es ist *Ciobar*!] (Übersetzung der Doktorandin)

Locker, luftig, lecker!

[*Dr. Oetker*> Sektion *Gekühlte Desserts*> *Wölchen*> *Wölchen Schokolade-Haselnuss*]

Eine der meist benutzten rhetorischen Figuren ist die Hyperbel. Sie gehört zur Gruppe rhetorischer Figuren (Tropen), die das Ersetzen eines Ausdrucks durch einen einem anderen Bedeutungsfeld zugehörigen Ausdruck betreffen. Bei der Hyperbel handelt es sich um eine Übertreibung des Glaubwürdigen, um den Konsumenten zu verlocken und in gewissem Sinne zu betrügen. Neben den Verben *impresiosire* (*bereichern*) und *verwöhnen* und den Substantiven *gusto* (*Geschmack*), *piacere* (*Genuss*), *Geschmackerlebnis*, *Genussmomente* und *Vergnügen* werden meistens Adjektive zu diesem Zweck benutzt.

Per i più golosi una torta dal delizioso e intenso gusto di cioccolato, impreziosita da irresistibili gocce di cioccolato.

[*Cameo*> Sektion *Prodotti*> *Torte fresche*> *La soffice al cioccolato*]

[Ein Kuchen für die Naschhaftigsten: ein Kuchen mit einem wohlschmeckenden und starken Geschmack, angereichert mit unwiderstehlichen Schokoladenstücken] (Übersetzung der Doktorandin)

Una torta unica, dall'intenso gusto di cioccolato e con un irresistibile cuore cremoso. Un piacere da scoprire e gustare per concedersi un momento di straordinaria dolcezza.

[*Cameo*> Sektion *Prodotti*> *Torte*> *Specialità*> *Torta Cuorcremoso*]

[Ein einzigartiger Kuchen mit einem starken Schoko-geschmack und einem cremigen Herz. Einen Genuss entdecken und kosten, für ein echtes süßes Erlebnis.] (Übersetzung der Doktorandin)

Ein unvergleichlich genussvolles Geschmackserlebnis mit dem gewissen Etwas – das bietet die Rotwein Creme von Dr. Oetker.

Die raffinierte Kombination aus lockerer, sahniger Dessertcreme und aromatischem Rotwein verwöhnt alle Sinne und sorgt für pure Genussmomente!

[*Dr. Oetker*> Sektion *Produkte*> *Dessert und mehr*> *Spezialitäten*> *Rotwein Creme*]

Die beliebteste Dr. Oetker Kuchenmischung verwöhnt mit leckerem Rührteig, Schokoladenflocken und einer himmlischen Glasur.

[*Dr. Oetker*> Sektion *Produkte*> *Backen und mehr*> *Backmischungen*> *Kuchenmischungen*> *Schokino Kuchen*]

Ein wahrhaft paradiesisches Vergnügen.

[*Dr. Oetker*> Sektion *Produkte*> *Dessert und mehr*> *Cremedesserts*> *Paradies Creme Stracciatella*]

Eine weitere häufig anwesende Wortfigur, die dem Überbegriff der Tropen angehört, ist die Metapher, die als die "Ersetzung des eigentlichen Ausdrucks durch einen anderen Ausdruck, der mit ihm in einer Ähnlichkeitsbeziehung gilt" (Spörl 2004 : 95), angesehen wird. In einem Text mit appellativer Funktion wird die Metapher benutzt, um den Empfänger mit originellen und ungebräuchlichen Assoziationen zu beeindrucken und zu erstaunen. Die Metapher erstellt einen Vergleich, ohne den Vergleich zu verdeutlichen. In den folgenden Beispielen werden die Produkte als ein Schwung von Geschmack und Vitalität (erstes Beispiel), eine Begegnung von Frische, Delikatesse und Leckerbissen (zweites Beispiel), als die Krönung der Kaffeetafel, der Star am Kuchenhimmel, ein Hit, ein Highlight bei Konsumenten beschrieben.

Vitalis. La giusta carica di gusto e vitalità!

[*Cameo*> Sektion *Prodotti*> *Vitalis*]

[*Vitalis. Der richtige Schwung von Geschmack und Lebenskraft.*] (Übersetzung der Doktorandin)

L'incontro di freschezza, delicatezza e golosità.

[*Cameo*> Sektion *Prodotti*> *Torte*> *Istantanee*> *Torta alla ricotta e cacao*]

[*Die Verbindung von Frische, Leckerbissen und Naschhaftigkeit*] (Übersetzung der Doktorandin)

Russischer Zupfkuchen nach Großmutter's Back-Idee ist die Krönung jeder Kaffeetafel

[*Dr. Oetker*> Sektion *Produkte*> *Backen und mehr*> *Backmischungen*> *Kuchen nach Großmutter'sbackidee*> *Russischer Zupfkuchen*]

Ein Star am Kuchenhimmel

[*Dr. Oetker*> Sektion *Produkte*> *Gekühlte Desserts*> *Paula*> *Paula Milchcreme mit Schoko-Haselnuss-Flecken*]

Paula ist der neue Hit bei Kindern! Ein echtes Highlight für alle Puddingfans

[*Dr. Oetker*> Sektion *Produkte*> *Backen und mehr*> *Backmischungen*> *Kuchenmischungen*> *Zitronen Kuchen*]

Das letzte Beispiel zeigt aber zwei Beispiele von Gleichnis, da das Adverb *wie*, das einen Vergleich anstellt, eine explizite Assoziation macht.

Eine einzigartige Kreation ist dieser Kuchen, der aussieht wie ein Maulwurfshügel aber schmeckt wie direkt aus dem Olymp der Feinschmecker.

[*Dr. Oetker*> Sektion *Produkte*> *Backen und mehr*> *Backmischungen*> *MaulwurfKuchen*]

7. Vergleichende Analyse der Kommunikationspolitik eines Produktes: *Pizza Tradizionale*

Im folgenden Kapitel wird die Kommunikationspolitik in Bezug auf ein Produkt, das in beiden Produktpaletten anwesend ist, vorgestellt. Es handelt sich um die Linie *Tradizionale* unter der unterschiedlichen Produktlinie von tiefgefrorener Pizza. Die internen Seiten der Websites, die Mini-Websites des Produktes und die entsprechenden TV-Spots werden untersucht.

Die Produkte werden natürlich in der Sektion *Prodotti* und *Prodotti* in den Untersektionen *Pizza* und *Pizza surgelate* vorgestellt. Hier gibt es die Screenshots der internen Seiten, wo die Produktlinie vorgestellt wird. Die Produktvarianten auf dem italienischen Markt sind nur drei, während *Dr.Oetker* sogar neun Varianten vorstellt. Von dem Gesichtspunkt der Struktur und Graphik aus ist die deutsche Seite viel reicher an Bildern oder besser an Links. Neben dem Hintergrund der Navigationsleiste □ das einzige Bild auf der italienischen Website □ werden auf der deutschen drei Bilder hinzugefügt, die auch als Links fungieren. Auf der rechten Seite wird ein Link zu der Seite von einer der Varianten des Produktes gesetzt; unter der Navigationsleiste gibt es zwei Beispiele von “Direkt Marketing”: der erste Link führt zur Produktseite auf dem sozialen Network *Facebook* mit der Aufforderung *Werde Fan auf Facebook!*, der zweite zu der Mini-Website, die dieser spezifischen Produktlinie gewidmet ist mit der impliziten Einladung *Neu: Hawaii & Margherita*, um die zwei neuen Produktsorten zu entdecken.



Abbildung 8: Cameo> Prodotti> Pizze surgelate> Pizza tradizionale

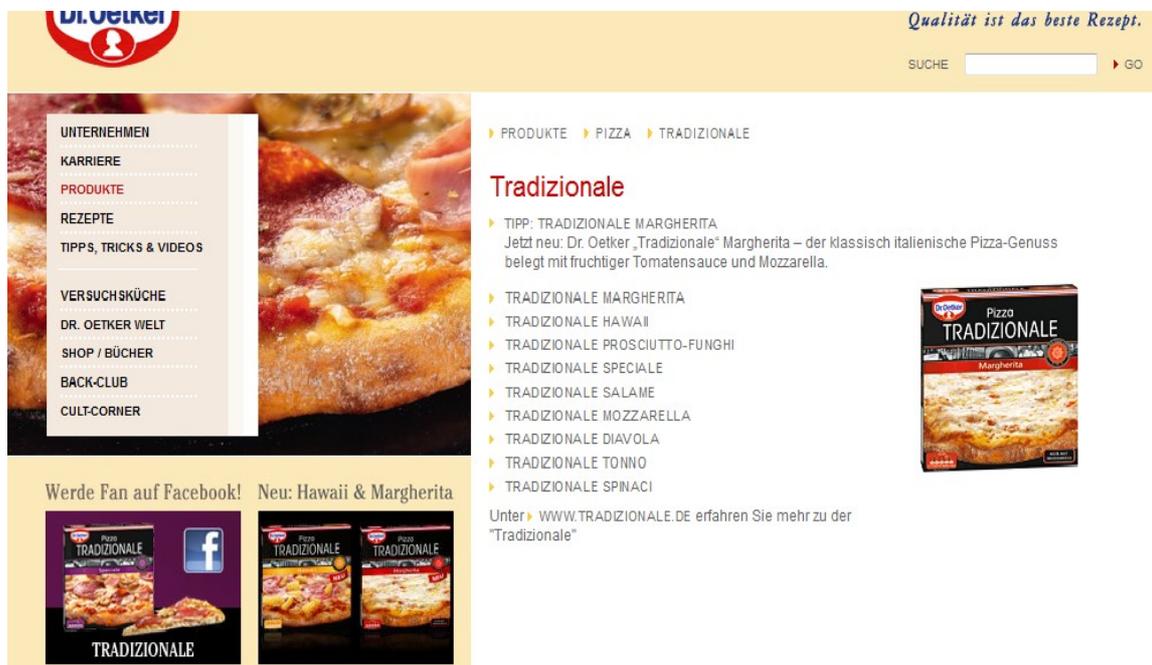


Abbildung 9: Dr. Oetker> Produkte> Pizza> Tradizionale

Wenn man die Seite einer spezifischen Variante der Linie näher betrachtet, z. B. *Tradizionale Margherita*, bemerkt man, dass es einige Unterschiede gibt. Erstens enthält nur die deutsche Seite die zwei Links unter der Navigationsleiste, die eben beschrieben wurden. Zweitens sind die Beschreibungen des Produktes sehr unterschiedlich voneinander. Die italienische Seite beschreibt das Produkt mit nur einem Satz, dessen

Elemente die typischen Merkmale der appellativen Funktion eines Textes haben: der Nominalstil (es gibt kein einziges Verb, sondern nur ein Partizip II als Adjektiv verwendet), Adjektive mit berückender Kraft, Adverbien, die die Aussagen bekräftigen und die rhetorische Figur der Hyperbel, die aus den letzten zwei oben genannten Elementen entsteht. Nach der Beschreibung des Produktes folgen detaillierte Zubereitungshinweise und die komplette Liste der Zutaten und am Ende die Tabelle mit Brenn- und Nährwerten.

Die italienische Seite hingegen berichtet über die Informationen, die der Konsument auf der Produktverpackung finden würde. Die deutsche Seite enthält ebenfalls die Tabelle der Brenn- und Nährwerte, aber sie lässt die anderen Informationen der italienischen Website aus. Ein Paar Zubereitungshinweise werden entweder in Form von Tipps, um ein besseres Produkt zu genießen, oder innerhalb des Textes (die Backzeit) hinzugefügt, sie sind aber nicht so ausführlich wie die bei *Cameo. Dr. Oetker* wählt dagegen einen längeren beschreibenden Teil, wo die Annäherung zwischen dem Produkt und der echten italienischen Pizza sogar dreimal in drei Sätzen angestellt wird:

Nach ca. 13 Minuten Backzeit erhalten Sie eine Pizza, die aussieht und schmeckt wie direkt auf Stein gebacken – wie in Italien. Genießen Sie den Geschmack einer echten Steinofen Pizza. Tradizionale: Pizza wie in Italien!

Dieser Aspekt wird auch auf der Mini-Website und im TV-Spot hervorgehoben, wie dann erläutert wird.

Die Sprache der Beschreibung des Produktes ist, wie bei dem italienischen Text, die typische Sprache eines Textes mit appellativer Funktion (Anwesenheit von vielen Adjektiven, Imperativformen, Ausrufen).

Die deutsche Webseite enthält aber noch zwei Elemente, die Sektion Rezeptvorschläge, die in diesem Fall durch einen Link zu der internen Seite der Sektion *Rezepte* führt und die Link zur dieser Linie gewidmeten entsprechenden Website.

Der zweite Schritt zur Analyse der Vorstellung der *Dr. Oetker* bzw. *Cameo* Produktlinie ist die Analyse der diesem Produkt gewidmeten Mini-Websites. Die deutsche Mini-Website ist unter der Adresse <http://www.tradizionale.de/> zu finden und ist von der Unternehmenswebsite durch ein Paar Wege erreichbar: die Links unter der Navigationsleiste in den entsprechenden Untersektionen, durch die Links in den internen Seiten der einzelnen Produktvarianten oder potenziell auf der Homepage unter den zeitweiligen Rechtecken unter der Hauptnavigationsleiste oder auf der rechten Seite. Die italienische Website ist unter die Adresse <http://www.pizzatradizionale.it/> zu erreichen und von der originalen Website durch die Links der zeitweiligen Inhalte in der Homepage und durch die Links in der Sektion *Siti Cameo* (Cameo Websites).

Dr. Oetker
Pizza
TRADIZIONALE

JETZT AUCH AUF [facebook](#)

Dr. Oetker Tradizionale
sieht nicht nur so aus, sondern schmeckt auch wie eine echte italienische Pizza direkt auf Stein gebacken. Das Besondere daran: die spezielle Rezeptur des Bodens und das Backen direkt auf Stein sorgen dafür, dass der Boden außen knusprig und innen luftig-locker und saftig ist.
Tradizionale - Pizza wie in Italien.

Jetzt Code registrieren und gewinnen!
Sie haben einen Legitimations-Code für einen Kaffee-Vollautomaten von JURA oder für ein iPad*2? Geben Sie jetzt Ihren Code ein und lassen Sie sich Ihren Gewinn bestätigen.

[Zu den Code-Eingaben](#)

© iPad® ist eine Marke der Apple Inc.

★ Home › Die Sorten › Aus dem Steinofen › Bella Italia

AUF STEIN GEBACKEN

Abbildung 10: <http://www.tradizionale.de/>



Abbildung 11: <http://www.pizzatradizionale.it>

Die Homepage der beiden Websites ist ähnlich: auf einem schwarzen Hintergrund heben sich das Logo und der Titel *Pizza tradizionale* auf der linken Seite hervor, sich abwechselnde Hintergründe im Zentrum, eine Beschreibung gibt es auf der rechten Seite, dann die waagerechte Navigationsleiste und ein Brandmal mit der Schrift *Direkt auf Stein gebacken/ cotta su pietra* im unteren Teil.

Trotzdem gibt es mehrere Unterschiede zwischen der deutschen und italienischen Homepage. Erstens ist die zweitwichtigste Farbe neben dem Schwarz das Violett für die deutsche und das Grün für die italienische. Zweitens enthält die deutsche Homepage eine Serie von schwarzweißen Bildern, die so eine Schaltfläche unter dem zentralen wechselnden Hintergrund bilden. Diese Bilder sind in manchen Fällen dieselben, die im Zentrum der Seite auftauchen, in den anderen Fällen stellen sie noch weitere Bilder "aus Italien", Teilansichten von Städten, die Vespa, dar. Drittens enthält die deutsche Homepage mehrere Links zu Teilen der Website als die italienische. Auf der linken Seite

unter den zentralen Bildern steht nicht nur der Link zum Produkt-Tv-Spot, sondern ein weiterer Link zur *Dr. Oetker* Online-Shop, wo sich der Konsument Taschen von *Dr. Oetker Tradizionale* kaufen kann. Unter der Serie von Bildern taucht ein Rechteck mit einer Aufforderung auf, zwei neue Varianten der Linie zu entdecken und natürlich wird ein Link zur entsprechenden Seite der Website hinzugefügt. Noch ein Link ist ganz oben auf der rechten Seite, wo der Benutzer direkten Zugang zu der Facebook-Seite der Produktlinie haben kann. Noch ein Verweis auf eine interne Seite ist auf der rechten Seite unter der Beschreibung zu finden. Das violette Rechteck verweist auf eine Verkaufsförderungsmaßnahme und zwar auf ein Preisausschreiben, da dank den Codes, die man auf einigen Packungen finden kann, den Konsumenten eine Kaffeemaschine oder ein Tablett gewinnen lässt. Letztens gibt es die horizontale Navigationsleiste mit Tasten, die zu Informationen über die Regelung der Nutzung der Website und den persönlichen Daten der Kunden, über die Daten des Unternehmens führen und mit der Taste, die auf *Dr. Oetker* bzw. *Cameo* Website verweist, auf der deutschen Website unten auf der linken Seite und auf der rechten Seite unten auf der italienischen.

Was die Bilder, die sich im Zentrum der Homepage abwechseln, betrifft, gibt es zwischen den beiden Websites auch minimale Unterschiede. Auf der italienischen tauchen verschiedene Bilder auf, die Sorten von ganzen Pizzas oder Stücken im Vordergrund darstellen und die Qualität des Produktes hervorheben und noch ein Bild eines Backofens, wo Pizzas direkt auf Stein gebacken werden. Die deutsche Website zeigt statt sechs sogar zehn unterschiedliche Bilder: Pizzas, Pizzastücke, einen Backofen aber auch Pizzabäcker, die klar mediterrane Gesichtszüge haben und ein Restaurant mit Leuten, die im Freien sitzen. Diese zwei letzten Themen sind schwarzweiß, wie die kleineren Bilder unten.

Zuletzt wird die Beschreibung auf der rechten Seite der Homepage betrachtet. Wie auf der Seite der *Dr. Oetker/Cameo* Websites ist die Betonung leicht unterschiedlich: der

italienische Text beschränkt sich darauf, die ausgezeichneten Eigenschaften des Produktes, besonders dank der Adverbien *incredibilmente* (unglaublich), *irresistibilmente* (unwiderstehlich), des Ausdrucks *esperienza di gusto indimenticabile* und der erhaltenen Hyperbeln zu preisen. Der deutsche Text beschreibt dagegen die charakteristischen Qualitätseigenschaften des Produktes ziemlich objektiv und hebt dagegen wie bei der entsprechenden Seite der Hauptwebsite das italienische Wesen hervor: *sieht nicht nur so aus, sondern schmeckt auch wie eine echte italienische Pizza direkt auf Stein gebacken; Tradizionale □ Pizza wie in Italien.*

Was die Navigationsleisten der Mini-Website angeht, gibt es auf beiden Websites vier Tasten: *Home, Die Sorten, Aus dem Steinofen, Bella Italia* für die deutsche; *Home, La pizza cotta su pietra, assortimento, E-cards* für die italienische. Die Sektionen, die die Produktvariante vorstellen, sind, was Gestalt und Inhalt betrifft, anders ausgedacht. Die italienischen Varianten sind nur drei und eine Beschreibung innerhalb eines bunten Rechteckes dazu ist nur verfügbar, wenn man direkt “auf die Verpackungen” anklickt. Es handelt sich um eine Aufforderung dazu, die Variante zu entdecken und dafür wird die Du-Form zusammen mit einem verführerischem Stil verwendet. Die deutsche Seite leitet die Vorstellung des Produktsortiments mit einer kleinen Beschreibung, wo die Qualität und das italienische Wesen der Produkte nochmal bekräftigt wird. Unten kann der Benutzer die Bilder der verschiedenen Sorten von rechts nach links scrollen lassen. Jedes Bild wird mit einem bunten Rechteck begleitet, wo die einzelnen Sorten mit einer originellen, verführerischen Sprache beschrieben werden; zu jeder Sorte gibt es die Links zur entsprechenden Seite von *Dr. Oetker-Website*, um mehr über die Brenn- und Nährwerte zu erfahren.

Die Sektionen *Aus dem Steinofen* und *La pizza cotta su pietra* sind die zentralen Sektionen, wo die Eigenschaften des Produktes vorgestellt werden. Der Fokus ist aber ein

bisschen anders: die deutsche Sektion hebt die Geschichte der Pizza hervor dank sieben Links zu internen Seiten, sodass die Tradition, Echtheit und Qualität des *Dr. Oetker* Produktes erkannt wird. Die italienische Sektion zielt darauf, das Produkt und seine Besonderheiten kennen lernen zu lassen und deswegen wird ein Stil verwendet, der eine appellative Funktion zusammen mit einer informativen Funktion vereint. Die einleitende Seite ist eher eine Werbung, da die typischen Elemente dieser Fachsprache, wie Anapher, Hyperbeln, Parallelismen, Nominalstil, Slogans anwesend sind. Über die Hauptnavigationsleiste gibt es die sekundäre Navigationsleiste der Sektion: auf der ersten internen Seite werden das Backen auf Stein und auf der zweiten Seite die Besonderheiten der Gärung, des Teiges und der Zutaten erklärt.

Die Sektion *Bella Italia* bietet dem Benutzer eine Serie von Wallpaper zum Downloaden an, die das italienische Lebensgefühl darstellen, während in der italienischen Sektion *E-Cards* die Möglichkeit geben, E-Cards Freunden zu schicken. Die Sprache dieser Seite ist eher informativ, aber der Gebrauch von Adjektiven, Verstärkungselementen, Superlativadjektiven und Pronomen in der ersten Person Plural geben der Sprache einen überzeugenden Ausdruck.

Die letzte Inhalte, die zu analysieren ist, sind die Werbespots von *Tradizionale*. Links dazu sind sowohl auf den Hauptwebsites *Dr. Oetker*> *Cult-Corner*> *Tv-Spots*> *Tradizionale*; *Cameo*> *Concorsi e attività*> *Tv-spot*> *Pizza tradizionale*, als auch auf den entsprechenden Websites zu finden.

Der deutsche Werbespot beginnt mit einem schwarzen Hintergrund auf dem vier Schwarzweißbilder (die gleichen der waagerechten Leiste der Homepage) abgebildet sind, die das italienische Wesen darstellen, und die vom Ansager ausgesprochene Schrift: *Dr. Oetker Tradizionale. So muss Steinofen-Pizza sein.* Dann wird das Image des Produktes gezeigt, während der Ansager seine Eigenschaften beschreibt: *Direkt auf Stein*

gebacken, außen knusprig, innen locker-luftig und saftig. Wie in Italien. Dann kommen Bilder von italienischen Pizzabäckern und man hört im Hintergrund, dass etwas auf Italienisch ausgesprochen wird. Am Ende wird wieder der anfängliche Slogan wiederholt, während die Verpackung und die Marke des Produktes gezeigt wird.

Der italienische Spot beginnt auf ähnliche Weise wie der deutsche: auf dem schwarzen Hintergrund tauchen die kleinen Schwarzweißbilder und eine Schrift auf, die auch vom Ansager ausgesprochen wird: *Se non conoscete ancora il segreto di una pizza cotta su pietra, preparatevi a scoprirlo ora* [Wenn Sie das Geheimnis einer Steinofen Pizza noch nicht kennen, seien Sie dazu bereit, es jetzt zu entdecken] (Übersetzung der Doktorandin). Dann werden Bilder des Produktes gezeigt, indem der Ansprecher sagt: *La nuova Pizza Tradizionale: la pizza che viene cotta direttamente su pietra. Incredibilmente croccante fuori e morbida dentro. La pizza cotta su pietra* [Die neue Pizza Tradizionale: die Pizza, die direkt auf Stein gebacken wird. Außen unglaublich knusprig und innen locker. Die Steinofen-Pizza] (Übersetzung der Doktorandin). Hier gibt es eine Pause und es taucht das Bild eines Pizzabäckers, der gerade ein Pizzastück kostet, auf und dann fährt der Ansprecher fort: *Come da Tradizione* [Wie aus Tradition] (Übersetzung der Doktorandin). Wie bei dem deutschen Spot kommen dann Bilder der italienischen Pizzabäcker und man hört im Hintergrund, dass etwas auf Italienisch gesagt wird. Dann wird die Verpackung des Produktes gezeigt, indem der folgende Slogan ausgesprochen wird: *Pizza tradizionale Cameo: tutto il sapore della pizza cotta su pietra* [Pizza Tradizionale Cameo: der ganze Geschmack der Steinofen-Pizza] (Übersetzung der Doktorandin) und am Ende wird das Logo der Linie gezeigt.

Trotz der vielen gemeinsamen Merkmale werden unterschiedliche Aspekte hervorgehoben, wie bei den Seiten der Websites. Beide Spots zielen darauf, die Besonderheiten des Produktes zu unterstreichen. Trotzdem ist die Schlüsselbehauptung

des deutschen Spot die „Echtheit“ der *Pizza Tradizionale*: Pizza Tradizionale ist wie eine echte Steinofen-Pizza und daher eine echte italienische Pizza. Im Gegenteil setzt der italienische Spot auf die Tradition: wie aus Tradition ist *Dr. Oetker Pizza Tradizionale* direkt auf Stein gebacken, also von höherer Qualität.

8. Die Lokalisierung

Die Erweiterung des Weltmarkts, die Globalisierung und die Übersetzung der Produkte, der Anbruch und die Ausbreitung des Internets in den achtziger Jahren hat die Anpassung jedes materiellen oder digitalen Gegenstandes, der die Kommunikation erlaubt, notwendig macht. Gebrauchsanweisungen, unterschiedliche Werbungsarten, digitale Produkte wie Videospiele, Software, multimediale Websites, usw., Gegenstände, die eine Verbindung von kulturell geprägten textuellen, ikonischen, stimmhaften, cromatischen Kodes verwirklichen. Der Begriff der Übersetzung wird also umfassender: nicht nur “intramodale” (geschrieben/geschrieben, mündlich/mündlich, ikonisch/ikonisch) oder “intermodale” Botschaften (geschrieben/mündlich, mündlich/geschrieben, Bild/geschrieben, geschrieben/ Bild), sondern auch “multimediale” (unterschiedliche Kanäle am Anfangspunkt und am Zielpunkt, wie bei Websites)⁷¹. In den achtziger Jahren hat sich der neue Begriff von Lokalisierung entwickelt, als die Informatikunternehmen verstanden, die sich an die Benutzer in ihrer Sprache wenden sollten, um auf dem Weltmarkt tätig zu sein. Die Lokalisierung sorgt dafür, dass ein Produkt sprachlich und kulturell dem Zielmarkt angepasst ist, so dass es den Erwartungen der Empfänger entspricht, was Aussehen, Funktionalität und Inhalt betrifft (Vgl. Monti 2007 : 173). Die *Localization Industry Standards Association* (LISA⁷² hat Lokalisierung so definiert: “localization involves taking a product and makin it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region and language) where it will be used and

⁷¹ Vgl. Maria , Musacchio / Geneviève, Henrot Sostero (2007) (Hrsg.), *Tradurre: professione e formazione*, Padova, CLEUP, 12, [Übersetzung und gekürzte Angaben von der Doktorandin].

⁷² Die Localization Industry Standards Association (LISA) war von 1990 bis 2011 eine in der Schweiz beheimatete Vereinigung von Firmen, die sich mit der Übersetzung und Lokalisierung von Software und den dazugehörigen Materialien in verschiedenen Benutzersprachen befasste.

sold”⁷³. Der Begriff Lokalisierung entstammt dem Wort *Locale*, darunter versteht man Einstellungen zur Sprache, zum Land, Tastaturlayout, Zahlen-, Währungs-, Datums- und Zeitformaten der Benutzeroberfläche. (Vgl. Monti 2007 : 175) Lokalisierung zusammen mit Internationalisierung ist ein Bestandteil des Gesamtprozesses der Globalisierung. “Globalization is the transformation of business and processes to support customers around the world, in whatever language, country, or culture they require”⁷⁴. Globalisierung braucht zwei Prozesse, um sich zu verwirklichen: zuerst Internationalisierung (“*internationalization* is used to remove cultural assumptions from products during development so that they can be effectively localized”(Lommel/ Ray 2007 : 17)), die Anpassung eines Produktes, damit es theoretisch überall eingesetzt werden kann, und dann Lokalisierung, die eine konkrete Anpassung des Produktes für die Anwendung in einem bestimmten geographisch oder ethnisch umschriebenen Absatz- oder Nutzungsgebiet darstellt.

.

8.1. Websitelokalisierung

Websitelokalisierung hat sich in den achtziger Jahren entwickelt und ab 2000 wegen der intensiveren Nutzung des Internets von den Unternehmen noch gefestigt, um neue Kunden zu gewinnen, und sie befasst sich mit Informationen wie Werbeanzeigen,

⁷³ Bert, Esselink (2000), *A practical guide to localization*, Amsterdam: John Benjamins Pub Company, 3, [Übersetzung und gekürzte Angaben von der Doktorandin].

⁷⁴ Arle R, Lommel / Rebecca, Ray (2007) (Hrg.), *The globalization industry primer: an introduction to preparing your business and products for success in international markets*, Féchy: The localization industry standards association, 1, [Übersetzung und gekürzte Angaben von der Doktorandin].

Informationen über die Produkte und Informationen zum Kundendienst, die ständig aktualisiert werden müssen. (Vgl. Monti 2007 : 179, 183)

Wenn man über die Lokalisierung der Websites spricht, spricht man von Content Localisation, da die Übersetzung eine wesentliche Rolle bei der Vermittlung innerhalb des Prozesses der intersprachlichen und interkulturellen Kommunikation spielt. Auf den Websites muss der Übersetzer unterschiedliche kulturelle Fragen in Angriff nehmen, die Aspekte über das Produkt und seine Promotion und Handels- und Gesetzesaspekte betreffen. Solche Problematiken werden in Kapitel 5. ausführlich beschrieben.

8.2. Lokalisierung und Übersetzung

Wie schon oben erwähnt, ist der Begriff von Übersetzung in dem von Lokalisierung inbegriffen: einerseits schließt eine gute Übersetzung einer Website den Prozess der Lokalisierung ein, andererseits verlangt Lokalisierung eine gute Übersetzung.

Übersetzung wird von Juan Sager wie folgt definiert:

Translation can be described as a range of deliberate humanactivities, which are carried out as a result of instructions received from a third party, and which consists of text production in a target language, based, inter alia, on the modification of a text in a source language to make it appropriate for its intended new purpose.⁷⁵

Wie Sager behauptet, ist Übersetzung von den Hinweisen eines Auftraggebers abhängig und das ist innerhalb eines Lokalisierungsprozesses noch wichtiger: die Übereinstimmung der Interpunktion, des Wortschatzes, der Syntax, des Stils, des Registers, des Formats.

⁷⁵ Juan C., Sager (1994), *Language engineering and translation: consequences of automation*, Amsterdam: John Benjamins Pub Company, [Übersetzung und gekürzte Angaben von der Doktorandin].

8.3. Lokalisierung am Beispiel der Webauftritte von *Dr. Oetker* und *Cameo*

Im Folgenden werden die Website von *Dr. Oetker* (Deutschland) mit der von *Cameo* (Italien) verglichen, um relevante Aspekte hinsichtlich der Lokalisierungsthematik hervorzuheben. Zahlreiche Themen sind schon in Kapitel 6. und 7. analysiert worden, aber es werden hier schärfer gestellte und zusammenfassende Betrachtungen gemacht, was die Struktur, die Graphik, den Inhalt und die Sprache angeht.

Die in Kapitel sechs gemachten Betrachtungen und Analysen verraten, dass der italienische Webauftritt eine lokalisierte Version der deutschen Website ist. Es handelt sich also nicht um eine bloße Übersetzung der Inhalte aus dem Deutschen ins Italienische, sondern das Unternehmen erscheint mit seiner eigenen Website zugunsten des italienischen Verbrauchers, entsprechend seinem kulturellen Background und in Einklang mit seinen für den italienischen Markt angepassten Marketing-Mix-Maßnahmen.

Infolgedessen hat der italienische Konsument angesichts der *Cameo* Website nicht den Eindruck, sich vor einem umgestellten Internetauftritt zu finden und das ist am besten an der sprachlichen, inhaltlichen Ebene und an der Produkt- und Kommunikationssphäre, zu sehen.

Die sprachlichen Merkmale sind schon in Kapitel 6.3. analysiert worden; trotz des gleichen Stils und der Ähnlichkeiten der Benutzung von Satzteilen – was auf die Funktion der Sprache zurückführbar ist – sticht der unterschiedliche Gebrauch von den Pronomen hervor, um sich an den Verbraucher zuwenden und um das Unternehmen zu nennen

(Siehe Kap. 6.3.2.2.4.). In Einklang mit kulturellen Gegebenheiten wird auf der italienischen Website der Verbraucher geduzt und das Unternehmen oft mit den Pronomen in der ersten Person Plural genannt.

Der Webauftritt von *Cameo* ist hinsichtlich der inhaltlichen Aspekte ganz autonom und separat: wie schon in Kapitel 6.2.1.2. festgestellt, bietet die Navigationsleiste unterschiedliche Seiten und Unterseiten, um die eigenen Informationen, Produkte und “Dialog-Maßnahmen” vorzustellen.

Die Texte sind für ein italienisches Publikum gedacht. Der Teil über die Vorstellung des Unternehmens gibt für die italienischen Konsumenten ein Portrait, das die Geschichte und Merkmale der italienischen Niederlassung des deutschen multinationalen Unternehmens berücksichtigt. Die Sektion über die Beschäftigungsmöglichkeiten bei dem Unternehmen ist auch klar angepasst. Die Sektionen über Tipps und FAQs und über die Rezeptvorschläge sind auch sehr unterschiedlich voneinander und viel reicher bei *Dr. Oetker*. Sogar in den gemeinsamen Teilen und Seiten über die Vorstellung des Unternehmens und in denen, die die gleichen Produkte beschreiben, findet man keine bloße Übersetzung, sondern die Texte sind personalisiert. Auf den Seiten, wo die Produkte vorgestellt wird, wird auch auf *Cameos* Internetauftritt die Liste der Zutaten hinzugefügt, wahrscheinlich wegen des Bedürfnisses des italienischen Verbrauchers zu wissen, was sie verzehren und die Zubereitungshinweise, um den Kunden schon vor Kauf darüber ausführlich zu informieren.

Unter dem Gesichtspunkt der zwei P (Produkt und Promotion) des Marketing-Mix zeigt die italienische Website ebenfalls einen hohen Loklisierungsgrad.

Die Produktpalette ist zwischen Italien und Deutschland unterschiedlich nicht nur qualitativ, sondern auch quantitativ unterschiedlich. *Cameo* bietet circa 200 Produkte, während *Dr. Oetker* etwa 350 anbietet. Der Unterschied ist nicht in den Produktlinien, die

10 gegen 11 sind, sondern in dem Reichtum von Produktvarianten jeder Linie. Als marktführendes Unternehmen in dem Lebensmittelbereich in Deutschland kann sich *Dr. Oetker* erlauben, ein größeres Angebot an Produktvarianten den Kunden anzubieten, während bevorzugt *Cameo*, den italienischen Verbrauchern eine relativ beschränkte Vielfalt an Varianten vorzuschlagen, um sich wahrscheinlich unter den Konsumenten dank einiger Spitzenprodukte bekannt und geschätzt zu machen bzw. um am besten die Konsumgewohnheiten anzugehen.

Was die qualitativen Aspekte betrifft, sind die meisten Produktlinien und Produktvarianten unterschiedlich; als Konsumgüter sind Lebensmittel "Cultur-bound-Produkte" (siehe Kapitel 5.4.8.), d.h. sie sind stark von kulturellen Gegebenheiten abhängig. Mit Bezug auf das Kapitel 5.4.2., kann man feststellen, dass für die auf dem italienischen Markt angebotenen Produkte eine Anpassungsstrategie angewendet wird. Die Produktlinien sind teils gleich, teils unterschiedlich und wenn sie auch gleich ist, die Produktvariante unterschiedlich. Die Strategie des "veränderten Produktes" entfaltet sich durch die länderspezifische Entwicklung neuer Produktvarianten, die am besten den Geschmack und die Bedürfnisse des italienischen Verbrauchers widerspiegeln. Es handelt sich oft bloß um eine Herabsetzung der Varianten, wie z. B. bei *Pizza Ristorante* (19 gegen 11 Varianten) oder bei den Puddingsorten. Am öftesten findet aber der Konsument sich vor genau für den italienischen Markt entwickelten Produkte bzw. findet er viele deutsche Produkte nicht in dem italienischen Webauftritt. Die Konsumgewohnheiten, Verbrauchsgewohnheiten, der Konsumgrad und die Kulturgebundenheit von Produkten bestimmen die ästhetischen Eigenschaften von Produkten. Die Spezialitäten und typischen Speisen jeder Esskultur beeinflussen stark das Produktsortiment, wie z. B. im Fall der beliebten Käsekuchen für Deutschland oder das *torta paradiso*⁷⁶ für Italien. Die

⁷⁶ Ein klassischer und einfacher Kuchen mit Eiern, Mehl, Zucker, Butter zubereitet

Präparate für kalten Tee und heiße Schokolade, oder die “gekühlten Kuchen”, d. h. die bereits zubereiteten Kuchenmischungen in der Frischabteilung, die schon für das Einschicken bereit sind, oder die Salzgebäcke und die Dörrobstsorten sind nur auf dem italienischen Markt und daher auf der italienischen Website anwesend; die fertigen Kuchen, die Joghurts, das breite Angebot an süßen Mahlzeiten, die Mini-Baguettes unter der Linie *Snacks* des deutschen Produktsortimentes drücken unterschiedliche Essgewohnheiten und Verbrauchsgewohnheiten aus. Die Rezepte, die auch auf beiden Websites vorgeschlagen werden, sind auch von den oben genannten Gegebenheiten abhängig.

Was die Frage der Promotion angeht, findet man hier den höchsten Grad an Anpassung. Promotion heißt auf den Websites Interaktionsmöglichkeiten und Maßnahmen, die einen Dialog mit den Kunden aufbauen und pflegen, die Produkte und die Welt der Marke bekannt machen lassen und ihre Werte stärken. Zusammenfassend finden alle Aspekte des Dialogmarketings klar ihren spezifischen und angepassten Raum auf den beiden Internetauftritten. Daher tauchen vorläufige Inhalte, die Gewinnspiele oder andere Initiativen z. B. bewerben, oder Dialogmarketingmaßnahmen, wie Blogs, Community, Serviceleistungen, Clubs, Tv-Spots, Preisausschreiben, Veranstaltungen nicht nur eventuell momentan, sondern auch im Land und folglich seinen Verbrauchern angepasst auf.

Zusammenfassend sind die Lokalisierungsstrategien meistens auf inhaltlicher Ebene offensichtlicher, während die Websites auf sprachlicher und struktureller Ebene eher ähnlich sind.

8.4. Analyse der Websites hinsichtlich von Geert Hofstedes und Edward T. Halls kulturellen Dimensionen

DIMENSION: COLLECTIVISM

CATEGORIES:

* Community relations: Presence or absence of community policy, giving back to community, social responsibility policy.

* Clubs or Chat rooms: Presence or absence of members club, product-based clubs, chat with company people, chat with interest groups, message boards, discussion groups, and live talks.

* Newsletter: Online subscriptions, magazines, and newsletters.

* Family Theme: Pictures of family, pictures of teams of employees, mention of employee teams and emphasis on team and collective work responsibility in vision statement or elsewhere on the Web site, and emphasis on customers as a family

* Country Specific News: News of that particular country, news archives, and highlights of country happenings.

* Symbols and pictures of National identity: Flags, pictures of historic monuments, pictures reflecting uniqueness of the country, country-specific symbols in form of icons, and indexes.

* Loyalty Programs: Frequent miles programs, customer loyalty programs, and company credit cards for specific country, special membership programs.

* Links to Local Web sites: Links to country locations, related country-specific companies, and other Web sites from a particular country.

DIMENSION: UNCERTAINTY AVOIDANCE

CATEGORIES:

* Customer Service: FAQ's, customer service option, customer help, customer contact or customer service e-mails.

* Secure Payment: Secure lock logo, endorsements from Verisign or Better Business Bureau, privacy policy, security policy, and product return policy.

* Guided Navigation: Site maps, well-displayed links, links in form of pictures or buttons, forward, backward, up and down navigation buttons.

* Tradition theme: Emphasis on history and ties of a particular company with a nation, emphasis on respect, veneration of elderly, phrases "like most respected company," "keeping the tradition alive," "for generations," "company legacy."

* Local Stores: Mention of contact information for local offices, dealers, shops and other forms of country presence.

* Local Terminology: Use of country-specific metaphors, names of festivals, puns, and a general local touch in the vocabulary of the Web page, not just mere translation.

* Free Trials or Downloads: Free stuff, free downloads, free screen savers, free product trials, free coupons to try the products or services, free memberships, or free service information.

* Customer Testimonials: Customer ratings, customer stories, customer comments about the products, and customers' letters.

* Toll Free Numbers: To call at any time around the clock.

DIMENSION: POWER DISTANCE

CATEGORIES:

* Company Hierarchy information: Information about the ranks of company people, information about organizational chart, information about country managers or country-based important people.

* Pictures of CEO's: Pictures of important people in the company, pictures of important people in the industry or celebrities.

* Quality information and Awards: Mention of awards won, mention of quality information and quality certification by international and local agencies.

* Vision statement

* Rank or Prestige of the Company: Rankings vis-à-vis competitors, ranks in the industry, mention of prestige and fame of the company.

* Pride of ownership appeal: Web sites depict happy and proud customers, fashion statement for the product, and use of reference groups to portray pride.

* Proper Titles: Titles of the important people in the company, titles of the people at the contact section, or titles of people on the organizational charts.

DIMENSION: MASCULINITY

CATEGORIES:

* Quizzes and games: Games, quizzes, fun stuff to do on the Web site, tips and tricks, recipes, and other fun information.

* Hard Sell Approach: Discounts, promotions, Coupons, Free demos, Product advantages.

* Explicit comparisons: Comparisons with other products, contrasts with other competitor products.

* Realism Theme: Less fantasy and imagery on the Web site, pointed information, lack of nature and oneness with nature appeal, appeals emphasizing product attributes.

* Product effectiveness: Durability information, quality information, product attribute information, and product robustness information.

* Use of Superlatives: Use of superlative words and sentences: "We are the number one," "The top company," "The leader," "World's largest."

* Clear Gender Roles: Separate pages for men and women, depiction of women in nurturance roles, depiction of women in positions as telephone operators, models, wives, and mothers, depiction of men as macho, men doing manual work, the strength of men, men as powerful personalities.

Abbildung 12: Operative Beschreibungen der kulturellen Dimensionen⁷⁷.

⁷⁷ Nitish, Singh / Dan, Baack (2004), *Website adaptation: A cross-cultural comparison of U.S and Mexican websites*, in: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9 (4),

Den Ergebnissen des interkulturellen Marketings und der Werbung zufolge spielt Kultur eine bedeutende Rolle für den weltweiten Internetverbrauch, besonders was die von Geert Hofstede und Edward T. Hall erarbeiteten Begriffe betrifft.

Die Abbildung oben umfasst die Betrachtungen, die schon in Kapitel 4.5. gemacht wurden und zwar die Auswirkungen der Kulturbestandteile auf das Webdesign zusammen mit den Dimensionen von “High-Context/Low-Context“, “Individualismus/Kollektivismus” und “hohen Unsicherheitsvermeidungen/niedrigen Unsicherheitsvermeidungen”, die im Folgenden hervorgehoben werden. Die übrigen Dimensionen von “Machtdistanz” und “Masculinity versus Femininity” werden hier kurz besprochen.

Machtdistanz

In Einklang mit den niedrigen Punkteständen von Machtdistanz sowohl für Deutschland, als auch für Italien, sind keine der in Kapitel 4.5. beschriebenen Eigenschaften einer Website mit einem hohen Machtdistanzniveau anwesend; dagegen werden statt Informationen über die hierarchical Organization des Unternehmens Berichte von Mitarbeitern wiedergegeben, um die Idee von der Bedeutung jeder einzelnen Mitarbeiter für den Erfolg des Unternehmens mitzuteilen, in Einklang mit einem der Werte des Unternehmens (siehe Kapitel 6.1.2.).

Männlichkeitsniveau

Was die Dimension des Männlichkeit- bzw. Weiblichkeitsniveaus angeht, kann man feststellen, dass sowohl Deutschland als auch Italien ein hohes Maskulinitätsniveau haben

<http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/singh_baack.html>, geklickt Januar 2013, [Übersetzung und gekürzte Angaben von der Doktorandin].

(Deutschland 66; Italien: 70). (Hofstede, 2001) Da die untersuchten Websites die Internetauftritte eines Unternehmens, das Lebensmittel herstellt, und oft Produkte, die “Hilfsmittel” oder Zutaten für das Kochen oder Backen darstellt, ist es auch in diesem Fall verständlich, dass der Adressat oft als weiblich ausgedacht ist, weil Frauen normalerweise diejenigen sind, die am öftesten und am liebsten Zeit in der Küche verbringen und einkaufen, oft aber auch dazu gezwungen sind.

High-Context-Kulturen/Low-Context-Kulturen

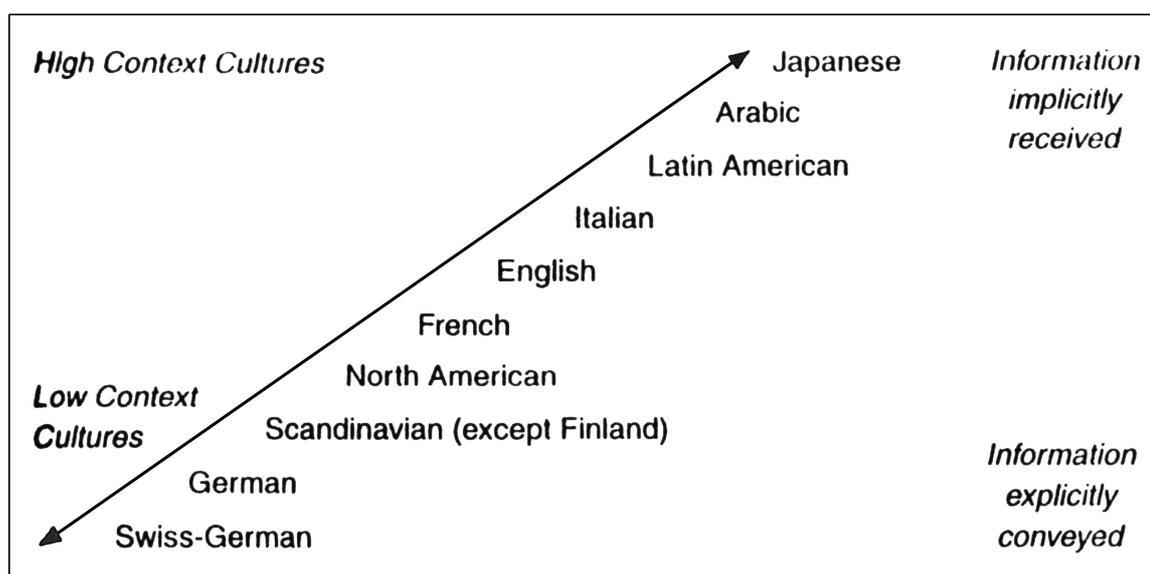


Abbildung 13: Ordnung der Kulturen hinsichtlich der Dimension “Context”⁷⁸

Abbildung 13 zeigt die Positionierung der Länder hinsichtlich der Dimensionen von High- bzw. Low-Context, verbunden mit denen von Individualismus bzw. Kollektivismus, die von Hall gemacht und später von Usunier (2009) angepasst wurden.

Wie man bemerken kann, ist Italien eine “High-Context”-Kultur, während Deutschland eine “Low-Context”-Kultur ist. Trotz dieser Klassifizierung verhalten sich die beiden Websites ähnlich und weisen eher “High-Context-Elemente” auf. Die Promotion und die

⁷⁸ David, Katan (1999), *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters, and Mediators*. Manchester: St. Jerome Publishing, 183, [Übersetzung und gekürzte Angaben von der Doktorandin].

Verkaufsargumente sind nicht aggressiv gesetzt, Komparationen zwischen den Produkten des Unternehmens und denen des Wettbewerbes und eine Unternehmensrandordnung sind nicht anwesend und außerdem sind Informationen nicht rational und informativerweise wiedergegeben. Im Gegenteil zeigen die beiden Internetauftritte Elemente wie Höflichkeit, Soft-Sell Approach und Ästhetik. Informationen auf den Websites sind nämlich höflich und indirekt gegeben (z. B. *Lassen Sie sich von dieser einzigartigen Kombination verführen!* [Dr. Oetker> Produkte> Marmorette> Marmorette Vanille-Geschmack]), um eine freundliche Beziehung zu dem Verbraucher aufzubauen. Das Gesamtbild der Websites ist harmonisch und ästhetisch aufeinander abgestimmt. Die Sprache ist blumig, der Stil traumhaft und Werbung ist sehr emotional geprägt:

Gefühlsbetonte und unterhaltsame Themen werden direkten Argumenten vorgezogen. Der so genannte *Soft-Sell* Ansatz mit dem Einsatz von emotionalen und subjektiven Aussagen zu den angebotenen Produkten kann unter Einsatz von Entertainment wie Animationen und Sound in diesen Kulturkreisen auf der Website kommuniziert werden⁷⁹.

In Kapitel 6.3. sind die sprachlichen Merkmale der Internetauftritte ausführlich untersucht, aber hier wird ein erläuterndes Beispiel wiedergegeben:

Die einmalig leckere Puddingcreme von Dr. Oetker Wölkchen ist so locker, dass sie wie eine luftige Wolke auf feinsten Sahne schwebt.
[Dr. Oetker> Produkte> gekühlte Desserts> Wölkchen> Wölkchen Schoko-Haselnuss]

Der traumhafte Stil und Wortschatz und die blumige Sprache stärken die Phantasie des Nutzers und betonen das Bild von Zufriedenheit und Vernügen.

Individualismus/Kollektivismus

⁷⁹ Vgl. Nitish, Singh / Arun, Pereira (2005), *The culturally customized website: Customizing web sites for the global marketplace*, Oxford: [Butterworth-Heinemann](#), 111, [Übersetzung und gekürzte Angaben von der Doktorandin].

Laut Hofstede hat Italien einen hohen individualistischen Grad (76), während Deutschland (67) sich in einer unteren, aber schon hohen Stufe befindet. (Vgl. Singh/Pereira 2005 : 73, 75) Trotz dieser Klassifizierung ist einige Widersprüche zu bemerken. Auf dem deutschen Webauftritt sind einige Merkmale anwesend, die den teils kollektivistischen Charakter ausdrücken, anwesend sind. Der *Dr. Oetker* Back-Club, die Community-Rezeptwiese, das Thema "Familie" sind nämlich nur bei Dr. Oetker zu finden. Die Mitgliedschaft in dem *Dr. Oetker* Back-Club bietet einige Vorteile an, wie das Abonnement für "*Dr. Oetker* Club-Magazin", Gratisproben zum Ausprobieren, Back-Seminare, die kostenlose Back-Hotline, Sonderkonditionen für das Einkaufen in der *Dr. Oetker* Collection und vieles mehr. Die Community *Rezeptwiese* schafft eine Gemeinschaft, wo sich die Verbraucher sich ihr Kochwissen teilen, nach Tipps fragen, viele Rezepte finden und in dem Rezeptwiese-Blog die Einträge der Dr. Oetker-Teams lesen können. Trotz des eher individualistischen Charakters Italiens ist auch bei *Cameo* eine Community ähnlich wie die deutsche verfügbar. *Dolcidee* bietet einen gemeinsamen Raum an, wo die Liebhaber von Süßspeisen ihre Kenntnisse und Leidenschaften teilen und erweitern können. Die Schlagzeile der Community *Gutes gemeinsam genießen* hebt also die Idee der Anteilnahme und Mitarbeit unter den Nutzern gegenseitig und zwischen den Nutzern und dem Unternehmen hervor. Das Thema "Familie" ist aber sowohl auf der deutschen, als auch auf der italienischen Website anwesend. Die Betonung der Familie als Adressat der *Dr. Oetker*-Produkte wird nämlich bei Produkten wie Torten, Desserts und Kuchen, die meistens für die ganze Familie vorbereitet und nicht allein verzehrt werden, besonders deutlich. Dagegen sind andere stark kollektivistische Eigenschaften wie Newsletter, Symbole und Bilder der nationalen Identität und Treueprogramme in Italien nicht anwesend.

Im Gegenteil sind die Merkmale, die individualistische Werte ausdrücken, auf *Cameos* Website in beschränkter Weise anwesend. Das Thema der Selbstständigkeit, des Selbstvertrauens sowie das Hervorheben der Produkteinzigartigkeit und der Produktunterscheidungsmerkmale findet keine Entsprechung auf dem Webauftritt. Trotzdem sind ausführliche Datenschutzhinweise □ wie aber auch bei *Dr.Oetker* □ wiedergegeben und wird in diesem Fall nur bei *Cameo* eine Personalisierung im Sinne einer Verwirklichung von spezifischen Mini-Websites durchgeführt. Von dem Link auf der Navigationsleite *Siti Cameo (Dr. Oetkers Websites)* oder eventuell von den Links auf dem unteren Teil der Homepage, werden die kurzfristigen Inhalte, wie z. B. über die Lancierung eines neuen Produktes oder “Interaktiv-Marketing-Maßnahmen”, wie Preisausschreiben und Gewinnspiele, bekannt gemacht; danach kommt man zu spezifisch verwirklichten Mini-Websites für eine Produktlinie. Diese Websites zeigen einen sehr hohen Grad an Interaktivität, denn sie teilen nicht nur Informationen über die Produkte mit, sondern sie bieten Rezepte, Videos, Spots, Spiele, Animationen und Musik, um den Adressat am besten zu unterhalten. Überdies sind diese Mini-Websites spezifisch für eine bestimmte Zielgruppe ausgedacht und dafür durchgeführt: z. B. ist die *Ciobar*-Website für junge Leute, die gerne eine Tasse heiße Schokolade mit Freunden als einen Moment der Anteilnahme verzehren, verwirklicht; sogar das Preisausschreiben *Gusta e vinci New York* (Koste und gewinn New York) dank dem man unter anderen Preisen einen Aufenthalt in New York gewinnen kann, ist ebenfalls in Einklang mit dieser Zielgruppe ausgedacht. Die Websites von *Muu Muu* und *Polypop* sind aber für die Kleineren ausgedacht, denn sie sind die Konsumenten dieser gekühlten Desserts, die meistens als Nachmittagsimbiss verzehrt werden; das Design der Websites, die Inhalte und die Unterhaltungs- und Interaktionsmöglichkeiten sind folgerichtig für Kinder angepasst.

Unsicherheitsvermeidung

Sowohl Deutschland, als auch Italien zeigen einen relativ hohen Grad an Unsicherheitsvermeidung. Der Punktesstand von Deutschland ist 65, während der von Italien 75 ist (Hofstede 2001). Elemente wie Verbraucherservice, Orientierung und das Thema der Tradition und der Qualität tragen zum Vermeiden des Risikos, der uneindeutigen Informationen bei. Die klare und übersichtliche Struktur der Websites, die Anwesenheit von Pfadangaben, Sitemap, beschreibenden Links, der Navigationsleiste auf allen Seiten und alle Orientierungselemente, die in Kapitel 6.2.2. beschrieben sind, sowie die Anwesenheit des Markenlogos auf allen Seiten, das auch als Link zur Homepage und als gleichmachendes Merkmal fungiert, erleichtern die Navigation und verstärken das Wohlbefinden des Verbrauchers dem Internetauftritt gegenüber. Das Vertrauen der Kunden wird darüberhinaus dank vielen Services und Informationen auf beiden Websites verstärkt. *Cameo* bietet eine Sektion an, wo die FAQs unter einige Kategorien geordnet werden, während für andere Fragen oder Bedürfnisse die Konsumenten eingeladen sind, die E-Mail-Adresse oder das kontaktformular zu verwenden.

Neben den gleichen Möglichkeiten bietet *Dr. Oetker* im Rahmen der *Dr. Oetker-Versuchsküche* noch ein weiteres Verbraucherservice: eine kostenfreie Servicenummer dank der die Verbraucher über zahlreiche Themen Beratung finden, Vorschläge ausdrücken, Rezepte vorschlagen, Reklamationen darlegen, usw. können. Außerdem wird eine weitere kostenlose Servicenummer für die Black-Club-Mitglieder über das Thema Backen angeboten. Ein Ernährungsportal stellt sich überdies als eine wertvolle Quelle von Informationen rund um das Thema Ernährung vor.

Ein weiterer Aspekt, der ein gewisses Unsicherheitsvermeidungsniveau ausdrückt, ist die Betonung der Geschichte des Unternehmens und ihrer Werte, vor allem des Wertes "Qualität". Auf beiden Webauftritten wird der Geschichte des Unternehmens eine reiche

Sektion gewidmet. In dem Portrait werden den Elementen der Tradition und der Tatsache, dass das es sich um ein vor mehr als einem Jahrhundert gegründeten Familienunternehmen handelt, hervorgehoben. Außerdem wird sein Erfolg, seine Berühmtheit, sein internationales Engagement und seine Verantwortung, wie die folgenden Beispiele zeigen, in der Sektion *Unternehmen* und *L'azienda* mitgeteilt:

Mit ca. 350 verschiedenen Produkten ist Dr. Oetker im deutschen Lebensmitteleinzelhandel vertreten und in fast allen seiner Sortimente Marktführer. Umfragen unabhängiger Institute zeigen, dass die Marke Dr. Oetker für Verbraucher in Deutschland die bekannteste, beliebteste und am häufigsten verwendete Marke im Bereich Lebensmittel ist. (*Dr. Oetker*> *Porträt und Kennzahlen*)

Zur Gewährleistung des hohen Qualitäts- und Sicherheitsstandards der Dr. Oetker-Produkte werden zahlreiche Maßnahmen ergriffen, um mögliche Risiken bei der Entwicklung, der Produktion, der Verpackung und dem Transport sowie bei der Zubereitung der Lebensmittel zu erkennen, Gefahren zu minimieren und die Umweltverträglichkeit zu beachten. (*Dr. Oetker*> *Qualitätspolitik*)

Nel tempo cambiano gli stili, le mode e i gusti, anche a tavola, ma non cambia la "ricetta" del successo di **cameo**: il costante impegno e la continua ricerca volti alla piena soddisfazione delle esigenze dei consumatori. Grazie ai suoi prodotti di alta qualità, **cameo** è sempre presente nei gusti degli Italiani con oltre 200 prodotti, confermandosi una delle marche più riconosciute e amate dai consumatori. (*Cameo*> *Ritratto d'azienda*)

[Die Zeiten, der Lifestyle, die Mode und der Geschmack, auch bei Tisch, ändern sich, aber das "Rezept" von *Cameos* Erfolg nicht: das ständige Bemühen und eine ununterbrochene Nachforschung **hinsichtlich der** vollen Befriedigung der Bedürfnisse der Konsumenten ist ein "must" des Unternehmens. Dank seinen erstklassigen Produkten wird *Cameo* mit mehr als 200 Produkten von Italienern sehr geschätzt und erweist sich als eine der berühmtesten und beliebtesten Marken].

Solche Behauptungen werden auch dank offizieller Berichte und Kennzahlen als PDF-Datei zum Downloaden bestätigt. Am Ende ist auf der deutschen Website auch eine Seite gewidmet, die den Prozess der Entwicklung neuer Produkte und die Entwicklung von Rezepten erklärt.

Abschließend zu dieser Sektion kann man feststellen, dass sich die untersuchten Websites nicht für eine Verallgemeinerung eignen. Geert Hofsteds und Edward T. Halls Folgerungen sind nämlich nur teilweise feststellbar und nur einige Merkmale sind auf den

Websites anwesend. Außerdem hat sich die Aussage, dass Deutschland eine Low-Context-Kultur ist, am Beispiel der *Dr. Oetker* Internetauftritte als falsch erwiesen, um wahrscheinlich aus strategischen Gründen ein einheitliches Image und gewisse Werte zu kommunizieren. Sogar die Parallelität zwischen individualistischen Kulturen und Low-Context-Kulturen (Hofstede, 2005) ist in diesem Fall nicht bestätigt. (siehe Kapitel 4.5.)

Schlussfolgerungen

In der vorliegenden Masterarbeit wurde versucht, eine Analyse der verschiedenen Aspekte des interkulturellen Marketings besonders in Bezug auf das Webdesign durchzuführen. Die kulturellen Gegebenheiten spielen in einem Kontext wo Unternehmen global handeln eine Hauptrolle. Der Faktor Kultur beeinflusst alle Aspekte des Marketings, aber in dieser Arbeit wurden die Aspekte der Produkte und der Kommunikation hervorgehoben. Ein Unternehmen, das jenseits des Staatsgebietes tätig ist, soll ebenso im Web eine der kulturellen Aspekte angepassten *Corporate identity* vorweisen. Neben den traditionellen Kommunikationsmitteln, wie Radio, TV und Zeitungen, erweist sich das Internet als privilegierter Kommunikationskanal im Hintergrund des interkulturellen Marketings.

Für eine ausführlichere Analyse wurde das Beispiel des deutschen Unternehmens *Dr. Oetker* bezüglich seiner Online-Präsenz in Deutschland und in Italien veranschaulicht.

Um das Thema der Masterarbeit einzuführen, wurde im ersten Kapitel das Thema Kultur umrissen. Nach den begrifflichen Betrachtungen über die Kultur und die damit verbundenen Unterbegriffe von Sprache, Werte, Selbstbild u. a., wurden die Beiträge von zwei Anthropologen, Geert Hofstede und Edward T. Hall, vorgebracht, die “Kulturmodelle” für eine kontrastive Analyse kultureller Unterschiede bestimmen. Diese Klassifizierung eignete sich für eine Analyse des kommunikativen Handelns des Unternehmens im Rahmen des interkulturellen Marketings.

Im zweiten Kapitel wurden Begriffe des interkulturellen Marketings behandelt. Die traditionellen Instrumente des Marketings werden von einer kulturellen Perspektive aus betrachtet. Im Bereich interkulturelles Marketings muss überdies die Anwendbarkeit

einer Standardisierungs- oder Anpassungsstrategie des Marketingsinstrumente im Sinne einer Bewertung der jeweiligen Vorteile, der Ziele des Unternehmens und der Gegebenheiten des Zielmarktes berücksichtigt werden.

Im dritten Kapitel wurde das Marketingmittel "Kommunikation" vorgestellt. Nach einer allgemeinen Beschreibung wurde das Thema von einer interkulturellen Perspektive aus betrachtet. Die Kommunikation spielt vor allem in einem interkulturellen Kontext eine unverzichtbare Rolle und Erwägungen über die Standardisierung oder Anpassung dieses Mittels haben besondere Relevanz.

Das vierte Kapitel umriss am Anfang den Handlungsraum des Mittels Website. Der eher objektive Bereich der Identität des Unternehmens zusammen mit dem subjektiven Bereich des Unternehmensimage treffen sich im Unternehmensauftritt: einerseits nutzt die Firma ihre Website aus, um ihre Strategien zu verwirklichen und ihre "Identität" zu vermitteln, andererseits bildet sich das Vorstellungsbild des Unternehmens aus der Seite des Verbrauchers auch dank seines "Images" im Netz. Zu diesem zweifachen Zweck nutzt die Besprechung von den Elementen eines erfolgreichen Webdesigns und den kulturellen Einbeziehungen. Mit Bezug auf diesen letzten Aspekt wurde erklärt, wie Kommunikation auf einer Website stark von kulturellen Gegebenheiten beeinflusst wird, besonders in Hinsicht auf die von G. Hofstede und E. T. Hall ausgearbeiteten "Kulturmodelle".

Das fünfte Kapitel betraf die Produktpolitik eines international handelnden Unternehmens. Daraus folgt, dass die Ebene "Produkt" mit dem grundlegenden Bestandteil des interkulturellen Marketing, der Kommunikation, in enger Beziehung steht. Alle kommunikativen Ebenen des Produktes werden hinsichtlich Erwägungen im Rahmen des interkulturellen Marketing betrachtet. Die symbolischen und ästhetischen

Eigenschaften, die Marke und die Verpackung unter anderem eigneten sich für die Grundfrage: "Standardisierung oder Adaptierung?"

Kapitel 6 führt zum praktischen Teil der Arbeit. Hier wurde das ausgewählte Unternehmen vorgestellt, was seine Geschichte, seine Corporate Identity und den Hintergrund seiner Online-Präsenz angeht. Diese einführenden Informationen dienen dazu, die praktische Analyse der Websites besser zu verstehen und einzurahmen. *Dr. Oetker* ist ein deutsches multinationales Unternehmen, dessen Schwestergesellschaft in Italien eine der ersten gegründeten Niederlassungen war. Es war interessant zu untersuchen, wie sich die Unternehmensidentität mit Bezug auf die Website in beiden Ländern erwies. Von einem strukturellen Gesichtspunkt aus sind die beiden Internetauftritte ähnlich: die Elemente der Benutzoberfläche sind gleich positioniert, die Farben sind die gleichen und beide stellen dem Benutzer zahlreiche Orientierungselemente zur Verfügung. Wenn man aber in eine inhaltliche Stufe eingeht, bemerkt man, dass sich die Aspekte, die das Produkt und die Kommunikation betreffen, unterscheiden. Das Unternehmen passt sich daher nur auf begrenzter Weise seiner Corporate Identity an – ein Beispiel dafür ist schon der verschiedene Markenname, *Cameo*, in Italien – auf dem italienischen Markt wird auch die Produkt- und Kommunikationspolitik geändert, was natürlich auf den Websites als virtuelle Visitenkarte des Unternehmens zu sehen ist.

Was die Sprachebene angeht, stimmen die beiden Webauftritte mit der Benutzung von verschiedenen Sprachfunktionen je nach der Art und dem Ziel der Seite überein; die Sektionen mit einer Appellativfunktion, die die zahlreichsten sind, zeigen die typischen Merkmale der Werbesprache vor, wie die massive Benutzung von Substantiven und Adjektiven, von rhetorischen Figuren und Imperativformen, wenn auch einige Elemente typisch nur für die deutsche bzw. italienische Sprache sind, wie die Benutzung von der Du-Form in Italienischen oder der Passivform im Deutschen.

Kapitel 7 befasst sich mit der kommunikativen Ebene des Produktes *Pizza Tradidionale*, das sowohl in der deutschen als auch in der italienischen Produktpalette anwesend ist. Die kommunikativen Maßnahmen sind ähnlich, weil z. B. beide Firmen das Produkt auf einer spezifischen und sehr interaktiven Mini-Website anbieten. Der Akzent wird aber in den meisten Fällen auf die symbolischen Merkmale des Produktes gelegt, die unterschiedlich sind, um am besten den Erwartungen der jeweiligen Konsumenten zu entsprechen.

Im letzten Kapitel wurden Lokalisierungsaspekte näher und am Beispiel der untersuchten Websites betrachtet.

Abschließend kann man feststellen, dass *Dr. Oetker* ein einheitliches Images zu vermitteln versucht, aber es macht die notwendigen Anpassungen, um dem italienischen Publikum am besten entgegenzukommen. Gemäß den Klassifizierungen von Geert Hofstede und Edward T. Hall zeigen die beiden Websites einige Merkmale, die diesen Klassifizierungen entsprechen; trotzdem ist es zu feststellen, dass die beiden Websites oft einige Widersprüche vorzeigen, z. B. kollektivistische Merkmale auf Websites von individualistischen Kulturen oder Elemente einer High-Context-Kultur auch auf der deutschen Website, die aber laut den Ergebnissen von Edward T. Hall "low-context"- Merkmale vorzeigen hätte sollen.

Die vorliegende Analyse stellt ein limitiertes Korpus vor, da es nur die italienischen und deutschen Websites eines Unternehmens betrifft. Deshalb kann sie sich nicht als exhaustiv und ausführlich erweisen, aber sie kann interessante Anfangspunkte für zukünftige Analysen bieten. Die Analyse der Website anderer Lebensmittelfirmen, z. B. auch eines Unternehmen mit italienischem Ursprung, kann interessante kontrastive Betrachtungen entstehen lassen.

Es ist abschließend notwendig zu bemerken, dass Websites sehr wechselnde Mittel sind und Inhalte Online ständig aktualisiert oder geändert werden, besonders was Promotionmaßnahmen angeht. Die vorliegende Analyse kann in Zukunft nicht mehr der Realität entsprechen und deswegen möchte ich berücksichtigen, dass die Untersuchung der Websites den Zeitraum von April 2012 bis Januar 2013 umfasst.

Bibliographie

Acerboni, G. (2005), *Progettare e scrivere per internet*, Milano: McGraw-Hill.

Adler, N. J. (1991), *Communication Across Cultural Barriers*, "International Dimensions of Organizational Behavior", (2nd ed.), Boston: PWS-KENT Publishing Company. pp. 63-91.

Allen, C., Kania, D., Yaeckel, B. (1998), *Internet world guide to one-to one web marketing*, New York: Wiley & Sons.

Beck, K. (2006), *Computervermittelte Kommunikation im Internet*, München: Oldenbourg.

Bellino, F. (1999), *Il linguaggio della pubblicità*, Milano: Mursia.

Berndt, R., Altobelli, C., Sander, M. (1997), *Internationale Marketing-Politik*, Berlin: Springer.

Bernstein, D. (2005), *Company image. La comunicazione d'impresa tra immagine e realtà*, Milano: Guerini e associati.

Bolten, J. (2007), *Einführung in die interkulturelle Wirtschaftskommunikation*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Böcker, F., Helm, R. (2003), *Marketing*, Stuttgart: Lucius & Lucius.

Brinker, K. (1988), *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt.

Buganè, G. (2006), *Ufficio marketing & comunicazione: principi, attività e casi di marketing strategico e operativo*, Milano: Hoepli.

Bußmann, H. (2002), *Lexikon der Sprachwissenschaft*, Stuttgart: Kröner.

Caroli, M. G. (2000), *Globalizzazione e localizzazione dell'impresa internazionalizzata*, Milano: Franco Angeli.

Ceccarelli, P., Martelli, C. (2001), *Gestire l'azienda nell'era di Internet. Cambia il mercato, cambia l'impresa*, Milano: Sperling & Kupfer.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2001), *Internet marketing: strategy, implementation and practice*, Milano: Apogeo.

Chiantera, A. (1989), *Una lingua in vendita: l'italiano della pubblicità*, Roma: La Nuova Italia Scientifica.

Collesei, U. (2004), *La comunicazione d'azienda. Struttura e strumenti per la gestione*, Torino: ISEDI.

De Sanctis, D., Pinna, M. (2000), *E-commerce made in Italy. Esperienze e nuove opportunità per le imprese e per lo sviluppo locale*, Milano: Il Sole 24 Ore.

Di Fabio, P. (2003), *La comunicazione d'impresa e la pubblicità nell'era di internet*. Milano: Il Sole 24 Ore.

Di Gregorio, A. (2003), *La comunicazione internazionale di marketing. Da un approccio paradigmatico ad una gestione della comunicazione integrata in network interorganizzativi*, Torino: ISEDI.

Di Carlo, G. (2000), *Internet marketing. Strategie di mercato e di comunicazione sul Web*, Etas Libri.

Doole, I., Lowe, R. (2001), *International marketing strategy: analysis, development and implementation*, London: Thompson.

Dudenredaktion (Hrsg.), *Duden. Die Grammatik* (2009), 8., überarbeitete Auflage, Mannheim, Wien, Zürich: Dudenverlag.

Durmus, D. (2004), *Die Bedeutung von Kulturen im Rahmen des Internationalen Marketing*, Hamburg: Diplomica Verlag.

Esselink, B. (2000), *A practical guide to localization*, Amsterdam: John Benjamins Pub Company.

Fellermeier, B. (2010), *Interkulturelles Marketing. Einfluss der Kultur auf Werbung und Produktgestaltung*, München: Grin.

Framson, E. A. (2009), *Transkulturelle Marketing- und Unternehmenskommunikation*, Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Framson, E. A. (2007), *Translation in der internationalen Marketingkommunikation*, Tübingen: Staffenburger Verlag.

Ghini, A., et al. (1995), *Comunicare l'eccellenza: Ferrari, Bulgari, Camel trophy, Mulino Bianco*, Milano: Etas Libri.

Gutheim, P. (2008), *Der Webdesign-Praxisguide: Professionelle Konzeption von der Planung bis zur Promotion*, Berlin, Heidelberg: Springer.

Goergens, A. (2011), *Online-Marketing als Instrument der Markeneinführung in gesättigte Märkte, Dargestellt am Beispiel eines neuen Sportmodellabels*, München: Grin.

Greenwald, D., Dettori, G. (1998), *Fare marketing con Internet*, Milano: Apogeo.

Guidotti, E. (2004), *L'impresa nella rete. Applicazioni Web based per la gestione, la comunicazione e il commercio on line*, Milano: Franco Angeli.

Gutheim, P. (2008), *Der Webdesign-Praxisguide: Professionelle Konzeption von der Planung bis zur Promotion*, Berlin, Heidelberg: Springer.

Hall, T. H. (1977), *Beyond Culture*, New York; Ancor-Doubleday.

- Hall, E. T., Hall, M. R. (1990), *Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans*, Yarmouth: Intercultural Press.
- Heinrich, J. (2010), *Suchmaschinen-Marketing als Teil des Online-Marketings*, München: Grin.
- Henrion, F. H. K. (1990), *Das Erscheinungsbild eines Unternehmens*, in: De Jong, C., *Corporate Identity*, Laren: V+K Publishing.
- Hermeking, M. (2005), *Culture and Internet consumption: Contributions from cross-cultural marketing and advertising research*, "Journal of Computer-Mediated Communication", 11, 1, 192–216.
- Herbig, P. A. (2003), *Marketing interculturale*, Milano: Apogeo.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., Mayer, P., Sondermann, M. (2011), *Lokales Denken, globales Handeln: interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*, dtv: München.
- Hofstede, G. (1994), *Cultures and Organizations*. McGraw-Hill Professional: New York.
- Hofstede, G. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organizations*, California, Sage Publications.
- Hofstede, G. (2001), *Culture's consequences: International differences in work-related values*, Newbury Park, California: Sage Publications.
- Hörner, T. (2006), *Marketing im Internet. Konzepte zur erfolgreichen Online-Präsenz*, München: Deutsche Taschenbuch Verlag.
- Jacobsen, J. (2011), *Website-Konzeption. Erfolgreiche Web- und Multimedia-Anwendungen entwickeln*, München: Addison-Wesley.
- Katan, D. (1999), *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters, and Mediators*. Manchester: St. Jerome Publishing.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2010), *Grundlagen des Marketing*, München: Pearson Studium.
- Kutschker M., Schmid, S. (2004), *Internationales Management*, München: Oldenbourg.
- Link, J., Tiedtke, D. (2001), *Erfolgreiche Beispiele im Online Marketing. Strategien und Erfahrungen aus unterschiedlichen Branchen*, Berlin: Springer-Verlag.
- Lommel, A. R., Ray, R. (2007) (Hrg.), *The globalization industry primer: an introduction to preparing your business and products for success in international markets*, Féchy: The localization industry standards association.
- Luna, D., Peracchio, L. A., De Juan, M. D. (2002), *Cross-Cultural and Cognitive Aspects of Web Site Navigation*, "Journal of the Academy of Marketing Science", 3, 4, 397-410.
- Maletzke, G. (1996), *Interkulturelle Kommunikation: zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*, VS Verlag, Heidelberg: VS Verlag.
- Mandelli, A. (1998), *Internet marketing*, Milano: Mc-Graw-Hill.

- Manrai, L.A., Lascu, D.N., Manrai, A.K. (1998), *Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations*, "International Business Review", Vol. 7, pp. 591-615.
- Meffert, H., Bruhn, M. (2006), *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden. Mit Fallstudien*, Wiesbaden: Gabler.
- Meissner, H. G. (2010), *Internationale Markenstrategien*, Stuttgart: Gabler.
- Mennicken, C. (2000), *Interkulturelles Marketing: Wirkungszusammenhänge zwischen Kultur, Konsumverhalten und Marketing*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts- Verlag GmbH.
- Meroni, V. M. (1990), *Marketing della pubblicità. Mercato, clienti, mezzi e tecniche*, Milano: Il Sole 24 Ore.
- Metzeler, B. (2008), *Interkulturelles Webdesign. Dargestellt anhand von Beispielen der internationalen Automobilindustrie*, Saarbrücken: Vdm Verlag.
- Miranda, L., Giulidori, F. (2001), *Siti di successo. L'eccellenza nella Web usability*, Milano: Hoepli.
- Montella, C., Marchesini, G. (2007) (a cura di), *I saperi del tradurre. Analogie, affinità, confronti*, Milano: Franco Angeli.
- Monti, J. (2007), *Localizzazione: il ruolo e i saperi della traduzione*, in: Montella, C. / Marchesini, G. (2007) (a cura di), *I saperi del tradurre. Analogie, affinità, confronti*, Milano: Franco Angeli.
- Morelli, M. (1998), *Internet: l'impresa in rete. Il marketing, le vendite, la pubblicità e la comunicazione d'impresa nella realtà della rete globale*, Milano: Franco Angeli.
- Müller, W. G. (1997), *Interkulturelle Werbung*, Heidelberg: Physica-Verlag.
- Musacchio M. T., Henrot Sostero G. (2007) (Hrsg.), *Tradurre: professione e formazione*, Padova, CLEUP.
- Noack, S. (2007), *Interkulturelles Webdesign. Andere Länder, andere Seiten*, Norderstedt: Books on Demand.
- Nord, C. (1988) *Textanalyse und Übersetzen: Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*, Heidelberg, Julius Groos Verlag.
- Pellicelli, G. (1999), *Il marketing internazionale, Mercati globali e nuove strategie competitive*, Milano: Etas Libri.
- Perugini, M. (1993), *La lingua della pubblicità*, in: Serianni L , Trifone P. (1993) (a cura di), *Storia della lingua italiana. Scritto e parlato*, vol II, Torino, Einaudi, pp. 599-615.
- Pittarello, S. (2006), *La traduzione in ambito pubblicitario austriaco e italiano: strategie diverse di approccio al messaggio*, "Rivista internazionale di tecnica della traduzione / International Journal of Translation", n. 9.

Prandelli, E., Verona, G. (2006), *Marketing in rete. Oltre Internet verso il nuovo marketing*, Milano: McGraw-Hill.

Roddewig, S. (2003), *Website Marketing*, Braunschweig/Wiesbaden: Vieweg + Teubner.

Roth, M.S., Romeo, J.B. (1992), *Matching Product Category And Country Image Perception: A Framework for Managing Country of Origin Effects*, "Journal of International Business Studies", 23 (3), 477-498.

Rugimbana, R., Nwankwo, S. (2003), *Cross-cultural marketing*, Stamford, Connecticut: [Cengage Learning College](#).

Sager J. C., (1994), *Language engineering and translation: consequences of automation*, Amsterdam: John Benjamins Pub Company.

Schmid, Beat F., Lyczek, B. (2006), *Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Schubert, F. (2003), *Sprache in der Werbung. Eine linguistische Untersuchung von Werbeanzeigen in spanischen Printmedien*, München: Grin.

Schugk, M. (2007), *Marketing*, in: Straub, J., Weidemann, A., Weidemann, D. (2007) (Hrsg.): *Handbuch interkultureller Kommunikation und Kompetenz*, J.B. Metzler Verlag, Stuttgart, S. 595-604.

Schugk, M. (2004), *Interkulturelle Kommunikation: Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung*, München: Vahlen.

Schumann, D. W., Thorson, E. (1999), *Advertising and the World Wide Web*, London: Routledge.

Semprini, A. (2003), *Analizzare la comunicazione: come analizzare la pubblicità, le immagini, i media*, Milano: Franco Angeli.

Singh, N., Pereira, A. (2005), *The culturally customized website: Customizing web sites for the global marketplace*, Oxford: [Butterworth-Heinemann](#).

Snell-Hornby, M. (1988), *Translation Studies: an integrated approach*, Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Sowinski, B. (1998), *Werbung*, Tübingen: Niemeyer.

Spörl, U. (2004), *Basislexikon Literaturwissenschaft*, Paderborn: Ferdinand Schöningh.

Strauss, J., Frost, R. (1999), *Marketing on the Internet*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

- Streich, M. (1997), *Internationale Werbeplanung. Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung der internationalen Werbebudgetierung*, Heidelberg: Physica-verlag.**
- Thomas, A. Kinast, E. U., Schroll-Machl, S. (2005) (Hrsg.), *Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 1: Grundlagen und Praxisfelder*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.**
- Usunier, J. C., Lee, J. A. (2009), *Marketing across cultures*, New Jersey: Prentice Hall.
- Usunier, J. C., Walliser, B. (1993), *Interkulturelles Marketing: Mehr Erfolg im internationalen Geschäft*, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Valdani, E. (2006), *Mercati internazionali e marketing*, Milano: EGEA.
- Vilanek, C. (2000), *Interview*, in: Gerdes, C., Nachtwey, J. (2000), *Cybershop: Schöner einkaufen im Netz*, Mainz: Verlag Hermann Schmidt.**
- Von Lackum, K. H. (2010), *Do you speak Marketing? Fachbegriffe aus Marketing und Management verständlich erklärt*, Books on Demand: Münster.**
- Wandruszka, M. (1974), *Italiano d'oggi : lingua non letteraria e lingue speciali*, Trieste : Lint.**

Sitegraphie

- Bailly, F.e et al. (2000), *Sprachanimation in den Begegnungen junger Berufstätiger*, <<http://www.ofaj.org/paed/langue/begegnungen03.html>>, geklickt September 2012.
- Cameo-Italien, <<http://www.cameo.it/comeo/html/default/home>>, geklickt Januar 2013.
- Corbolante, L. (2006), *Le competenze linguistiche nella localizzazione*, Trascrizione dell'intervento al Convegno Tradurre: formazione e professione, Università degli Studi di Padova.
<<http://www.terminologiaetc.it/articoli/CompetenzeLinguisticheLocalizzazione.pdf>>, geklickt Januar 2012.
- Cusin, D. R. (2009), *Cosmetica e pubblicità in Italia e Germania: un'analisi linguistico-traduttiva*, Tesi di laurea magistrale, Scuola Superiore di Lingue Moderne per Interpreti e Traduttori, <<http://www.openstarts.units.it/dspace/bitstream/10077/3283/1/CUSIN,%20Diana%20LS%20TR.pdf>>. (besucht Januar 2012).
- Freese, G. (1978), *Ein heller Kopf*, "Die Zeit" Nr. 44, 27.10.1978, <<http://www.zeit.de/1978/44/ein-heller-kopf>>, geklickt Januar 2013.
- Dr. Oetker-Deutschland, <<http://www.oetker.de/oetker/home.html>>, geklickt
- Dr. Oetker-International, <http://www.oetker.com/oetker_com/html/default/home>, geklickt Januar 2013.
- Dr. Oetker: Unternehmen, Marke, Produkte <http://www.oetker.de/oetker/file/debi-7p4ln7.de.0/unternehmensbroschuere_dr_oetker_gmbh.pdf>, geklickt Januar 2013.
- Dr. h. c. August Oetker, *Qualitätspolitik in der Praxis*,

<http://www.oetker.de/oetker/file/debi-7p4lew.de.0/qualitaetsbroschuere_deutsch.pdf>, 3, geklickt Januar 2013.

Dr. Oetker. *Unternehmen und Verantwortung* (letzte Aktualisierung Juni 2011), <http://www.oetker.de/oetker/file/debi-7p4l9c.de.0/nachhaltigkeitsbericht_2010_update_06.11.pdf>,50, geklickt Januar 2013.

Marcus, A., Gould, E. W. (2000), *Cultural dimensions and global web user-interface design: What? So What? Now What? Proceedings of the 6th Conference on Human Factors and the Web*, <http://www.amanda.com/resources/hfweb2000/AMA_CultDim.pdf>, geklickt Januar 2013.

Mennicken, C. (2006), *Think Different. Interkulturelles Marketing im Zeichen der Globalisierung, Workshop "Global Perspectives"*, <http://www.gottanet.de/pdf/SO_1_Mennicken_lq.pdf>, geklickt März 2012.

Rango, E. (2005/2006), *La comunicazione pubblicitaria in tre lingue: un confronto tra la pubblicità Volkswagen in tedesco, spagnolo e italiano*, Elaborato finale di Laurea Triennale, Corso di Laurea in traduzione e interpretazione. <<http://thesis.units.it/store/bitstream/item/48/2/RANGO%20Elena.pdf>>, geklickt Januar 2013.

Rettig, M.-L. (2012), *Die Marke: Dr. Oetker, "Karambolage" 270 - 10/06/12*, <<http://www.arte.tv/de/die-marke-dr-oetker/6726452,CmC=6726458.html>>, geklickt Januar 2013.

Singh, N., Baack, D. (2004), *Website adaptation: A cross-cultural comparison of U.S and Mexican websites*, in: "Journal of Computer-Mediated Communication", 9 (4), <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/singh_baack.html>, geklickt Januar 2013).

<http://www2.wiwi.huberlin.de/institute/marketing/trash/lehre_old/im/04ss/Kapitel%2054_2s.pdf>, geklickt Januar 2012.

<<http://www.menge.net/glossar.html>>, geklickt Oktober 2012.

<http://www.teachsam.de/deutsch/glossar_deu.htm>, geklickt Oktober 2012.

<<http://de.wikipedia.org/wiki/Kaiserschmarrn>>, geklickt Dezember 2012.

Wörterbücher

Papierwörterbücher

DIT PARAVIA (2008), *Il dizionario tedesco-italiano e italiano-tedesco*, Torino: Paravia.

LANGENSCHIEDT (2008), *Langenscheidts Grosswörterbuch Deutsch als Fremdsprache : das einsprachige Wörterbuch für alle, die Deutsch lernen. In der neuen Rechtschreibung/ Dieter Gotz <et al.> (Hrsg.) in Zusammenarbeit mit der Langenscheidt-Redaktion, Berlin <etc.> : Langenscheidt.*

PONS (2006), *Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache*, Stuttgart: Klett.

ZANICHELLI (2006), *Il dizionario di tedesco : dizionario tedesco-italiano, italiano-tedesco* / a cura di Luisa [Giacoma](#), Susanne Kolb, Bologna : Zanichelli; Pons Klett.

Onlinewörterbücher

<http://www.dizionari.corriere.it/>, geklickt Januar 2013.

<http://de.pons.eu/>, geklickt Januar 2013.

<http://www.dwds.de/>, geklickt Januar 2013.

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/>, geklickt Januar 2013.

<http://iate.europa.eu/>, geklickt Januar 2013.

Tabellenverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

