

**Marketingkommunikation im Vergleich: Eine
kontrastive Untersuchung von Biermarken-
Websites anhand von Beispielen aus Österreich
und den USA**

Diplomarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades
einer Magistra der Philosophie

an der Karl-Franzens-Universität Graz

vorgelegt von

Kristel Denisse HÄUSERER

0505116

am Institut für Theoretische und Angewandte Translationswissenschaft

Begutachterin: Univ.-Prof. Dr.phil.habil. Hanna Risku

Graz, 2013

Inhaltsverzeichnis

<u>EINLEITUNG</u>	6
<u>1 MARKETINGMETHODEN</u>	8
1.1 KULTURELLE UND PSYCHOLOGISCHE EINFLUSSFAKTOREN	8
1.2 MARKETINGKOMMUNIKATION	9
1.3 WERBUNG	11
1.3.1 GESCHICHTE DER WERBUNG	12
1.3.2 IMAGE DER WERBUNG	14
1.3.3 PRODUKTE ONLINE ERWERBEN	15
1.3.4 MARKEN	15
1.3.5 WIRKUNG VON WERBUNG	18
1.3.6 ZIELGRUPPE	19
1.3.7 WERBESTRATEGIEN	20
1.4 GESETZLICHE BESTIMMUNGEN IM BEZUG AUF ALKOHOL UND IHRE AUSWIRKUNGEN AUF DIE MARKETINGMETHODEN	23
1.4.1 ÖSTERREICH	23
1.4.2 USA	25
1.4.3 WERBEBESTIMMUNGEN IN ÖSTERREICH	27
1.4.4 WERBEBESTIMMUNGEN FÜR ALKOHOL IN DEN USA	28
1.4.5 TEXTTYP	30
1.4.5.1 Operativer Texttyp	31
1.4.5.2 Ganzheitlichkeit	31
<u>2 BENUTZERINNENFREUNDLICHKEIT</u>	33
2.1 BEGRIFFSDEFINITION	33
2.2 BENUTZERINNENFREUNDLICHKEIT VON WEBSITES	34
2.3 TEXTERINNEN	35
2.4 INHALTE VON WEBSITES	36
2.5 „DIE USABILITY-KATASTROPHE“	37
2.6 USABILITY-HEURISTIK	38
<u>3 HYPOTHESEN UND FORSCHUNGSFRAGEN</u>	39

3.1	METHODISCHES VORGEHEN	41
3.1.1	USABILITY	41
3.1.2	WERBUNGSANALYSEMODELL	43
4	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	47
4.1	ANALYSEKORPUS	47
4.2	ANALYSE NACH JANICH	48
4.2.1	Analysesystem für die Biermarken-Websites	48
4.2.1.1	Puntigamer [AT]	49
4.2.1.2	Stiegl [AT]	52
4.2.1.3	Gösser [AT]	55
4.2.1.4	Coors [US]	57
4.2.1.5	Miller Genuine Draft [US]	60
4.2.1.6	Budlight [US]	62
4.2.1.7	Vergleich der österreichischen und US-amerikanischen Websites	64
4.3.1	Analysesystem	67
4.3.1.1	Heuristik-Evaluation von der Website der Biermarke Puntigamer	68
4.3.1.2	Heuristik- Evaluation von der Website der Biermarke Stiegl	74
4.3.1.3	Heuristik-Evaluation von der Website der Biermarke Gösser	79
4.3.1.4	Heuristik-Evaluation von der Website der Biermarke Coors	86
4.3.1.5	Heuristik-Evaluation von der Website der Biermarke Miller Genuine Draft	90
4.3.1.6	Heuristik-Evaluation von der Website der Biermarke Budlight	95
4.3.1.7	Vergleich der österreichischen und US-amerikanischen Websites	101
5	ZUSAMMENFASSUNG	104
	BIBLIOGRAPHIE	107

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Maslowsche Bedürfnispyramide (Karmasin 1993:61)	9
Abbildung 2: Werbestrategien (Janich 1999:53)	21
Abbildung 3: Werbung für Gösser im Internet (Gösser o.J.) Erfolgs- bzw. Glücksverheißungsstrategie	23
Abbildung 4: Analysemodell nach Janich (1999:204)	44
Abbildung 5: Navigationsleiste (Puntigamer o.J.)	69
Abbildung 6: Produktionsprozess mit Bildern (Puntigamer o.J.)	69
Abbildung 7: Google Maps Link (Puntigamer o.J.)	71
Abbildung 8: Error Prevention (Puntigamer o.J.)	72
Abbildung 9: Rückmeldung für Minderjährige (Puntigamer o.J.)	72
Abbildung 10: Fehlermeldung (Puntigamer o.J.)	73
Abbildung 11: „Sichtbarkeit des Systemstatus“ (Stiegl 2013)	74
Abbildung 12: „Dropdown-Menü“ (Stiegl 2013)	75
Abbildung 13: „Inhalt des Dropdown-Menüs“ (Stiegl 2013)	75
Abbildung 14: „Navigationsleiste“ (Stiegl 2013)	75
Abbildung 15: „Wartezeichen“ (Stiegl 2013)	76
Abbildung 16: „Bezug zwischen System und der wirklichen Welt“ (Stiegl 2013)	77
Abbildung 17: Logos der Website (Stiegl 2013)	77
Abbildung 18: „Altersabfrage“ (Gösser Brauerei o.J.)	80
Abbildung 19: Zweite Startseite (Gösser Brauerei o.J.)	81
Abbildung 20: „Kernwerte“ (Gösser Brauerei o.J.)	81
Abbildung 21: „Bitte um Verständnis“ (Gösser Brauerei o.J.)	82
Abbildung 22: Symbole Gösser (Gösser Brauerei o.J.)	82
Abbildung 23: Grüne Pfeile (Gösser Brauerei o.J.)	83
Abbildung 24: Bildverlauf (Gösser Brauerei o.J.)	83
Abbildung 25: „Pflichtfelder“ (Gösser Brauerei o.J.)	84
Abbildung 26: Altersabfrage Coors (Coors Brewing Company 2013)	86
Abbildung 27: Startseite Coors (Coors Brewing Company 2013)	87
Abbildung 28: Altersabfrage Miller Genuine Draft (Miller Brewing Co. 2013)	90
Abbildung 29: Altersaufklärung (Miller Brewing Co. 2013)	91
Abbildung 30: Navigationsleiste (Miller Brewing Co. 2013)	91
Abbildung 31: Information über die Verpackung (Miller Brewing Co. 2013)	94
Abbildung 32: Altersabfrage (Anheuser-Busch InBev 2013)	95

Abbildung 33: Zutrittsverweigerung (Anheuser-Busch InBev 2013)	96
Abbildung 34: Enjoy Responsibly (Anheuser-Busch InBev 2013)	97
Abbildung 35: Vorschlag einbringen (Anheuser-Busch InBev 2013)	99
Abbildung 36: Zutrittsverweigerung (Anheuser-Busch InBev 2013)	99
Abbildung 37: Fehlermeldung Pflichtfelder (Anheuser-Busch InBev 2013)	100
Abbildung 38: Fehlermeldung E-Mail-Adresse (Anheuser-Busch InBev 2013)	100

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Alkoholkonsum in Österreich (Uhl et al. 2009:146)	24
Tabelle 2: Durchschnittlicher Alkoholkonsum der 15- bis 99-jährigen in Österreich (Uhl et al. 2009:101)	25
Tabelle 3: Mindestalter für Alkoholkonsum (ICAP 2010)	25
Tabelle 4: Analyse der Website der Biermarke Puntigamer [AT]	49
Tabelle 5: Analyse der Website der Biermarke Stiegl [AT]	52
Tabelle 6: Analyse der Website der Biermarke Gösser [AT]	55
Tabelle 7: Analyse der Website der Biermarke Coors [US]	57
Tabelle 8: Analyse der Website der Biermarke Miller Genuine Draft [US]	60
Tabelle 9: Analyse der Website der Biermarke Budlight [US]	62

Einleitung

Gegenstand dieser Arbeit ist die kontrastive Untersuchung US-amerikanischer und österreichischer Biermarken-Websites. Aufgrund unterschiedlicher rechtlicher Bestimmungen und Wahrnehmung der Produkte in der Gesellschaft soll im Rahmen dieser Diplomarbeit untersucht werden, ob österreichische und US-amerikanische Websites Unterschiede im Hinblick auf Zielgruppen und ihren Umgang mit diesen wie auch auf die BenutzerInnenfreundlichkeit aufweisen. Den Analysekörper bilden drei österreichische sowie drei US-amerikanische Websites von Biermarken.

Um den theoretischen Rahmen für die anschließende empirische Studie zu schaffen, soll zu Beginn der Arbeit ein Einblick in Marketing und BenutzerInnenfreundlichkeit gegeben werden. Dabei werden insbesondere Marketingstrategien näher beleuchtet. Diese beinhalten kulturelle und psychologische Einflussfaktoren, die dabei berücksichtigt werden sollen. Der Werbung wird ein ausführliches Unterkapitel gewidmet, in dem nicht nur auf die geschichtliche Entwicklung, das Image und die Wirkung von Werbung eingegangen wird, sondern auch auf das Medium Internet. Im Anschluss wird der Markt und das Konsumverhalten in den beiden Ländern, Österreich und USA, thematisiert, um dann auch die mit Werbung für alkoholische Genussmittel verbundenen gesetzlichen Bestimmungen zu erläutern. Nach dieser Einführung soll BenutzerInnenfreundlichkeit definiert und klar Bezug auf das in dieser Arbeit relevante Medium Internet genommen werden, indem die BenutzerInnenfreundlichkeit von Websites aufgegriffen wird. Ein Unterkapitel ist den TexterInnen gewidmet, denen die verantwortungsvolle Aufgabe zukommt Fachwissen sprachlich und kulturell so zu verpacken, dass RezipientInnen dieses verstehen. Häufig übernehmen TranslatorInnen diese Aufgabe, da sie über die nötige Kultur- und Textkompetenz verfügen.

Ausgehend von diesen theoretischen Vorüberlegungen werden in Kapitel 3 Fragestellungen und Hypothesen, die dieser Arbeit zugrunde liegen, geschildert. Ebenso werden die für die Analyse verwendeten Modelle von Janich und Nielsen beschrieben. Das Modell von Janich dient hierbei der ganzheitlichen Werbeanalyse und das Modell der heuristischen Evaluation nach Nielsen soll als Grundlage für die Untersuchung der BenutzerInnenfreundlichkeit fungieren. Das 4. Kapitel ist der im Rahmen dieser Diplomarbeit durchgeführten empirischen Studie gewidmet. Hier kommt zunächst das Analysemodell von Janich zur Anwendung, um festzumachen, ob es Unterschiede im Alter

der WerbedarstellerInnen auf österreichischen und US-amerikanischen Biermarken-Websites gibt, zumal das gesetzlich erlaubte Alter, ab dem Alkohol konsumiert werden darf, in Österreich bei 16 und in den USA bei 21 Jahren liegt. Ebenso soll herausgefunden werden, ob die Altersabfrage bei den Websites der beiden Länder anders verläuft, da ja auch die werberechtlichen Bestimmungen unterschiedlich sind und auch dementsprechend anders mit Personen umgegangen wird, die unter dem gesetzlich erlaubten Mindestkonsumalter liegen. Zu diesen Zwecken werden die Websites zunächst nacheinander einer Analyse unterzogen, wobei abschließend die Ergebnisse der Websites beider Länder einander gegenübergestellt werden, um die Forschungsfrage beantworten zu können.

Der zweite Teil der empirischen Studie hat die Untersuchung der BenutzerInnenfreundlichkeit der jeweiligen Biermarken-Websites zum Gegenstand. Hierfür werden, wie bereits erwähnt, die Heuristiken von Nielsen verwendet, um zu überprüfen, ob die Websites einen ähnlichen Grad an BenutzerInnenfreundlichkeit aufweisen. Die Heuristik-Evaluation wird bei jeder der sechs Websites durchgeführt und anschließend zusammengefasst, um die Ergebnisse in einem Ländervergleich besser in Bezug zu einander setzen zu können. Die Arbeit schließt mit einer ausführlichen Zusammenfassung, greift die Translationsrelevanz dieser Arbeit heraus und gibt einem Ausblick für weitere Forschung in diesem Bereich.

1 Marketingmethoden

In diesem Kapitel wird Einblick in das Verhalten und die Betrachtungsweise von Märkten und Produkten, Wünschen, Bedürfnissen, Motiven und Entscheidungskriterien seitens der KonsumentInnen in Bezug auf Produkte gegeben. Das Verhalten der KonsumentInnen wird für die Methoden des Marketings beobachtet, denn die Aufgabe des Marketings ist es, das unternehmerische Handeln an die Wünsche der KundInnen anzupassen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005:15).

Die Disziplinen Psychologie und Soziologie liefern einen erheblichen Beitrag zur Optimierung und Planung von Marketingmaßnahmen. Laut Karmasin (1993:21) sind im Marketing seit Porter vier Größen als „Marketing Mix“ oder „4 P’s“ (ibid.) bekannt, die der Steuerung und Kontrolle dienen: *Produkt, Preis, Platzierung/Vertrieb, Promotion/Werbung* (ibid.). Unternehmensziel des Marketings ist die Befriedigung der Wünsche der KundInnen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005:16). Dies impliziert eine beständige Ausrichtung am Markt, welche die Erfassung von Informationen über MitbewerberInnen, über die Wirkung der eigenen marketingpolitischen Maßnahmen sowie über wirtschaftliche, technologische, rechtliche und gesellschaftliche Trends vorsieht. Im Marketing werden laufend die Bedürfnisse der KundInnen sowie ihr Verhalten beobachtet und mit Hilfe der Methoden der Marktforschung ermittelt. Vor allem psychologische Faktoren und der kulturelle Hintergrund der KonsumentInnen sind wesentliche Einflussfaktoren für die tatsächliche Kaufentscheidung der KonsumentInnen (vgl. ibid.).

1.1 Kulturelle und psychologische Einflussfaktoren

Laut Schweiger und Schattenecker (2005:16) ist das Konsumverhalten äußerst komplex. Es variiert von Individuum zu Individuum und wird von vielen Einflussfaktoren, wie zum Beispiel Religion, Ethik und ökonomischen Prinzipien, bestimmt. Einer der wichtigsten Faktoren ist jedoch die Kultur. Unter Kultur versteht Fischer (2006:181) „die überlieferten oder anerzogenen Verhaltensmuster, die geistigen und materiellen Errungenschaften und Lebensumstände einer (in der Regel historisch gewachsenen) Gemeinschaft von Menschen“. Durch ihre steuernde Funktion wird die Psyche des Individuums geformt, indem die in der jeweiligen Kultur verankerten Werte als subjektive Bedürfnisse wahrgenommen werden (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005:22).

Laut Schreier/Held (2012:35) dient das menschliche Gehirn dem Zweck der grundlegenden Bedürfnissicherung. So soll z.B. nach dem Bedürfnis nach Nahrung und Fortpflanzung auch das Kommunikationsbedürfnis erfüllt werden. Die Maslowsche Bedürfnispyramide (siehe Abb.1) spiegelt die menschlichen Bedürfnisse nach ihren Prioritäten wider. Maslow geht davon aus, dass das nächst höhere Bedürfnis der Hierarchie erst dann angestrebt wird, wenn das darunterliegende befriedigt wurde (vgl. Karmasin 1993:61).



Abbildung 1: Maslowsche Bedürfnispyramide (Karmasin 1993:61)

Bei der Vermarktung von Produkten oder Leistungen wird das soziale Wesen des Menschen, welches in der Maslowschen Pyramide Level drei zuzuordnen ist, angesprochen. Dies muss bei der Marketingkommunikation berücksichtigt werden (vgl. Schreier/Held 2012:36), denn Kommunikation ist für den Menschen wichtig, auch wenn heutzutage die Individualität des Menschen vermehrt betont wird. Der Mensch ist noch immer ein Herdentier und für sein Wohlbefinden reicht es nicht aus, satt zu sein (physiologische Bedürfnisse). Der Austausch und die Kommunikation mit anderen sind ebenso essentiell (vgl. *ibid*:35).

1.2 Marketingkommunikation

Ebenso wie bei der zwischenmenschlichen Kommunikation vermittelt bei der Marketingkommunikation einE SenderIn (ein werbetreibendes Unternehmen) eine Botschaft an EmpfängerInnen (potenzielle KundInnen). Der/die SenderIn verschlüsselt die Botschaft und sendet sie über einen Kanal an die EmpfängerInnen, die die Botschaft entschlüsseln (vgl. Schreier/Held 2012:39). Bei der Marketingkommunikation bedeutet dies, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung von dem/der SenderIn, einem

Unternehmen, über einen bestimmten Kanal, wie beispielweise eine Website, an EmpfängerInnen, die potenziellen KundInnen, übermittelt wird (vgl. *ibid.*).

Schweiger/Schrattenecker (2005:7) gehen davon aus, dass die SenderInnen Unternehmen sind, deren Kommunikationsaktivitäten kommerziellen Absichten dienen. Während bei der Individualkommunikation zwei oder mehr Personen kommunikativ interagieren (dies umfasst ihre Fragen und deren unmittelbare Beantwortung), ist diese Art der individuellen Interaktion bei der kommerziellen Kommunikation meist nicht möglich. Deshalb verbreiten Unternehmen ihre Botschaft an die EmpfängerInnen u.a. auch mittels Massenmedien. Das bedeutet, dass bei der Massenkommunikation eine Botschaft einseitig an ein breites Publikum „indirekt mit Hilfe technischer Verbreitungsmittel (wie z.B. Rundfunk, Zeitungen, etc.)“ (*ibid.*) verbreitet wird.

Zu den Arten der Marktkommunikation zählen: *Verkaufsförderung*, *Public Relations* und *Werbung* (vgl. *ibid.*:8). Verkaufsförderung dient der kurzfristigen Absatzförderung und im Rahmen der Kommunikationsstrategie umfasst diese alle Maßnahmen seitens der HerstellerInnen und/oder HändlerInnen, um bei den KundInnen kurzfristige Anreize zum Kauf einer Dienstleistung oder eines Produktes zu schaffen (vgl. Mast/Huck/Güller 2005:115). Unter Public Relations (PR) versteht man die Verwaltung von Kommunikation zwischen einer Veranstaltung und dem Publikum. PR ist neben der Werbung einer der ältesten Kommunikationswege zur Ansprache von KundInnen (vgl. *ibid.*:106). Werbung kommuniziert nicht nur interaktiv, informativ und kostensparend sondern auch emotional (vgl. *ibid.*: 137).

Die Kommunikationsform mittels Werbung kann wie ein Diskurs betrachtet werden, bei dem der Inhalt, der Kontext, die Sprache sowie die SenderInnen und EmpfängerInnen eine wesentliche Rolle spielen. Laut Cook (1992:3) liegt der Schwerpunkt bei dieser Art von Kommunikation auf folgenden Elementen: *Sender*, *Empfänger*, *Funktion*, *Substanz*, *Musik*, *Gesellschaft*, *Sprache*, *Situation* und auch anderer *Werbung* (vgl. *ibid.*).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Kommunikation aus einem Sender/einer SenderIn einer verschlüsselten und zu entschlüsselnden Botschaft sowie aus einem Empfänger/einer EmpfängerIn besteht. Daraus kann geschlossen werden, dass Werbung ein Kommunikationsprozess ist (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005:11).

1.3 Werbung

Nach Beasley und Danesi (2002:1) stammt die Bezeichnung „Werbung“ aus dem lateinischen Verb „advertere“ und bedeutet übersetzt „die Aufmerksamkeit in eine Richtung hinlenken“. Mit dieser ursprünglichen Bedeutung können jedoch kaum alle Aspekte der heutigen Bedeutung von Werbung beschrieben werden. Früher wurde für Werbung die Bezeichnung „Reklame“ verwendet, der jedoch eine negativ konnotierte, plakative und marktschreierische Bedeutung zugeschrieben wurde. Aus diesem Grund wurde sie später durch die Bezeichnung „Werbung“ ersetzt. Schweiger und Schrattenecker (2005:109) bieten eine zeitgemäße Definition:

Unter Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.

Demnach kann Werbung nicht nur kommerzieller, sondern auch nicht-kommerzieller Natur sein. Ein Beispiel für Werbungen nicht-kommerzieller Natur sind Websites, die den Wahlkampf unterstützen, um für die jeweiligen KandidatInnen der Präsidentschaftswahl Stimmen zu gewinnen und nicht um Produkte zu platzieren oder zu verkaufen. Barack Obama konnte beispielweise durch seine damalige Website www.mybarackobama.com 13 Millionen US-Bürger vernetzen (vgl. Sheehan 2012:116).

Auch wenn nicht immer der kommerzielle Zweck im Vordergrund steht, ist dennoch die am meisten verbreitete Art der Werbung die Absatzwerbung, die der Absatzförderung dient (vgl. Schmidt 2004:115): „Werbung ist für Unternehmen ein absatzpolitisches Instrument“ (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2011:633). Ziel ist es, potentielle KonsumentInnen auf bestimmte Waren aufmerksam zu machen und so ihre Kaufentscheidungen im Voraus zu beeinflussen (vgl. Sowinski 1998:10).

Werbung stellt eine Sonderform der Kommunikation dar und basiert – wie jede Art der Kommunikation – auf dem Grundprinzip der „Lasswell-Formel“, die auf den US-amerikanischen Politik- und Kommunikationswissenschaftler Lasswell (1948:37) zurückzuführen ist: *Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welchem Effekt?* (ibid.). Ausgehend von dieser Formel kann gesagt werden, dass das Ziel jeglicher marketingstrategischer Kommunikation darin besteht, die Meinung und das Entscheidungsverhalten von Zielpersonen zu beeinflussen (vgl. Schweiger/Schrattenecker

2005:19). Damit die Botschaft effektiv gestaltet werden kann, müssen Informationen anhand von Meinungen und dem Entscheidungsverhalten der Zielpersonen erforscht werden, wie zum Beispiel „Wie werden Kaufentscheidungen gefällt?, Wie wird die Werbebotschaft aufgenommen und verarbeitet?, Was bewirkt sie?“ usw. (ibid.).

Für manche Produkte – vor allem für Alkohol, Lebensmittel, Arzneimittel und Tabakwaren – bestehen im Marketingbereich Sonderregelungen. Diese Regelungen können mehr oder weniger stark ausgeprägte werbliche Einschränkungen mit sich bringen. Sie können allerdings auch bis hin zu einem absoluten Werbeverbot, wie am Beispiel des Werbeverbots für Tabak im Fernsehen zu sehen ist, gehen. Des Weiteren gibt es für die genannten Produkte zahlreiche Kennzeichnungsvorschriften: Vor allem solche, bei denen eine spezielle öffentliche Angabe von Informationen verlangt wird. Durch diese öffentliche Angabe sollen die KonsumentInnen adäquat informiert, Irreführungen vermieden und eine transparente Angabe insofern ermöglicht werden, dass verschiedene Produkte vergleichbar gemacht werden (vgl. ibid.:360).

Das Medium, in welchem die Werbung erscheint, ist für die Kommunikation ein wichtiger Parameter; Werbungen im Fernsehen unterscheiden sich von jenen, die in Zeitschriften gedruckt werden (vgl. Cook 1992:9). Viele Werbende schöpfen das Medium (Fernsehen, Internet, Radio, usw.), in welchem sie werben, gänzlich aus. Es wird zum Beispiel angenommen, dass Werbungen z.B. im Zug, Bus oder am Bahnhof, länger betrachtet werden als an anderen Orten. So können EmpfängerInnen durch die längere Betrachtung näher auf die Botschaft eingehen und das Entschlüsseln der Botschaft kann eine Herausforderung darstellen (vgl. ibid.). Ein Beispiel dafür ist eine ehemalige Werbung für die Clinomyn-Zahnpasta in der Londoner U-Bahn, in der der amerikanische Protagonist des Kultfilmes „Casa Blanca“, Humphrey Bogart, eine Zahnpasta in der Hand hält und sagt: „If this gives smokers gleaming white teeth then I’m not Ingrid Bergman“ (vgl. ibid.). Das Entschlüsseln dieser Werbung stellt eine Herausforderung dar, weil die Aussage nicht offensichtlich schlüssig ist. Im folgenden Kapitel soll die Geschichte der Werbung von ihrem Beginn bis zur heutigen Werbeform im Internet dargestellt werden.

1.3.1 Geschichte der Werbung

Der Beginn der Werbung geht auf die frühen Formen von Wirtschaft im alten Ägypten zurück. Marktschreier machten mit ihrer Stimme auf ihre Ware aufmerksam und

überredeten so Menschen zum Kauf (vgl. Sowinski 1998:5). Die ersten schriftlichen Werbungen lassen sich bis in das antike Griechenland und das alte Rom zurückverfolgen. Mit der Erfindung des Buchdrucks durch Gutenberg im Jahr 1455 änderte sich jedoch die bestehende schriftliche Form radikal. Die große Bedeutung der Erfindung von Gutenberg liegt vor allem darin, dass sie den Weg für gedruckte Werbung ebnete: Flyer, Pamphlete, Poster und vor allem Anzeigen in den Zeitungen hielten ihren Siegeszug. Aufgrund der Entwicklung der Drucktechnologie nahmen die Werbemaßnahmen für Waren und Dienstleistungen in den Zeitungen, Zeitschriften und Flugblättern zu. Im 17./18. Jh. wurde eine frühe Form der Werbeagenturen gegründet, deren Hauptaufgabe darin bestand, Anzeigen in Druckmedien für KleinhändlerInnen und HandwerkerInnen zu entwerfen, die dort z.B. für Tee, Kaffee, Bücher usw. warben (vgl. Beasley/Danesi 2002:4ff.).

Nach Sowinski (1998:5f.) lässt sich Werbung im Sinne des derzeitigen Verständnisses auf die industrielle Revolution im 19. Jh. zurückführen, welche einen bedeutenden Wendepunkt für die schriftliche Werbung darstellte. Mit der industriellen Revolution und der darauf folgenden Massenproduktion in den USA und in Europa entwickelte sich eine unabhängige Werbebranche. Im 19. Jh. entstanden außerdem viele Produktmarken (vgl. Myers 1994:20).

Zu dieser Zeit zielten die Werbebotschaften darauf ab, durch Produktnamen und Produktbeschreibungen neue Bedürfnisse zu wecken. Die Werbeagenturen konzentrierten sich auf das individuelle Design und Layout ihrer Werbungen. Man arbeitete u.a. mit kontrastierenden Schriftarten, um die Werbungen auffallend zu gestalten (vgl. Beasley/Danesi 2002:7).

Die Erfindung des Fernsehens und des Radios in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts stellten einen entscheidenden Schritt in der Geschichte der Werbung dar. Mit Hilfe dieser Erfindungen konnte eine neue Form des Werbens, welche sich auch des Tons bediente, etabliert werden (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005:4). In den 1950er bis 1970er Jahren kritisierten GegnerInnen dieser neuen Technologien, dass diese missbräuchlich angewendet würden, um die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen zu erregen. Sie würden Menschen mit Tricks dazu bewegen, ein Produkt zu erwerben, indem an Gefühle (Gier, Eitelkeit, Lust, Angst) appelliert würde und suggeriert würde, dass die KonsumentInnen durch den Erwerb eines bestimmten Produktes genauso glücklich werden würden, wie die

in der Werbung dargestellten Menschen. Für viele Werbeschaffenden hat sich diese Strategie bis heute nicht geändert (vgl. Cook 1992:225).

Mit der Revolution der Telekommunikation gegen Ende des 20. Jahrhunderts – Übertragung von TV-Programmen via Satellit oder Kabel, das World Wide Web, mit dem schnellen Durchbruch und der Akzeptanz der Mobiltelefone – veränderte sich der Zugang zu Informationen nachhaltig. Unternehmen erhielten somit die Möglichkeit, Informationen rasch und global an potenzielle KundInnen zu übermitteln (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005:5). Im Jahr 2008 verzeichnete man in den USA trotz der Wirtschaftskrise eine Zunahme von 10 % an Ausgaben für Online-Marketing (vgl. Sheehan 2012:26).

Das Internet zählt zu den modernsten Medienarten des späten 20. Jahrhunderts. Es bietet die Möglichkeit zur Verbreitung verschiedener Formen von Werbung. Werbeschaffende bedienen sich im Internet visueller und auditiver Effekte, die mit Graphiken kombiniert werden (vgl. Beasley/Danesi 2002:10). Mit zunehmender Verbreitung ist das Internet zu einem Massenmedium avanciert, mit dem beinahe alle Bevölkerungsschichten erreicht werden können. Konkret findet man im World Wide Web sowohl textbasierte, als auch multimediebasierte Formen der Werbung. Zur textbasierten Werbung zählen Newsletter oder E-Mails, multimediebasierte Werbung kommt hingegen vor allem in jenen Werbemitteln zum Ausdruck, die sich im Internet finden lassen, wie Websites (vgl. Fritz 2004:214f.).

Wie gezeigt wurde, wird unsere heutige kapitalistische Gesellschaft von Werbung dominiert. Es ist fast unmöglich, eine Straße entlang zu gehen, fernzusehen, Emails abzurufen oder die Zeitung zu lesen, ohne mit Werbung konfrontiert zu werden (vgl. Cook 1992:13).

1.3.2 Image der Werbung

Eine Marke ist ein wichtiges Marketinginstrument sowohl für die Differenzierung, als auch für die Identifikation einer Ware. Ziel der Markentechnik ist, „sich eine Monopolstellung in der Psyche“ (Domizlaff 1982:118) der VerbraucherInnen zu sichern. Bei erfolgreichen Marken kann eine Warenknappheit, ein „künstliches Vakuum“ (ibid.), geschäftsbelebend wirken. Die Psyche bzw. Wünsche werden durch dieses Vakuum angeregt. Das Image der Werbung bzw. die Richtlinien und gängigen Praktiken, die damit einhergehen, beziehen

sich u.a. auch auf die Verpackung. Beispielsweise bei Waren, die suchtfördernd wirken, wie Alkohol oder Tabakwaren (vgl. *ibid.*:87f.). Bei Suchtgütern gibt es strenge Richtlinien. So muss beispielweise nach dem *British Code of Advertising* Zigarettenwerbung eine Gesundheitswarnung enthalten (z.B. „SMOKING CAN CAUSE HEART DISEASE“), welche auch formelle Anforderungen erfüllen muss, wie beispielweise Vorgaben bezüglich der Größe der Schrift sowie zum eingenommenen Platz auf der Packung (vgl. Cook 1992:55).

1.3.3 Produkte online erwerben

Beim Erwerb eines Produktes spielt das Vertrauensverhältnis zu den VerkäuferInnen eine erhebliche Rolle. Beim TV-Shopping stehen beispielweise nicht nur das Produkt, sondern auch der/die BewerberIn und die damit verbundene Unterhaltung im Mittelpunkt. Auch die Zielgruppe von TV- und Internet-Werbungen kann sich je nachdem unterscheiden, ob das Produkt im Fernsehen oder im Internet beworben wird. Bei einer Fernsehwerbung sitzen die potenziellen KundInnen vor dem Fernseher und der Kontakt zu den EmpfängerInnen bleibt zufällig. Im Internet kommt die Kommunikation durch die aktive Suche der potenziellen KundInnen zustande (vgl. Preißl/Haas 1999:18). In Folge spielt das Vertrauensverhältnis zu den ProdukthanbieterInnen außerhalb des Internets eine größere Rolle, wenn es sich bei der Produktsuche im Internet, um eine gezielte Suche handelt (vgl. *ibid.*).

Online-Shopping ist aus verschiedenen Gründen für KonsumentInnen attraktiv, wobei unterschiedliche KundInnengruppen verschiedene Motivationen aufweisen. Für einige spielen Faktoren eine Rolle, die mit den explorativen Elementen der Internet-Nutzung zu tun haben, anderen wiederum sind die Effizienzgesichtspunkte wichtig. Das heißt, die erste Gruppe beteiligt sich am Online-Shopping, weil dem Auffinden von Angeboten und dem Bestellvorgang ein Unterhaltungswert beigemessen wird. Für andere KonsumentInnen stellt die Zeitersparnis sowie die ständige Verfügbarkeit der Angebote einen wichtigeren Aspekt dar (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005:251).

1.3.4 Marken

Die Angabe der Marke und/oder des Firmennamens ist ein bedeutsames Element einer Werbung. Ziel ist, dass das Werbeobjekt besonders auffällt und eine eigene, leicht zuordenbare Identität mit zugeschriebenen Attributen bekommt. Diese Attribute, die für

den Effekt des Auffallens und die Effektivität von Marken- und Firmennamen vom wirtschaftlichen Image ausschlaggebend sind, ergeben sich aus der Geschichte der Waren und Firmen (Sowinski 1998:53): „Je besser es gelingt, einen wirkungsvollen Markennamen für ein neues qualitätsvolles Produkt zu kreieren, umso größer kann sein Werbeerfolg sein.“

Marken haben soziale Aspekte, durch die die Zugehörigkeit oder die Abgrenzung von anderen signalisiert wird (vgl. Schreier/Held 2012:38). Aus der Perspektive der KonsumentInnen wird die Marke als „ein in der Psyche des Konsumenten fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt, einem Service oder einem Unternehmen“ verstanden (Meffert/Burmann/Koers 2002 zit. n. Fritz 2004:194). Wenn ein Produkt den eigenen Markennamen trägt, macht dieser zugleich auch Werbung für das Produkt (vgl. Cook 1992:25). Für die KonsumentInnen bietet die Angabe der Marke folgende Vorteile (Schweiger/Schrattenecker 2001:79):

- **Sicherheit und Vertrauen:** Es wird eine Qualitätsgarantie impliziert und somit Sicherheit bei den KäuferInnen geschaffen.
- **Orientierungs- und Entscheidungshilfe:** Eine Marke steht sowohl für funktionale als auch für emotionale Eigenschaften bzw. die damit verbundenen Assoziationen. Die Marke BMW steht beispielsweise für sportliches Fahren.
- **Mittel zur Selbstdarstellung:** Mit Marken werden bestimmte Gefühle und ein bestimmtes Image assoziiert, wodurch spezielle Wertvorstellungen transportiert werden. Des Weiteren tragen Marken zur Selbstdarstellung bei, indem ein Produkt klar von einem anderen abgrenzt wird. Dies gilt besonders für Marken, die auf dem verwendeten Produkt sichtbar sind, wie zum Beispiel bei Bier, Zigaretten, Autos und dergleichen. Die Zigarettenmarke Marlboro steht zum Beispiel für Männlichkeit und Freiheit, wie vom Cowboy aus der Werbung suggeriert wird.
- **Vermittlung eines besonderen Konsumerlebnisses:** Die fünf Sinne (Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Fühlen) funktionieren nicht isoliert voneinander, vielmehr formen sie ein synästhetisches Gesamterlebnis, das durch andere Faktoren (Umgebung, Stimmung, usw.) beeinflusst wird. Die Marke kann durch ihr Image auf ein holistisches Produkterlebnis abfärben. Dieser Effekt kann bei Blindverkostung von Lebensmitteln beobachtet werden. Ein Softdrink schmeckt den meisten KonsumentInnen

besser, wenn sie wissen, dass der Inhalt tatsächlich von einer ihnen bekannten Marke stammt (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005:79).

Wie bereits in Kapitel 1.3.3 erwähnt, spielt das Vertrauensverhältnis zu den VerkäuferInnen eine wichtige Rolle für den Onlineerwerb eines Produktes. Daher erfüllen Marken im Internet eine wichtige Funktion für VerbraucherInnen, denn sie bieten eine Orientierungshilfe bei der Auswahl aus einer oftmals kaum noch überschaubaren Angebotsfülle. Die Orientierungs- und Navigationsfunktion einer Marke verringert den Such- und Informationsaufwand der InternetbenutzerInnen. Zusätzlich wird einer Marke aufgrund ihrer Bekanntheit Vertrauen geschenkt, dem entsprechenden Angebot wird eine gleichbleibend hohe Qualität zugesprochen und durch das Vertrauen wird das beim Kauf wahrgenommene Risiko reduziert. Außerdem kann eine Marke bei KonsumentInnen eine Identifikations- und Prestigefunktion erfüllen, wenn durch die bewusste Verwendung die soziale Gruppenzugehörigkeit bzw. der soziale Status veranschaulicht wird (vgl. Fritz 2004:194). Eine Marke bietet im Internet Vertrauen, denn als Beurteilungskriterium für Produkte kommt ihr bei diesem Medium eine wichtigere Rolle zu als beim Einkauf in traditionellen Läden:

Internet-Nutzer [...] in den USA geben an, das Internet an erster Stelle zum Versenden von E-Mails bzw. zum Instant Messaging zu verwenden, gefolgt von der zielgerichteten Suche nach Angeboten bzw. dem Surfen im Web. (ibid.:111)

Es kann gesagt werden, dass beim Einkauf im Internet die Marke eine wesentliche Rolle als Beurteilungskriterium von Produkten spielt; so ist es möglich, dass eine Markenloyalität auch im World Wide Web entsteht (vgl. ibid.:195). Trotz der genannten Merkmale, welche eine Marke für die KonsumentInnen erfüllt, gibt es auch Funktionen, die sich nicht zwangsläufig mit jenen des Unternehmens decken (ibid.:80):

- Schutz gegen Nachahmung
- Differenzierung von MitbewerberInnen und Präferenzbildung
- Differenzierte Marktbearbeitung
- Preispolitischer Spielraum
- Markentreue
- Möglichkeit für Markenerweiterungen
- Wertsteigerung des Unternehmens

Das Hauptziel der Führung einer Marke ist die Erhöhung der Stärke dieser, welche zu guter Letzt einen Anstieg des ökonomischen Markenwerts zur Folge haben soll. Der ökonomische Markenwert ist von erstrangiger betriebswirtschaftlicher Bedeutung, weil er einen Großteil des Gesamtunternehmens darstellt. In dieser Weise macht der Markenwert in einigen Fällen (BMW, Nike, Apple) annähernd 80 % der gesamten Marktkapitalisierung von Unternehmen aus (vgl. *ibid.*:195).

1.3.5 Wirkung von Werbung

Unter der Wirkung einer Werbung wird jede Reaktion von WerbeadressatInnen auf Werbung verstanden. Die Werbewirkung kann u.a. anhand der Werbeziele (zum Beispiel Umsatz, Kosten, Gewinn, Marktanteil usw.) untersucht werden (vgl. Schmidt 2004:236).

Werbliche Kommunikationsmaßnahmen, die auch zur Wirkung von Werbung beitragen, können dreierlei Funktionen erfüllen: ökonomische, psychologische und gesellschaftliche Funktionen (vgl. Schmidt 2004:240):

- Bei der **ökonomischen Funktion** fungiert die Werbewirtschaft aus makroökonomischer Sicht als Arbeitgeber und erzeugt somit Einkommen. Mit dem Einsatz von Werbung werden Prozesse des Güteraustausches beschleunigt sowie die Nachfrage konzentriert, verteilt und unter Umständen modifiziert.
- Zu den **psychologischen Funktionen** der Werbung zählen die Informationsfunktion, die Motivationsfunktion sowie die Sozialisationsfunktion.
- Zu den **allgemeinen gesellschaftlichen Funktionen** gehört die Verstärkungsfunktion. Damit sind jene Effekte gemeint, die sich aus der Darbietung und Kopplung von unkonditionierten und konditionierten Reizen ergeben, wie beispielsweise eine Melodie, die angenehme Gefühle hervorruft, kombiniert mit einem Slogan oder Markennamen. Bei Wiederholungen ist zu erwarten, dass die hervorgerufene angenehme Reaktion mit hoher Wahrscheinlichkeit auch dann eintreten wird, wenn die RezipientInnen dem Slogan oder dem Markennamen zu einem späteren Zeitpunkt isoliert begegnen (vgl. *ibid.*:240f.).
- Eines der geläufigsten Stufenmodelle, das den Wirkungszusammenhang zwischen Werbebotschaft und Reaktion verdeutlicht, ist das Modell von Lewis (Lewis 1898 zit. n. Schmidt 2004:253f.):

A	Attention	Aufmerksamkeit erregen
I	Interest	Interesse wecken
D	Desire	Wunsch erzeugen
A	Action	Reaktion bewirken

Dieses im Marketing eingesetzte Kommunikationsmodell bezieht sich aber eher auf Situationen, in denen den Werbenden ein gewisses Mindestmaß an Aufmerksamkeit entgegengebracht wird. Ein Objekt wird erst wahrgenommen, wenn es die Aufmerksamkeit (Attention) und das Interesse (Interest) der RezipientInnen erregt. Dies soll den Kaufwunsch (Desire) auslösen, der schließlich in einer Kaufhandlung (Action) des angepriesenen Produktes mündet. Jedoch treten die zuvor genannten Schritte AIDA nicht der Reihenfolge nach auf, sondern finden vielmehr zeitgleich statt.

Bei der Erforschung von Werbewirkung werden mehrere Aspekte genauer betrachtet. Dazu zählen nicht nur die Verständlichkeit von Werbung, die Informationswahrnehmung und -verarbeitung sowie die hervorgerufene Aufmerksamkeit, sondern auch ihre Auswirkungen auf die Wahrnehmung von und Erinnerung an das beworbene Produkt oder Leistung (vgl. Janich 1999:21f.).

1.3.6 Zielgruppe

Der Erfolg eines Produktes hängt unter anderem von einer zielgerichteten Wahl und Definition der Zielgruppe ab (vgl. Karmasin 1993:86). Bei Marketing und Kommunikationsstrategien spielt die Frage nach der Zielgruppe eine beachtliche Rolle, denn basierend darauf, wen eine bestimmte Dienstleistung oder ein bestimmtes Produkt ansprechen soll – die breite Masse oder nur eine Gruppe – werden unterschiedliche Vorschläge entwickelt. Die Definition der Zielgruppe bestimmt die Umsetzung von Variablen wie Preis, Argumentation, Distributionskanal, Art der Kommunikation usw. (vgl. ibid.). Obwohl die Produktkonzeption in den meisten Fällen eine genaue Zielgruppendefinition vorsieht, kann es auch vorkommen, dass die Zielgruppe eine andere ist, als vor der Produktentwicklung angenommen wurde:

So richtete sich Du darfst, die fettreduzierte Margarine von Unilever, am Anfang an die Zielgruppe der schlanken Frauen («ich will so bleiben, wie ich bin»), und nicht, wie man von der Produktionskonstruktion her denken sollte, an dicke Frauen, die abnehmen wollten. (ibid.:86)

Karmasin (1993) unterscheidet zwischen folgenden Merkmalen, die zur Beschreibung der Zielgruppen herangezogen werden können: Käuferkollektiv oder Einzelkäufer, soziodemographische Merkmale: Geschlecht, Alter, Einkommen, soziale Schicht, Wohnort, Beruf, Lebenswelten, Werthaltungen, allgemeine/spezifische, Motive/Bedürfnisse, Ansprüche bei einer Produktgattung, Verwendungsgewohnheiten, Einkaufsgewohnheiten, Preislimitierung usw. (vgl. *ibid*:87). In Bezug auf das Medium Internet beschreiben Schweiger/Schrattenecker (2005:252f.) zwei unterschiedliche Arten von AdressatInnen als Zielgruppe für Werbung:

Die *SurferInnen*, also jene BenutzerInnen, die das Medium Internet als Freizeitbeschäftigung oder zu Unterhaltungszwecken nutzen. Diese suchen nach multimedial aufbereiteten Darstellungen, Animationen, Gewinnspielen, kostenlosen Spielen usw. Das Interesse an Werbung ist minimal und kann nur wirksam sein, wenn diese auffällig ist und die Aufmerksamkeit der BenutzerInnen auf sich zieht. Dazu ist es wichtig, dass das Aufrufen werblicher Informationen eine kurze Ladezeit aufweist, etwa maximal fünf Sekunden, um die Geduld der ohnehin uninteressierten potenziellen KonsumentInnen nicht zu strapazieren (vgl. *ibid*.).

Die zweite von Schweiger/Schrattenecker (2005:252) definierte Gruppe ist jene der *Seekers* – BenutzerInnen, die gezielt nach Informationen suchen oder den Bedarf des Erwerbes eines Produktes erkannt haben, deshalb nach Kaufalternativen suchen und Produkte vergleichen.

1.3.7 Werbestrategien

Unter Werbestrategien versteht man die Wahl der Zusammenhänge, in denen unterschiedliche Qualitäten eines Produktes präsentiert werden: Werbebotschaft, WerbeträgerIn und Werbemittel (vgl. Pesch 2010:226). Nach Janich (1999) und Sowinski (1998) beziehen sich diese Werbestrategien (siehe Abb. 2) sowohl auf das Produkt als auch auf die SenderInnen und die EmpfängerInnen.

produktbezogene Strategien	senderbezogene Strategien	empfängerbezogene Strategien
Identifikation (Abgrenzung von anderen Produkten)	Identifikation (Handhabung als Name)	Identifikation (Wiedererkennung)
Aufwertung durch Konnotation/Assoziation	Werbefunktion, Imagefunktion	Signal-/Appellfunktion
Information über Produkt (-eigenschaften)	gesetzl. Schutzfunktion gegenüber anderen Produkten	Qualitäts- und Herkunftsgarantie

Abbildung 2: Werbestrategien (Janich 1999:53)

Produktbezogene Werbestrategie

Die produktbezogene bzw. „objektive“ Werbestrategie ist nicht nur die einfachste Form der Werbung, sondern auch jene, die am ehesten von KritikerInnen befürwortet wird, weil sie sich auf die Benennung, bildliche Darstellung des Werbeobjekts und auf sachliche Informationen darüber beschränkt. Diese Strategie wird eher im technischen Bereich angewendet. Die Beschränkung auf die Informationen, bei denen alle negativen Angaben zu einem Produkt ausgeklammert werden, weckt den Eindruck der Echtheit, Korrektheit und Ehrlichkeit (vgl. *ibid.*:32f.).

Eine der beliebtesten Werbestrategien ist die Verwendung des Werbeobjekts in einer ideal empfundenen Situation. Bei dieser Strategie wird der Eindruck der Idealität stimuliert sowie das Streben nach einem ähnlichen Effekt. Diese Werbestrategie suggeriert, dass durch den Konsum des Produktes diese Idealsituation erreicht wird (vgl. *ibid.*:33).

Die produktbezogene Werbung, welche die Aufwertung des Produktes zum Ziel hat, sieht auch die sprachliche Aufwertung durch die *Beseelung* eines Produktes vor. Durch Wertungen aus der Ethik, der Hygiene, der Ästhetik und auch aus der Religion wird ein Produkt zum/zur TrägerIn von Werten dieser Zuordnungen. Diese erfolgen oft durch wertende Adjektive wie *gut, ehrlich, schön, frisch, kostbar, rein* oder durch Attribute, Komposita oder Satzaussagen, die in Slogans anzutreffen sind (vgl. *ibid.*:33f.). Einige Beispiele der produktbezogenen Werbungen aus dem Bereich von Bierwerbung sind:

- Gut, besser, Gösler
- Das einzig wahre Warsteiner
- Genuß für Leib & Seele

Es gibt jedoch eine weitere Maßnahme, die ein Produkt interessant machen kann: die Einordnung der Ware in fremde Zusammenhänge, auch als Story-Strategie bekannt. Dies verleiht dem Produkt ein bestimmtes Image, das es von ähnlichen Waren differenziert. Diese Einordnung in ein Erlebnis lässt sich bei der Werbung für Genussmittel wie alkoholische Getränke und Zigaretten feststellen. Die Geschichten werden so gewählt, dass die KonsumentInnen sich entweder mit der Darstellung identifizieren oder sich nach einem ähnlichen Erlebnis sehnen. Für diese Strategie spielen sowohl Text, Bild als auch Musik eine entscheidende Rolle (vgl. *ibid.*:34).

Die Erotisierung der Werbung ist eine Strategie, die seit den 50er Jahren angewendet wird, um sexuelle Triebappelle hervorzurufen. Knapp bekleidete Frauen und Männer werden eingesetzt, um größere Aufmerksamkeit zu erzielen (vgl. *ibid.*:35).

Eine der ältesten Strategien ist jedoch jene, bei der ein bestimmtes Produkt mit einer Erfolgs- bzw. Glücksverheißung verbunden wird. In der heutigen Form von Werbung werden exotische und abenteuerliche Landschaften wie Sandstrände und Berge verwendet. So ist zum Beispiel bei einer Bitburger-Bierwerbung unterhalb der Überschrift *Paradies auf Erden* eine Koralleninsel abgebildet, die den abgebildeten Werbeslogan *Bitte ein Bit im Meer* zeigt (vgl. *ibid.*:35f.). Dabei soll mit diesem Bild eine analoge Genusswirkung assoziiert werden. Ein weiteres Beispiel ist die Werbung der Biermarke Gösler (siehe Abb.3).



Abbildung 3: Werbung für Gösler im Internet (Gösler o.J.) Erfolgs- bzw. Glücksverheißungsstrategie

Bei dieser Werbung wird eine grüne und erfrischende Landschaft mit einem gefüllten Bierglas und der Überschrift „Wir sind stolz auf unser Land. Und das schmeckt man.“ gezeigt. Im Bild ist ein rauschender Fluss zu sehen. Dessen weißer Schaum an Bierschaum erinnert. Hier wird mit dieser Landschaft nicht nur die analoge, erfrischende Wirkung gezeigt, sondern auch die Freiheit.

1.4 Gesetzliche Bestimmungen im Bezug auf Alkohol und ihre Auswirkungen auf die Marketingmethoden

Wie bereits erwähnt, gibt es bei der Werbung von gewissen Gütern Einschränkungen. Diese Arbeit setzt sich mit der Werbesprache auf Biermarken-Websites aus den USA und Österreich auseinander. Daher bietet dieses Kapitel einen Einblick in das Konsumverhalten der Angehörigen beider Kulturen unter Einfluss der Werbebeschränkungen von alkoholischen Getränken.

1.4.1 Österreich

Im Jahr 1955 wurden in Österreich 4.170.000 hl Bier produziert, 4.165.000 hl verbraucht und 59,8 l pro Kopf getrunken. Diese Zahlen haben sich im Laufe der Jahre verringert. Im Jahr 2010 wurden 8.846.33 hl produziert, 8.770.893 verbraucht und 31,81 pro Kopf

getrunken (vgl. Uhl et al. 2013:52). Der durchschnittliche Alkoholkonsum der ÖsterreicherInnen pro Jahr lässt sich aus folgender Tabelle (Tabelle 1) ablesen:

Tabelle 1: Alkoholkonsum in Österreich (Uhl et al. 2009:146)

Jahr	Liter Gesamtgetränk		Liter Reinalkohol pro Jahr aus					Gramm Reinalkohol pro Tag
	Bier	Wein	Spirituosen	Bier	Wein	Most	Gesamt	Gesamt
1955	60	13,5	0,7	3,0	1,6	0,3	5,6	12,1
1960	72,5	18,7	1,1	3,6	2,2	0,4	7,3	15,8
1980	103,6	35,6	1,6	5,2	4,1	0,7	11,6	25
1990	120,4	34,8	1,5	6,0	4,0	0,7	12,3	26,6
2000	114,0	30,9	1,8	5,7	3,6	0,4	11,4	24,8
2006	108,4	31,9	1,5	5,4	3,7	0,3	10,9	23,6

Abgesehen vom Jahr 2000 kann ein Anstieg im Alkoholkonsum beobachtet werden, wobei klar ersichtlich ist, dass die ÖsterreicherInnen vorwiegend Bier konsumieren. In Österreich ist der Konsum von Alkohol ab 16 Jahren gestattet, harte Getränke wie Spirituosen können erst nach Erreichung der Volljährigkeit (in Österreich: 18 Jahre) erworben werden. In Tabelle 2 ist der durchschnittliche Alkoholkonsum pro Jahr der 15- bis 99-jährigen ÖsterreicherInnen dargestellt. Die Entwicklung des Alkoholkonsums wird beobachtet und es gibt Maßnahmen, die bei einem eventuell übermäßigen Alkoholkonsum eingesetzt werden können:

Angesichts der massiven Anstrengungen der WHO, die negativen gesundheitlichen Auswirkungen des exzessiven Alkoholkonsums zu begrenzen, einerseits und des zunehmenden US-amerikanischen Drucks auf die Tabak- und Waffenindustrie in den USA andererseits, ist die internationale Alkoholindustrie bestrebt einer für sie möglicherweise recht kostspieligen Entwicklung vorzubeugen, indem sie rechtzeitig Kontakte zu wichtigen Repräsentanten aus Forschung und Gesundheitswesen knüpft, guten Willen demonstriert und Bereitschaft zu Kompromissen zeigt. (Uhl et al. 2001:20)

Tabelle 2: Durchschnittlicher Alkoholkonsum der 15- bis 99-jährigen in Österreich (Uhl et al. 2009:101)

Jahr	< 16-Jährige	Liter Gesamtgetränk			Liter Reinalkohol pro Jahr aus			Gramm Reinalkohol pro Tag	
		Bier	Wein	Spirituosen	Bier	Wein	Most	gesamt	
1955	24,3%	79,2	17,9	0,9	4,0	2,1	0,4	7,4	16,0
1960	23,4%	94,6	24,4	1,4	4,7	2,8	0,6	9,3	20,7
1980	22,2%	133,1	45,7	2,0	6,7	5,3	0,9	14,8	32,1
1990	18,7%	148,1	42,8	1,9	7,4	4,9	0,9	15,1	32,6
1999	18,1%	138,2	37,3	1,8	6,9	4,3	0,8	13,9	30,0

In diesem Zusammenhang wurde im Jahr 1995 das Internationale Zentrum für Alkoholpolitik (ICAP) in Washington, USA, ins Leben gerufen. ICAP wurde von 11 weltweit führenden AlkoholerzeugerInnen gegründet und wird von diesen finanziert (vgl. ibid.:20). ICAP hat beispielsweise Daten über das Mindestalter für den gesetzlich erlaubten Alkoholkonsum und Erwerb (siehe Tabelle 3) in mehr als 100 Ländern, darunter auch in Österreich, erhoben und veröffentlicht.

Tabelle 3: Mindestalter für Alkoholkonsum (ICAP 2010)

Country	Drinking Age: On premise (dh. im Restaurant, Pub, usw.)	Purchasing Age: Off premise (d.h. in Geschäften, wo Alkohol verkauft wird)	Notes
Austria	16/18 (see notes)	16/18 (see notes)	For distilled spirits, the age limit is 16 in three Federal States and 18 in six Federal States (there are nine Federal States in Austria). However, some Federal States differentiate by alcohol content, rather than by beverage type. Thus, drinks with an alcohol content of 12% ABV or more can only be consumed by individuals aged 18 and over, which therefore includes some wines and all mixtures containing spirits (e.g., alcopops, cocktails).
USA	21	21	

1.4.2 USA

Da Alkohol eine Rauschdroge ist, die in der Gesellschaft weitgehend akzeptiert wird und der exzessive Konsum gesundheitliche Schäden mit sich bringen kann, wurden in den USA sowohl auf staatlicher als auch auf privater Ebene Strategien und Maßnahmen entwickelt, um dem exzessiven Alkoholkonsum, der eine Gefahr für die individuelle Existenz, aber auch für die soziale und ökonomische Stabilität einer Gesellschaft darstellt, entgegenzuwirken. Bereits in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts gab es in den USA Initiativen, die darauf abzielten, das Trinkverhalten zu disziplinieren. Die Mäßigkeitsbewegungen wurden zu dieser Zeit gegründet. Diese Temperenzbewegungen

(Antialkoholbewegungen) haben sich auch später außerhalb der USA verbreitet: Zunächst in Schottland, dann auch in Irland und England. Im Gegensatz zu den Bewegungen in anderen Ländern waren die Mäßigkeitsbewegungen in den USA stark mit religiösen Überzeugungen und sozialen Wertvorstellungen verbunden (vgl. Tappe 1994:123ff.).

In den USA hatten unterschiedliche gesellschaftliche Kräfte (bestehend aus allen Schichten) einen großen Einfluss auf die Befreiung des Individuums und der Gesellschaft von der Rauschdroge Alkohol. Ihr Einfluss ging sogar so weit, dass sie fundamentale politische Regulierungen wie die der Prohibition (1919-1933), ein absolutes Verbot von Produktion, Verkauf und Transport alkoholischer Getränke mit wenigen Ausnahmen, die auch in der Verfassung aufgenommen wurde, auslösten (vgl. *ibid.*:135). Der Geburtsort der Temperenzbewegung waren die US-amerikanischen Bundestaaten Neuenglands. Die AnhängerInnen der Temperenzbewegung gaben Alkohol auf und versuchten, auch andere davon zu überzeugen, sich ihnen anzuschließen. Diese Temperenzbewegungen bewirkten letztendlich die Prohibition. Im Bemühen um eine moralische Reform der unteren Klassen entwickelte sich dort eine kalvinistische Glaubensbewegung. Anfänglich entwickelten sich diese nur auf lokaler Ebene, dann auch auf einzelstaatlicher Ebene. Somit entstanden die ersten Vereinigungen zur Bekämpfung des Alkoholmissbrauchs „Intemperance“ (vgl. *ibid.*:136). Die Erfolge dieser Temperenzbewegungen waren auch in Europa zu sehen, wo ähnliche Alkoholmissbräuche vorzufinden waren (vgl. *ibid.*).

Die Temperenzbewegungen waren keine Innovation, vielmehr eine Reaktion, ein Ergebnis und ein Ausdruck einer sehr frühen Tendenz zur Anpassung der Trinkgewohnheiten an die Normen eines rationalen Lebensstils (vgl. *ibid.*:137f.). Kulturanthropologischen Alkoholstudien nach ist diese Anfälligkeit für übermäßigen Alkoholkonsum aus dem hohen sozialen Spannungs- und Angstpotenzial entstanden, von dem die USA geprägt waren. Zu einer Zeit, in der sich Männer in der Gesellschaft mehr und mehr an dem Ideal und Rollenbild des starken, mutigen und freien, allein sich selbst verantwortlichen Mannes orientierten, stieg der Bedarf nach Alkohol als Mittel, das vorübergehend Spannungen löste, Versagensängste abstumpfte, und half, Misserfolge zu ertragen (vgl. *ibid.*:141).

1.4.3 Werbebestimmungen in Österreich

Für die Bewerbung von bestimmten Produkten gibt es, wie bereits erwähnt, Sonderregelungen (Medikamente, Alkohol, Tabak usw.). In diesem Kapitel wird auf die Werbebestimmungen von Alkohol in Österreich eingegangen.

In Österreich ist das Werben für alkoholische Getränke erlaubt. Jedoch gibt es im Bereich der TV- und Radiowerbung für bestimmte alkoholische Getränke gesetzliche Beschränkungen (vgl. Bundesgesetzblatt I Nr. 32 2001). Das heißt, dass harte alkoholische Getränke weder im Radio noch im Fernsehen beworben werden dürfen. Neben den gesetzlich geregelten Bestimmungen werden von den Rundfunkstationen eigene Bestimmungen aufgesetzt. Laut den Geschäftsbedingungen des Österreichischen Rundfunks (ORF) sind zum Beispiel neben Werbespots für Tabak und Spirituosen auch Spots für privaten Geldverleih, Heiratsanzeigen usw. von der Sendung ausgeschlossen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005:361).

Bei Verstößen gegen Gesetze oder Verordnungen treten Sanktionen in Kraft. Bei Verstößen gegen Selbstbeschränkungsregeln, die von dem Österreichischen Werberat ausgehen, damit Werbung nicht zu Alkoholmissbrauch führt oder als Anreiz zu übermäßigem Konsum missverstanden wird, ist dies nicht unbedingt der Fall. Allerdings haben Selbstbeschränkungsregeln eine indirekte rechtliche Wirkung, da sich die Rechtsprechung bei der Beurteilung der Offenheit einer Werbemaßnahme an den Sonderbeschränkungsregeln orientieren kann (vgl. Schmidt 2004:277; vgl. auch Österreichischer Werberat 2009). So hat Österreich den Österreichischen Werberat, der in einigen Bereichen freiwillige Richtlinien aufstellt. Der Österreichische Werberat (Werbebeschränkung und -verbote Alkohol 2013), das Selbstkontrollorgan der österreichischen Werbewirtschaft, setzt sich mit dem Selbstbeschränkungskodex dafür ein, dass das Werben für Alkohol nicht als Aufforderung zum Alkoholmissbrauch oder als Anreiz zum Konsum im Übermaß missverstanden wird. Wichtig für den Rat ist, dass Werbung für alkoholische Getränke nicht an Kinder als Zielgruppe gerichtet wird. Außerdem soll sich Werbung keiner verharmlosenden Darstellung bedienen und auch nicht den Eindruck erwecken, der Alkoholkonsum hätte eine therapeutische Wirkung und diene als Mittel zur Lösung privater und sozialer Probleme (vgl. Werbebeschränkungen und -verbote Alkohol 2013).

In Österreich gibt es somit ein duales System zur Beschränkung der Marktkommunikation und Werbung, welches sich einerseits aus gesetzlichen Regelungen und andererseits aus einem System freiwilliger Selbstbeschränkungsrichtlinien der Werbewirtschaft zusammensetzt (vgl. WKO 2012).

Zusätzlich zu diesen freiwilligen Sonderregelungen gibt es auch die VerbraucherInnenpolitik. TrägerInnen der VerbraucherInnenpolitik (staatliche oder staatlich geförderte Maßnahmen, die darauf abzielen, das Ungleichgewicht zwischen Werbenden und KonsumentInnen zu mildern) sind staatliche Instanzen oder staatlich geförderte Institutionen. In Österreich ist dies etwa der Verein für KonsumentInneninformation. Instrumente der VerbraucherInnenpolitik sind die VerbraucherInneninformation, die VerbraucherInnenbildung und der VerbraucherInnenschutz. Bei Letzterem geht es in erster Linie darum, über Vorschriften rechtlicher Natur aufzuklären und die negativen Auswirkungen von Konsum für die VerbraucherInnen bereits im Vorfeld zu vermeiden (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005:367f.).

1.4.4 Werbebestimmungen für Alkohol in den USA

Die einzelnen Bundesstaaten in den USA haben unterschiedliche Regelungen bezüglich des Alkoholverhaltens. Grundsätzlich gehört Bier zu einer Produktkategorie, die von der Gesellschaft und allen Staaten akzeptiert wird (vgl. Beer Institute 2011:1).

Für den legalen Erwerb und Konsum von Alkohol gibt es aber ein national festgelegtes Mindestalter von 21 Jahren. Die Alkoholbestimmungen werden von der Bevölkerung ernst genommen. Dies erkennt man insbesondere beim Erwerb von Alkohol, bei dem die KonsumentInnen nach einem Ausweis gefragt werden. Der Genuss von Alkohol in der Öffentlichkeit ist nicht gern gesehen bzw. problematisch und in manchen Staaten auch verboten. Zur Öffentlichkeit zählen Straßen, Parks, öffentliche Gebäude, Verkehrsmittel und Sportveranstaltungen. In Restaurants und insbesondere in Fast-Food-Ketten wird Alkohol nicht überall ausgeschenkt. Ein Grund dafür ist, dass diese eine Lizenz hierfür benötigen (vgl. *ibid.*:5f).

Beim Transport von Alkohol in der Öffentlichkeit dürfen die alkoholischen Getränke nicht öffentlich sichtbar sein. In der Regel müssen Flaschen mit erkennbar alkoholischem Inhalt in Tüten verpackt werden. Für den Verkauf von Alkohol gibt es spezielle Geschäfte,

sogenannte *Liquor Shops*. Des Weiteren ist auffälliges Verhalten in der Öffentlichkeit unter dem Einfluss von Alkohol strafbar (vgl. Government Beer Regulation 2012). Daher wird von den BierproduzentInnen erwartet, dass sie im Rahmen des Marketings für ein verantwortungsbewusstes Trinkverhalten werben:

Brewers should employ the perspective of the reasonable adult consumer of legal drinking age in advertising and marketing their products, and should be guided by [...] basic principles, which have long been reflected in the policies of the brewing industry and continue to underlie this Code. (Beer Institute 2011:1)

Im Vergleich zu den Regelungen in Österreich sind die US-amerikanischen Regelungen expliziter (vgl. *ibid.*:1ff.). Es wird darauf geachtet, dass die Bierwerbung einen verantwortungsvollen Alkoholkonsum widerspiegelt:

- Die Bierwerbung muss das Gesetz über Alkoholkonsum widerspiegeln.
- Die BierbrauerInnen müssen sich an die modernen Standards für den Geschmack halten.
- Werbungen, Themen, kreative Aspekte und Placement müssen demonstrieren, dass die BrauerInnen verantwortungsvolle BürgerInnen sind.
- Die BrauerInnen müssen ihre Bierwerbung an Erwachsene richten, die legal trinken dürfen. Dabei müssen sie darauf achten, dass das verwendete Werbematerial keine Minderjährigen anspricht. Zu diesem Werbematerial zählen: Personen und AkteurInnen (die mindestens 25 Jahre alt sein müssen und mindestens wie 21 Jahre aussehen müssen), Symbole, Sprache, Musik, Mimik, Prominente, Zeichentrickfiguren, Organisationen usw. Santa Claus beispielsweise darf nicht in Bierwerbungen dargestellt werden. Des Weiteren dürfen Biermarken in angebrachten Umgebungen gezeigt werden, allerdings darf nicht die Vorstellung vermittelt werden, dass Alkohol zum beruflichen Erfolg verhelfen würde oder zu romantischen Interaktionen führe (auch Flirten), die Geschlechtsverkehr zur Folge haben (vgl. *ibid.*: 4).

Was das Placement des Werbematerials betrifft, gibt es ebenfalls strikte Regelungen in den USA. Es wird darauf geachtet, dass bei dem Medium des Placements ausschließlich potenziellen KundInnen zugänglich gemacht wird, also keinen Minderjährigen:

Placements made by or under the control of the Brewer in magazines, newspapers, on television, on radio, and in digital media in which there is no dialogue between a

Brewer and user, may only be made where at least 70% of the audience is expected to be adults of legal drinking age. (ibid.:3)

Des Weiteren müssen BenutzerInnen der digitalisierten Werbung von Brauereien ihr Alter bestätigen können. Diese Bestätigung kann je nach eingesetzter Technologie variieren. Im Internet müssen BenutzerInnenoberflächen erscheinen, bei denen die BenutzerInnen ihr Geburtsdatum vor dem Zugang eingeben müssen. Websites müssen den Zugang zum Inhalt auf TrinkerInnen, die mindestens 21 Jahren alt sind, beschränken:

Additionally, Brewers will require disclosure of a viewer's date of birth at the entry to their beer-branded Web sites and will post reminders at appropriate locations in their Web sites indicating that Brewer products are intended only for those of legal purchase age. These locations include entrance into the Web site, purchase points within the Web site, and access into adult-oriented locations within the Web site, such as virtual bars. (ibid.:4)

Die Brauereien müssen die wichtige Rolle der Erziehungsberechtigten anerkennen und sich dessen bewusst sein, dass die Eltern den Zugang auf digitalisierte Medien ohne Aufsicht vorbeugen möchten. Um diesen Vorgang zu erleichtern, werden die BenutzerInnen der Websites darüber in Kenntnis gesetzt, dass der Inhalt für volljährige TrinkerInnen bestimmt ist (vgl. ibid.:3). Ein Bericht über Alkoholkonsum in den USA aus dem Jahr 2008 zeigte, dass von den 223 untersuchten Biermarken-Websites 197 den Zugang nach der Altersabfrage nicht nur verweigern, wenn die BesucherInnen noch nicht volljährig sind, sondern die minderjährige BesucherInnen der Website auch auf eine Website über verantwortungsvolles Konsumverhalten weiterleiten (Kovacic et al. 2008:8).

1.4.5 Texttyp

Um Werbung analysieren zu können, ist es wichtig zu erkennen, um welchen Texttyp es sich handelt. Ein Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, ob es sprachliche Unterschiede bei den untersuchten österreichischen und US-amerikanischen Websites gibt. Daher werden in diesem Kapitel Texttypen vorgestellt. Auf den operativen Texttyp in der Werbung wird speziell eingegangen.

Betrachtet man Texte, zu denen u.a. auch Werbetexte zählen, aus translationswissenschaftlicher Sicht, ist es sehr wichtig, die verschiedenen Textsorten und Texttypen zu differenzieren. Katharina Reiss (1983) unterscheidet in Anlehnung an das Zeichenmodell von Karl Bühler („Organon-Modell“), drei verschiedene Texttypen: den informativen, den expressiven und den appellativen Texttyp. Bei dem informativen

Texttyp orientiert sich die sprachliche Gestaltung in erster Linie am Redegegenstand. Seine Funktion ist die Vermittlung von Information. Bei dem expressiven Texttyp wird die sprachliche Gestaltung vom Gestaltungs- und Mitteilungswillen der SenderInnen bestimmt. Seine Funktion ist die künstlerisch-ästhetische Aussage. Der Letztere wird auch operativer Texttyp genannt. Bei diesem Texttyp prägt die Ansprechbarkeit der EmpfängerInnen die sprachliche Gestaltung. Seine Funktion ist die Auslösung von Verhaltensimpulsen. Es gibt drei Elemente, die für jeden sprachlichen Kommunikationsvorgang von Bedeutung sind: SenderIn, EmpfängerIn und Redegegenstand oder Inhalt. Je nachdem, welches dieser Elemente im Vordergrund steht, hat der Text unterschiedliche kommunikative Funktionen. Dieser kann expressiv, operativ oder informativ sein (vgl. Reiß/Vermeer 1991:204).

Reiss nennt noch einen vierten Texttyp, den audio-medialen Text, der keine eigene Kommunikationsfunktion (inhaltsbetont, formbetont, appellbetont) besitzt. Kennzeichen dieses Texttyps ist seine Medienorientiertheit. Das heißt, dass er in ein technisches Medium (z.B. Internet, Radio, Fernsehen) eingebettet ist (vgl. *ibid.*:17).

1.4.5.1 Operativer Texttyp

Im Vergleich zum informativen Texttyp, bei dem es in erster Linie um die Wissensvermittlung geht, löst der operative Text eine Reaktion bei den EmpfängerInnen aus. Der operative Text wird konzipiert, um die Meinung der EmpfängerInnen zu beeinflussen und sie zu Aktionen bzw. Reaktionen zu bewegen. Er wirkt hauptsächlich auf die Willenskraft und Gefühle ein, appelliert an Emotionen und Affekte und ruft auf diese Weise eine sprachliche oder nichtsprachliche Aktion bzw. Reaktion bei den EmpfängerInnen hervor (vgl. Reiss 1983:35). Im nächsten Unterkapitel wird auf die Ganzheitlichkeit bei Werbetexten eingegangen, da der operative Texttyp bei Werbungen zum Einsatz kommt.

1.4.5.2 Ganzheitlichkeit

Texte sind mit Emotionen und Konnotationen verbunden. Beim Verstehensprozess werden diese durch die Wissens- und Erfahrungsvoraussetzungen der einzelnen EmpfängerInnen aktiviert. Das Prinzip der Ganzheitlichkeit ist bei Werbetexten besonders gut ersichtlich. Die einzelnen Gestaltungselemente (z.B. Bild, Sprache und Ton) verschmelzen bei der Betrachtung des Gesamttextes zu einer sinnhaften Werbebotschaft (vgl. Resch 2000:183).

Auch wenn es Werbungen gibt, bei denen die Sprache im Vordergrund steht, muss das Gesamte betrachtet werden, da Bilder und auch Musik dem Gezeigten eine neue Bedeutung geben können (vgl. Cook 1992:37).

Werbung kann zwei Dinge erreichen: Zum einen kann sie einen Beitrag zur Erschaffung einer globalen Kultur, die über die nationalen Barrieren und Grenzen hinausgeht, leisten. Zum anderen kann sie auch die Unterschiede zwischen den Kulturen unterstreichen (vgl. *ibid.*:15).

2 BenutzerInnenfreundlichkeit

Im vorigen Kapitel wurde die Geschichte der Werbung sowie die unterschiedlichen Aspekte und Einflüsse (physisch, psychisch, kulturell) erläutert. Da sich diese Arbeit auch mit der BenutzerInnenfreundlichkeit von Biermarken-Websites befasst, wird in diesem Kapitel der Begriff „BenutzerInnenfreundlichkeit“ diskutiert, auf Sprache und Inhalte der Websites eingegangen und es werden Untersuchungsmethoden zur Bewertung der BenutzerInnenfreundlichkeit von Websites vorgestellt.

2.1 Begriffsdefinition

Nach Norman (1988:188) ist ein Produkt dann benutzerInnenfreundlich, wenn den BenutzerInnen klar ist, was das Produkt leistet und wie sie es zu bedienen haben. *Usability*, der englische Terminus für BenutzerInnenfreundlichkeit, ist keine eigenständige Disziplin, sondern vielmehr die Qualität eines technischen Systems (vgl. Brau/Sarodnick 2006:17). Puscher versteht unter *Usability* die Lehre von der Benutzbarkeit von Software im Sinne der BenutzerInnen. Er nennt sechs Kriterien, die bei *Usability* berücksichtigt werden sollen, um den Umgang mit dem Produkt kurz und bündig zu gestalten: Einfachheit, Klarheit, Konsistenz, Geschwindigkeit, Vollständigkeit und Verlässlichkeit (vgl. Puscher 2009:17).

Unter *Usability* eines Produktes versteht Krömker (1999), dass die BenutzerInnen ihr Vorhaben möglichst frei, sicher, effektiv und effizient erfüllen können. In ihrer Definition berücksichtigt sie die Zufriedenheit der BenutzerInnen mit einem Produkt und sieht die BenutzerInnenfreundlichkeit als Beurteilungskriterium und Ziel für die Gestaltung von Produkten und ihrer Dokumentation (vgl. Krömker 1999:22ff). Dumas und Redish (1999) berücksichtigen die Zufriedenheit der BenutzerInnen in der Begriffsdefinition: „*Usability* means that people who use the product can do so quickly and easily to accomplish their own tasks” (1999:4). Chisnell und Rubin (2008:4) machen ihre Definition von *Usability* auch von der Zufriedenheit der BenutzerInnen abhängig:

When a product or service is truly usable, the user can do what he or she wants to do the way he or she expects to be able to do it, without hindrance, hesitation, or question.

Nielsen (2000) untersucht das Design von Websites und behauptet, dass die Website als fehlerhaft bezeichnet werden kann, wenn diese nur die Struktur eines Unternehmens widerspiegelt, nicht aber auf die Aufgaben der BenutzerInnen eingeht. Weitere Fehler betreffen das Layout einer Website, beispielsweise wenn dieses durchaus ansprechend aussieht, aber die Website keine klare Gestaltung aufweist, die es den BenutzerInnen ermöglicht, sich zu Recht zu finden (vgl. *ibid.*:15). Dies bedeutet, dass BenutzerInnen, die eine Website zum ersten Mal aufrufen, und mit deren Inhalt noch nicht vertraut sind, trotzdem imstande sein sollten, die Website zu bedienen und zu den gesuchten Informationen zu gelangen. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass die Texte auf der Website keinesfalls zu lang sind, weil das Lesen auf dem Bildschirm mit dem Überfliegen von Seiten verglichen werden kann (vgl. *ibid.*:14f.).

Shneiderman und Plaisant (2010) vertreten die Ansicht, dass eine enge Zusammenarbeit mit den BenutzerInnen eine gute Strategie darstellt, um die Ziele von Usability zu erreichen. Bei einem Usability Projekt ist es wichtig, die BenutzerInnen zu kennen, die Aufgaben zu analysieren und genaue Usability-Spezifikationen aufzustellen (vgl. Dumas/Redish 1999:9). Nach Krug (2000:17) sollten sich die BenutzerInnen einer Website folgende Fragen nicht stellen: „Wo bin ich gerade?“, „Wo sollte ich beginnen?“, „Wo habe ich das hingegeben?“, „Was ist relevant auf dieser Seite?“, „Warum wurde das so genannt?“ (vgl. *ibid.*).

2.2 BenutzerInnenfreundlichkeit von Websites

Bevor näher auf die BenutzerInnenfreundlichkeit von Websites eingegangen werden kann, muss die Bezeichnung *Website* definiert werden. Als Website wird der gesamte Internetauftritt einer Person, Gruppe oder Firma bezeichnet. Eine Website setzt sich aus mehreren Webseiten zusammen, die aus für BenutzerInnen sichtbaren und unsichtbaren Komponenten bestehen. Zu diesen Komponenten zählen unter anderem Textblöcke, Videos, Grafiken, Links sowie die Programmierung der einzelnen Webseiten und die Formatierungsinformationen (vgl. Zerfaß 2005:127).

Für Websites bedeutet BenutzerInnenfreundlichkeit, dass sie möglichst verständlich und bedienbar gestaltet werden sollen. Neben dem Inhalt einer Website sind auch ihr Design und ihre Funktionalität für eine hohe Anzahl an BenutzerInnen entscheidend. Das bedeutet,

dass wenn eine Website die BenutzerInnen nicht sofort anspricht, sie sich nicht lange darauf aufhalten werden und eher nicht mehr zurückkommen (vgl. Nielsen/Tahir 2002:37).

Es gibt verschiedene Methoden, um die BenutzerInnenfreundlichkeit von Websites zu untersuchen. Während des Usability Testings wird beobachtet, wie die BenutzerInnen mit einem Produkt umgehen (vgl. Barnum 2010:13). Im Gegensatz dazu wird bei der heuristischen Usability-Evaluation eine Website von ExpertInnen mit Hilfe verschiedener Parameter (Heuristiken) untersucht. Durch diese Methode werden ca. 75 % aller Defizite einer Website aufgedeckt. Anschließend werden die Probleme gesammelt, ausgewertet und im besten Fall werden Lösungsvorschläge gemacht (vgl. Düweke/Rabsch 2011:645). Untersuchungen haben gezeigt, dass das klassische Usability Testing und die heuristische Usability-Evaluation verschiedene Probleme aufzeigen und ähnlich effizient und effektiv sind (vgl. Bartra/Bishu 2007:244). Im Rahmen dieser Arbeit wird an späterer Stelle auf eine heuristische Usability-Evaluation zurückgegriffen, um die BenutzerInnenfreundlichkeit der untersuchten Seiten beurteilen zu können.

2.3 TexterInnen

Neben dem Fachwissen ist auch im Internet sprachliche und kulturelle Kompetenz erforderlich, um eine gewünschte Werbebotschaft originell und verständlich zu formulieren – TexterInnen arbeiten mit GrafikerInnen zusammen und produzieren das, was am Ende der Zusammenarbeit Werbung heißt. Zu den Aufgaben der TexterInnen gehören die kreative Mitarbeit bei der Entwicklungsphase der Gestaltungskonzeption (die Strukturierung der Informationen und Entwicklung der Navigation) und das Texten von Werbemitteln. Hinzu kommen Aufgaben wie die sprachliche Umsetzung der Werbekampagne in einer Art und Weise, dass sie von der definierten Zielgruppe ohne Bedeutungsverluste rezipiert werden kann (vgl. Schmidt 2004:64).

Wie bereits erwähnt ist auch kulturelle Kompetenz für TexterInnen unerlässlich. Es ist zum Beispiel wichtig, zu berücksichtigen, dass Konventionen im Bereich des Trinkens und der Sprache kulturell geprägt sind und somit zur Kultur gehören (Fischer 2006:181f.). Auch Eigennamen bzw. Firmenamen gehören zu den Kulturspezifika, die TexterInnen bei einer Umsetzung einer mehrsprachigen Website berücksichtigen müssen.

Das Schreiben für das Internet unterscheidet sich vom Schreiben für Printmedien. Forschungen ergaben, dass Lesen auf einem Bildschirm um 25 % langsamer verläuft, als das Lesen von gedruckten Texten. Obwohl BenutzerInnen diese Tatsache vielleicht nicht bewusst ist, geben sie an, dass das Lesen auf Bildschirmen unangenehm sei. Demzufolge wollen BenutzerInnen keine langen Texte im Internet lesen (vgl. Nielsen 2000:101). Nielsen (2000) macht dahingehend drei Vorschläge für das Schreiben im Internet: Erstens sollte kurz und bündig geschrieben werden, zweitens sollte das Geschriebene von BenutzerInnen gescannt werden können. Das heißt, der Inhalt soll in kurzen Absätzen mit Untertiteln und Listen verfasst werden, damit die Zeit der BenutzerInnen beim Lesen nicht überbeansprucht wird. Drittens sollte ein Hypertext verwendet werden, um ausführliche Informationen auf mehrere Sites aufzuteilen.

2.4 Inhalte von Websites

Den Inhalt von Websites bilden Texte, die an elektronische Umgebungen und an eine spezifische Software (Hypertextsystem) gebunden sind. Sie stellen eine nicht- oder multilineare Darstellung und Organisation von Inhalten dar (vgl. Jakobs 2003:236).

Formulierung und Strukturierung der Informationen sollten so gestaltet werden, dass einzelne Textstellen auch aus dem Zusammenhang gerissen verständlich sind. Darüber hinaus sollten Texte auch funktionieren, wenn sie nicht in der vorgegebenen Reihenfolge gelesen werden.

Websites können von KonsumentInnen weltweit gesehen werden, auch in Ländern, wo die in der Website beworbene Dienstleistung bzw. das beworbene Produkt nicht angeboten wird. Daher sollte angeführt werden, ob der Inhalt der Website nur an lokale BenutzerInnen adressiert ist oder nicht (vgl. Nielsen 2000:332). Manche Unternehmen sind weltweit tätig, doch dies bedeutet nicht, dass ihr Sortiment weltweit gleich ist:

Also, many companies have significantly different product offerings across countries, and it can be quite confusing for a customer to access, for example, Mercedes-Benz' main site only to discover that some of the models are not for sale outside Germany. Always make it clear when different models, prices, or procedures apply in different countries. (ibid.)

Aus diesem Grund ist es ratsam, eine Website von ExpertInnen untersuchen zu lassen. In Nordamerika und in vielen europäischen Ländern gibt es einige ExpertInnen, die sich mit

Untersuchungen der BenutzerInnenfreundlichkeit beschäftigen (vgl. *ibid.*:320). Häufige Fehler von BenutzerInnenfreundlichkeit, die beobachtet wurden, werden im nächsten Kapitel präsentiert.

2.5 „Die Usability-Katastrophe“

ExpertInnen gehen in ihrer Forschung über Webdesign der Frage nach, was die BenutzerInnen wollen und wie sie sich verhalten. Obwohl renommierte Konzerne wie Siemens, Coca Cola und ähnliche Unternehmen Millionen für Werbung und die Gestaltung von Webseiten ausgeben, verfügen sie dennoch nicht über die effektivsten Webauftritte (vgl. Puscher 2009:35).

Eine in einem Zeitraum von zwei Jahren durchgeführte Befragung hat ergeben, dass eines der Hauptziele der InternetbenutzerInnen darin besteht, möglichst schnell Informationen zu erhalten. Dies kann durch einen mangelhaft aufbereiteten Text oder durch einen schlecht ausgewählten Schrifttyp bzw. Schriftgröße verhindert werden. Viele WebdesignerInnen sind der Ansicht, dass kleine Schriftgrößen schön seien und dass dadurch mehr Raum für Bilder und Farbe bleibe. Diese sind jedoch nicht besonders benutzerfreundlich, wenn es um die reine Navigation geht (vgl. *ibid.*:35ff.).

Fehler, die auf Websites oft auftreten, betreffen die Hyperlinks, die nach Nielsen (2000) nicht immer blau und unterstrichen, aber dennoch stets sichtbar sein müssen. Er empfiehlt auch, die Links selbsterklärend zu gestalten und Hinweise wie „klick hier“ zu vermeiden. Diesbezüglich führt er ein Beispiel an: „For background information on the blue-nosed honey-bee, click here. It is better to say We have additional background information about the blue-nosed honeybee.“ (Nielsen 2000:55). Falls sich die Links im Fließtext befinden und nicht zusätzlich markiert sind, werden diese von BenutzerInnen erst als solche erkannt, wenn sie mit der Maus berührt werden. In diesem Zusammenhang ist die Tatsache, dass sich die angeklickten und nicht angeklickten Links von einander klar unterscheiden ein weiteres nennenswertes Kriterium für die Usability von Websites (vgl. *ibid.*).

Eine Plattform zur Programmierung und Darstellung multimedialer, interaktiver und animierter Inhalte, genannt Flash, wird heute häufig benutzt, um Inhalte attraktiv darzustellen. Schwierigkeiten ergeben sich aber, wenn BenutzerInnen Flash-Plugins nicht verwenden können, nicht wollen bzw. diese vom Browser blockiert werden. In den Fällen,

in denen Flash blockiert wird, sehen die BenutzerInnen oft nur ein leeres Textfenster, es sei denn Alternativinhalte wurden für diesen Fall programmiert (vgl. Puscher 2009:37f.).

Wortspiele im Text werden befürwortet, aber sie gehören weder in die Navigationsbereiche noch auf die Kennzeichnung des Produktes. Denn Wortspiele geben den Suchmaschinen und BenutzerInnen bzw. KundInnen keine eindeutige Information über das Produkt (vgl. *ibid.*:38f.).

Weitere Fehler, die bei der Usability verhindert werden können sind, dass die Angabe von Kontaktinformationen wie Telefonnummer, Adressen und AnsprechpartnerInnen auf der Website zu finden ist. Diese Informationen sollten für potenzielle KundInnen gut sichtbar und leicht zu finden sein. Laut Untersuchungen vermitteln sie ein Gefühl der Vertrautheit (vgl. *ibid.*).

2.6 Usability-Heuristik

Bei der heuristischen Usability-Evaluation wird eine Website von ExpertInnen anhand verschiedener Faktoren, den sogenannten Heuristiken, untersucht. Ziel der Usability-Heuristik ist es, durch systematisches Abarbeiten aller Rubriken und Unterseiten herauszufinden, wo die Schwierigkeiten der Usability bei dem Design der BenutzerInnenoberfläche liegen. Diese Schwierigkeiten können im Rahmen des Designprozesses ermittelt werden (vgl. Nielsen 1993:155).

Die heuristische Evaluierung bedient sich eines Satzes von Prinzipien der Usability, die Heuristiken genannt werden und im nächsten Kapitel beschrieben werden. Diese weisen auf bestimmte Probleme bei der Gestaltung hin, u.a. auf die Einhaltung von Konsistenz und Standards. Diese Evaluation wird durch BeobachterInnen durchgeführt, um Verstöße gegen die Forderungen der Usability zu orten (vgl. Brau/Sarodnick 2006:135). Dank der Beobachtung einer Reihe von bestimmten Problemen ist es möglich, die Kriterien eines Produktes in der Entwicklungsphase zu bestimmen.

3 Hypothesen und Forschungsfragen

Die vorangegangenen Kapitel waren zunächst den Marketingmethoden, kulturellen und psychologischen Einflussfaktoren, der Marketingkommunikation sowie einer eingehenden Beschreibung von Werbung und den damit verbundenen gesetzlichen Bestimmungen gewidmet. Bereits hier wurde die Situation in Österreich und den USA näher geschildert, um den Rahmen für die nachfolgende Analyse von österreichischen und US-amerikanischen Bier-Websites zu schaffen. Im Anschluss wurde der in dieser Arbeit zentrale Begriff der BenutzerInnenfreundlichkeit, Usability, näher erläutert. Darüber hinaus wurden Methoden vorgestellt, mit Hilfe derer Websites auf ihre BenutzerInnenfreundlichkeit hin untersucht werden können. Diese Eingangskapitel bilden die Einleitung für die folgende Analyse, die das Ziel verfolgt, zu eruieren, ob es sprachliche und soziokulturelle Unterschiede auf den Biermarken-Websites aus Österreich und den USA gibt. In Bezug auf diese Forschungsfrage und die in den einführenden Kapiteln behandelten Themen (kulturelle Unterschiede, rechtliche Rahmenbedingungen, usw.) will diese Arbeit folgenden Fragestellungen auf den Grund gehen:

Forschungsfrage 1: Halten sich die Biermarken-Websites aus den USA und Österreich an die gesetzlichen Richtlinien für Werbung?

Im Rahmen dieser Forschungsfrage soll festgestellt werden, inwiefern die Darstellung der WerbeträgerInnen auf den Biermarken-Websites an die gesetzlichen Bestimmungen des jeweiligen Landes angepasst ist. In den USA ist Alkoholkonsum ab 21, in Österreich bereits ab 16 Jahren legal. Widerspiegeln sich diese gesetzlichen Bestimmungen in der Darstellung der WerbeträgerInnen der Websites? Wie unterscheiden sich diese?

Forschungsfrage 2: Wie werden die Biermarken-Websites nur den gewünschten Zielgruppen zugänglich gemacht?

Diese Forschungsfrage beschäftigt sich mit der Frage, wie die Websites die gesetzlichen Bestimmungen, die das Alter der erlaubten Zielgruppen regeln, umsetzen.

Forschungsfrage 3: Wie wird mit unerwünschten BesucherInnen der Biermarken-Websites umgegangen?

Im Rahmen dieser Frage soll ergründet werden, wie mit zu jungen BesucherInnen umgegangen wird. Beide Länder haben gesetzliche Regelungen um Alkoholmissbrauch vorzubeugen, die sich an Erwachsene, aber vor allem an unter 21 bzw. 16-jährige InteressentInnen richten. Nun soll herausgefunden werden, wie diese Bestimmungen bei den Websites berücksichtigt werden.

Forschungsfrage 4: Welche Gemeinsamkeiten betreffend der BenutzerInnenfreundlichkeit der Biermarken-Websites aus den USA und aus Österreich kommen vor?

Diese Forschungsfrage zielt darauf ab, festzustellen, ob österreichische und US-amerikanische Websites einen ähnlichen Grad an BenutzerInnenfreundlichkeit aufweisen. Aus diesen Forschungsfragen leiten sich folgende vier Hypothesen ab:

Hypothese 1: Es gibt Unterschiede im Alter der WerbedarstellerInnen auf den Biermarken-Websites der beiden Länder.

Es wird angenommen, dass aufgrund des gesetzlich erlaubten Trinkalters Bierwerbungen in den USA keine Bilder von Jugendlichen enthalten, die jünger als 21 Jahre aussehen. In österreichischen Werbungen werden aufgrund des gesetzlich erlaubten Trinkalters, das bei 16 Jahren liegt, die WerbeträgerInnen jünger sein, als in den USA.

Hypothese 2: Es gibt Unterschiede bei der Altersabfrage bei den Biermarken-Websites beider Länder.

Es wird angenommen, dass aufgrund der unterschiedlichen Werbebestimmungen in österreichischen Werbungen nicht berücksichtigt wird, wie alt die EmpfängerInnen der Werbung sind bzw. dass deren Alter nicht überprüft wird.

Hypothese 3: Auf den Biermarken-Websites beider Länder gibt es Unterschiede im Umgang mit Personen, die das gesetzliche Mindestalter für Bierkonsum noch nicht erreicht haben.

Es wird angenommen, dass US-amerikanische Biermarken-Websites aufgrund der gesetzlichen Bestimmungen, das unerwünschte Zielpublikum (Minderjährige) unter 21 Jahren auf Aufklärungsseiten weiterleiten, um Alkoholmissbrauch vorzubeugen.

Hypothese 4: Es gibt keine Unterschiede in der Usability der Biermarken-Websites beider Länder.

Was die BenutzerInnenfreundlichkeit von Websites betrifft, wird angenommen, dass sich die US-amerikanischen Websites von den österreichischen nicht unterscheiden werden. Es wird angenommen, dass durch die heuristische Usability-Untersuchung eventuelle potenzielle Probleme geortet werden.

Wie bereits in Kapitel 2 erwähnt, weisen eine heuristische Usability-Untersuchung und eine *Usability Testing Evaluation* auf verschiedene Probleme hin, sind jedoch gleich effektiv. Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen, wird daher nur eine heuristische Analyse der Websites durchgeführt. Das methodische Vorgehen hierbei soll im nächsten Unterkapitel näher geschildert werden.

3.1 Methodisches Vorgehen

Die Usability-Heuristik nach Nielsen (1994) eignet sich gut für die Analyse der BenutzerInnenfreundlichkeit der Websites. Das Ziel der Usability-Heuristik ist es, durch systematisches Überprüfen der einzelnen Optionen einer Website herauszufinden, wo eventuelle potenzielle Probleme der Usability im Hinblick auf das Design der BenutzerInnenoberfläche liegen.

Zur Untersuchung der Werbeanzeigen wird ein ganzheitliches Analysemodell von Janich (1999) angewendet, das in Kapitel 3.1.2 näher erläutert werden soll.

3.1.1 Usability

Für die Usability-Untersuchung werden sieben von zehn Heuristiken nach Nielsen verwendet (1994:30ff und Nielsen 2005):

1. Sichtbarkeit des Systemstatus

Die BenutzerInnen sollten ständig wissen, was sich ereignet und Feedback darüber erhalten, wie lange der Vorgang des Abrufens dauert.

2. Bezug zwischen System und der realen Welt

Informationen sollen in zusammenhängender und logischer Weise wiedergegeben werden. Dabei soll die Information in der Sprache der BenutzerInnen formuliert sein.

3. BenutzerInnenkontrolle und Freiheit

Öfters begehen BenutzerInnen unabsichtlich Fehler. Wenn Fehler auftreten, sollten diese von den BenutzerInnen erkannt werden (z.B. durch Fehlermeldung) und sie sollten diese beheben können (z.B. durch Verlassen oder Neuladen der Seite).

4. Beständigkeit und Standards

Die Terminologie der Website sollte einheitlich sein. BenutzerInnen sollten nicht darüber nachdenken müssen, ob verschiedene Aktionen dasselbe bewirken oder in welchem Teil der Website sie sich gerade befinden.

5. Fehlervorbeugung

Fehler sollten grundsätzlich durch gutes Design der Website vermieden werden. Treten diese trotzdem auf, müssen BenutzerInnen durch Fehlermeldungen bei der Problemlösung unterstützt werden.

6. Erkennung statt Wiederaufruf

BenutzerInnen sollten nicht gezwungen werden, sich Dinge zu merken, um eine Website effektiv zu nutzen. BenutzerInnen sollten also immer wissen, welche Teile sie bereits besucht haben und welche nicht.

7. Ästhetik und minimalistischer Aufbau

Es sollen sich keine für die BenutzerInnen irrelevanten Informationen auf einer Website befinden. Gleichzeitig sollen idente Informationen auch nicht auf mehreren Seiten zu finden sein. Das Design der Website sollte die BenutzerInnen durch die Farbgestaltung weder ablenken noch ihren Lesefluss behindern.

Zwei der drei in dieser Arbeit nicht berücksichtigten Heuristiken betreffen die sprachliche Formulierung. Diese werden in der vorliegenden Arbeit durch die Analyse nach Janich (1999) abgedeckt. Die dritte Heuristik, die nicht berücksichtigt wird, ist für diese Untersuchung irrelevant, da sie sich auf unerfahrene im Vergleich zu erfahrenen BenutzerInnen bezieht.

3.1.2 Werbungsanalysemodell

Zur Untersuchung der Werbeanzeigen von österreichischen und US-amerikanischen Biermarken-Websites wird das von Janich vorgeschlagene ganzheitliche Analysemodell (siehe Abb. 4), das aus drei Analysestufen und drei Synthesestufen besteht, angewendet.

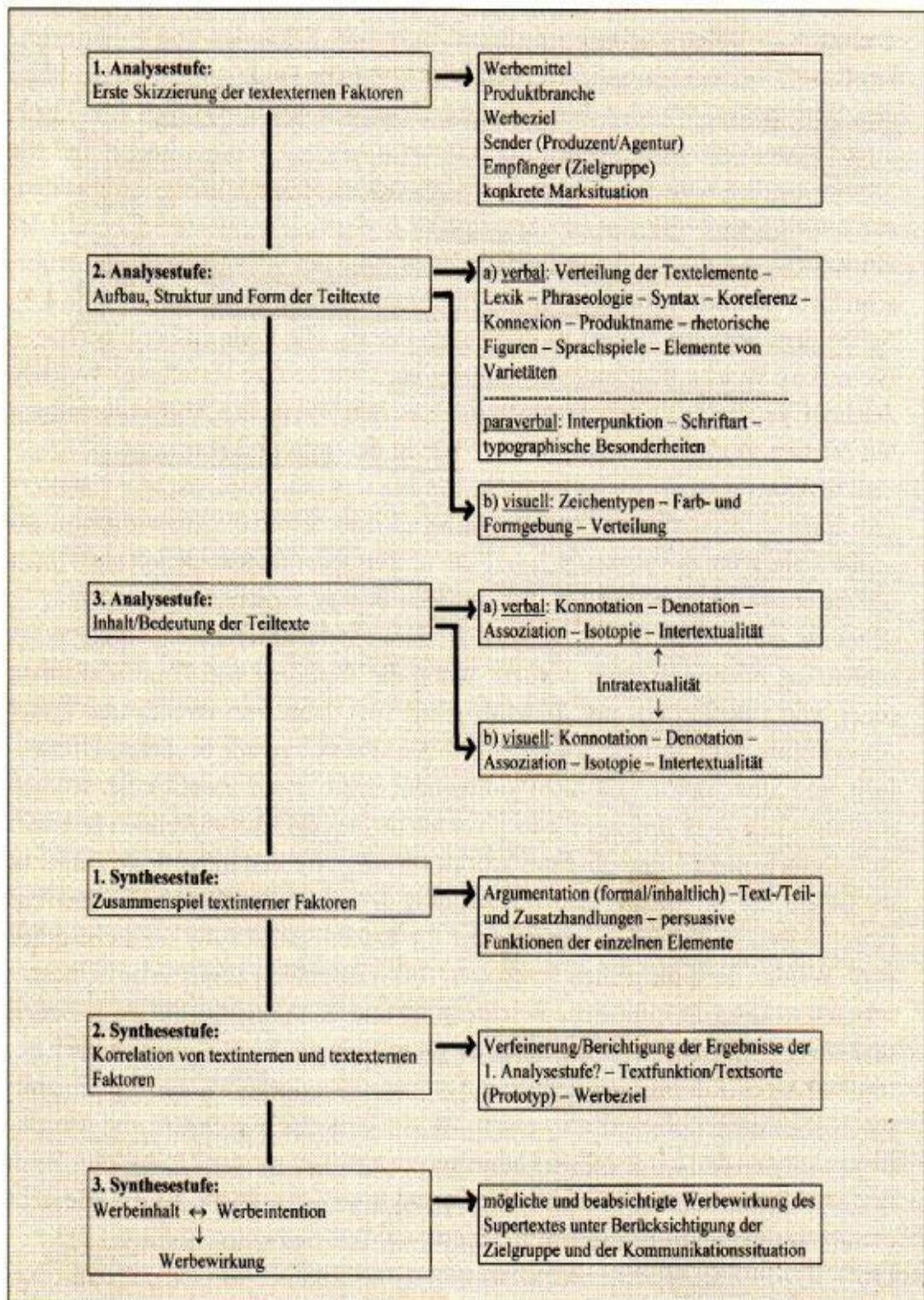


Abbildung 4: Analysemodell nach Janich (1999:204)

Das Modell besteht wie bereits erwähnt aus drei Analysestufen und drei Synthesestufen. Wie Abbildung 4 zeigt, betrifft die erste Analysestufe die textexternen Faktoren. Es soll also klar sein, wer mit wem, zu welchem Zweck und in welcher Marktsituation über welches Medium Kontakt aufnimmt. Hauptfragen der ersten Analysestufen beziehen sich

auf *Werbemittel, Produktbranche, Werbeziel, Sender (Produzent/Agentur), Empfänger (Zielgruppe) und die konkrete Marktsituation* (vgl. Janich 1999:202).

Die zweite Analysestufe untersucht den *Aufbau*, die *Struktur* und die *Form* der Textelemente. Bei dieser Analysestufe werden *verbale, paraverbale* und *visuelle* Elemente untersucht. Zu den *verbalen* Analyseelementen zählen zum Beispiel die Verteilung der Textelemente, Lexik, Syntax, Produktname, rhetorische Figuren oder Sprachspiele. Unter *paraverbalen* Elementen werden Interpunktion, Schriftart und typographische Besonderheiten verstanden. Zu den *visuellen* Elementen gehören Zeichentypen, Farbe, Form und Verteilung (vgl. *ibid.*:203).

Bei der dritten Analysestufe werden Inhalt und Bedeutung der Textteile untersucht. Es werden semantische Bezüge zwischen dem Verbalen und dem Visuellen, sogenannte intratextuelle Bezüge, hergestellt. Die Frage dabei ist, welche Denotate, Konnotate und Assoziationen mit den jeweiligen Elementen in Verbindung gesetzt werden können (vgl. *ibid.*).

Bei der ersten Synthesestufe wird das Zusammenspiel der textinternen und textexternen Faktoren untersucht. Dabei sollen Fragen beantwortet werden, wie die verschiedenen einzelnen Elemente in ihrer Form und ihrem Inhalt zusammenwirken. Ziel dabei ist, dass ein ganzheitliches Bild entsteht und erkannt wird, welche Argumentation (formal und inhaltlich) der Werbeanzeige zugrunde liegt (vgl. *ibid.*:203f.).

Die zweite Synthesestufe untersucht die Wechselbeziehung zwischen den textinternen und textexternen Faktoren. Bei dieser Stufe können die Ergebnisse der ersten Analysestufe eventuell genauer überprüft werden oder Aussagen über das Werbeziel und die Intention korrigiert bzw. konkretisiert werden (vgl. *ibid.*:205).

Bei der dritten Synthesestufe wird die abschließende Interpretation von Werbeinhalt und -intention im Hinblick auf die anzunehmende Werbewirkung zusammengefasst. Ziel dabei ist es, zu analysieren, ob die Werbebotschaft der Zielgruppe und der Kommunikationssituation entspricht (vgl. *ibid.*).

Wie bereits erwähnt, wurde die erste Analysestufe auch von Nord (1991) beschrieben und von ihr als *textexterne* Faktoren bezeichnet. Texte können nur in einer bestimmten Kommunikationssituation „Wer soll wozu wem wann wo und warum einen Text mit welcher Funktion übermitteln?“ (Nord 1998:350) analysiert werden.

4 Empirische Untersuchung

In diesem Kapitel werden die Fragestellungen und Hypothesen, die sich aus den theoretischen Vorüberlegungen ergeben haben, anhand von Biermarken-Websites aus den USA und Österreich untersucht. Hierfür soll eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt werden.

4.1 Analysekorpus

Der für die Analyse verwendete Korpus setzt sich aus Websites von Biermarken aus Österreich und den USA zusammen. Ihre Inhalte wurden dem Internet entnommen. Insgesamt werden sechs Biermarken, drei davon aus Österreich, Stiegl, Gösser und Puntigamer und drei davon aus den USA, Budlight, Coors, und Miller Genuine Draft, untersucht.

Die Namen der österreichischen Biermarken werden von denen der jeweiligen Brauereien abgeleitet. Stiegl ist eine Biermarke der Stieglbrauerei mit Sitz in Salzburg, die im Jahr 1492 gegründet wurde (vgl. Stiegl 2012). Gösser wird von der Gösser Brauerei, die in der Steiermark liegt, hergestellt. Diese Brauerei wurde im Jahr 1860 gegründet, geschichtliche Aufzeichnungen über die Brauerei reichen jedoch bis in das Jahr 1000 zurück (vgl. Gösser Brauerei o.J.). Puntigamer ist eine österreichische Biermarke der Brauerei Puntigam, ebenfalls in der Steiermark gelegen, die bereits im Jahr 1478 Bier gebraut hat (vgl. Puntigamer o.J.).

Die US-amerikanischen Biermarken werden nicht von den jeweiligen Brauereien abgeleitet. Budlight ist eine Biermarke, die von der Anheuser-Busch Brauerei in St. Louis gebraut wird. Diese Brauerei, mit Sitz im Bundesstaat Missouri, wurde im Jahr 1870 errichtet (vgl. Anheuser-Busch InBev 2013.). Coors ist eine Biermarke, die im US-amerikanischen Bundesstaat Colorado, in der Stadt Golden, in der „Coors brewery“, die im Jahr 1873 gegründet wurde, hergestellt wird (vgl. Coors Brewing Company 2013). Die US-amerikanische Biermarke Miller Genuine Draft wird von der Brauerei „Miller Brewing Company“ im Bundesstaat Wisconsin, in der Stadt Milwaukee, die im Jahr 1855 gegründet wurde, gebraut.

4.2 Analyse nach Janich

Zur Untersuchung der Werbeanzeigen wird zunächst das von Janich vorgeschlagene ganzheitliche Analysemodell, bestehend aus drei Analysestufen und drei Synthesestufen, angewendet. Es erfolgt die Analyse der Websites, die in Teilbereiche gegliedert ist: Zuerst werden die drei Analysestufen und anschließend die drei Synthesestufen analysiert. Für diese Zwecke wird auf eine Inhaltsanalyse, eine sprachlich-stilistische Analyse und die Analyse der gestalterischen Mittel zurückgegriffen.

4.2.1 Analysesystem für die Biermarken-Websites

Das Analysesystem für die Websites wird in sechs Analysekatoren eingeteilt, wobei der Werbeträger, über welches Medium die Werbung verbreitet wird, nicht angeführt wird, da der Analysekorpus ausschließlich aus Webseiten aus dem Internet besteht. In Bezug auf das Werbeziel wird davon ausgegangen, dass alle Websites ihre Biermarken vermarken und die vom Land gesetzlich erlaubten KonsumentInnen erreichen möchten, das bedeutet im Fall der österreichischen Websites über 16-jährige und in den USA über 21-jährige KonsumentInnen. Das heißt, dass bei der ersten Analyse nach Janich Werbemittel, Produktbranche und Werbeziel nicht noch einmal wiederholt werden. Es wird dafür bei der zweiten und dritten Synthesestufe näher darauf eingegangen, was das Werbeziel der Website und was die mögliche und beabsichtigte Werbewirkung unter Berücksichtigung der Zielgruppe und der Kommunikationssituation ist. Falls die Websites TV-Spots enthalten sollten, werden diese bei der Analyse zwar angegeben, jedoch wird nicht weiter auf sie eingegangen, da sie nicht Gegenstand der vorliegenden Analyse darstellen, die sich vorrangig mit dem Internetauftritt der jeweiligen Biermarken befasst.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Analyse in zusammengefasster Form wiedergegeben, da eine ausführliche Analyse der Biermarken-Websites den Rahmen dieser Diplomarbeit eindeutig sprengen würde. Die folgenden Ergebnisse werden präsentiert, um anschließend miteinander verglichen werden zu können.

Im Anschluss daran soll eine kontrastive Analyse erfolgen, deren Ziel es ist, die der Analyse vorangestellten Fragestellungen beantworten zu können und die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen. Die jeweils untersuchten Biermarken-Websites werden aus Gründen einer besseren Verständlichkeit durch [AT] bzw. [US] gekennzeichnet je nachdem, ob es sich um eine österreichische oder eine US-amerikanische Website handelt.

4.2.1.1 Puntigamer [AT]

Die erste Website, die einer Analyse unterzogen wird, ist jene der Biermarke Puntigamer (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4: Analyse der Website der Biermarke Puntigamer [AT]

1. Analysestufe																
SenderIn	<p>Brauerei Puntigam</p> 															
2. Analysestufe																
a) verbal: Verteilung der Textelemente	<p>Nach der Altersabfrage, ob die BesucherInnen schon 18 sind, sieht man die Einstiegsseite: Oben Name der Marke. Mitte Leiste mit Bild und schriftlicher Text. Je nach Menüpunkt wechseln Bild und Text. Unterhalb der Leiste befindet sich ein Text mit einem zum Bild passenden Inhalt.</p>															
Lexik	<p>Die Website bedient sich selbstkreierter Wörter, wie z. B. „bierig“. Es kommen auch Wörter aus dem Dialekt vor, wie beispielsweise: „Und falls aus der bierigen Stimmung ein ganzes Fest'l wird [...]“ Es kommen auch Begriffe aus der Bierproduktion vor: gedarrt, gefiltert, verlesene Gerste. Dennoch kann aufgrund der Wort- und Sprachwahl davon ausgegangen werden, dass es sich bei den TexterInnen der Website nicht um BierherstellerInnen handelt und sich diese auch nicht an HerstellerInnen richten, sondern vor allem an Laien bzw. KonsumentInnen.</p>															
Phraseologie	<p>Es kommen ein paar Phraseologismen vor. An dieser Stelle soll nur ein Beispiel angeführt werden: „Denn Puntigamer und Sport gehören einfach z'samm.“</p>															
Syntax	<p>In der Rubrik „Bierige G'schicht“ besteht der Inhalt bis auf 5 Sätze, aus vollständigen Sätzen:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1-6 Wörter</th> <th>7+ Wörter</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>vollständige Sätze in textreichen Anzeigen</td> <td>6,25% (2 Sätze)</td> <td>71,87 % (23 Sätze)</td> </tr> <tr> <td>unvollständige Sätze in textreichen Anzeigen</td> <td>keine</td> <td>keine</td> </tr> <tr> <td>vollständige Sätze in textarmen Anzeigen</td> <td>3,1 % (1 Satz)</td> <td>keine</td> </tr> <tr> <td>unvollständige Sätze in textarmen Anzeigen</td> <td>21,87% (7 Sätze)</td> <td>keine</td> </tr> </tbody> </table>		1-6 Wörter	7+ Wörter	vollständige Sätze in textreichen Anzeigen	6,25% (2 Sätze)	71,87 % (23 Sätze)	unvollständige Sätze in textreichen Anzeigen	keine	keine	vollständige Sätze in textarmen Anzeigen	3,1 % (1 Satz)	keine	unvollständige Sätze in textarmen Anzeigen	21,87% (7 Sätze)	keine
	1-6 Wörter	7+ Wörter														
vollständige Sätze in textreichen Anzeigen	6,25% (2 Sätze)	71,87 % (23 Sätze)														
unvollständige Sätze in textreichen Anzeigen	keine	keine														
vollständige Sätze in textarmen Anzeigen	3,1 % (1 Satz)	keine														
unvollständige Sätze in textarmen Anzeigen	21,87% (7 Sätze)	keine														

<p>Koreferenz Konnexion</p> <p>Produktname rhetorische Figuren Sprachspiele</p>	<p>Unter dem Punkt „Bierige G’schicht“ haben die Sätze kaum Bezug zueinander, auch wenn sie optisch eine Einheit bilden.</p> <p>Es wurden keine Sprechakte analysiert.</p> <p>Puntigamer Es wird eine Personifizierung der Biermarke vorgenommen. „Fließend steirisch“ nimmt Bezug auf das Getränk und auf die Sprache.</p>
<p>3. Analysestufe</p>	
<p>a) verbal: Konnotation</p> <p>Denotation Assoziation</p> <p>Isotopie</p> <p>Intertextualität</p> <p>b) visuelle: Zeichentypen Farb- und Formgebung Verteilung</p>	<p>Die Biermarke Puntigamer wird positiv dargestellt. „Hochblüte“ ist ein Begriff aus der Geschichte, der positiv konnotiert ist und für den Höhepunkt einer Zeit steht. „Stammtisch“ ist ein Begriff aus dem deutschsprachigen Raum für Menschen, die sich regelmäßig in einem Gasthaus versammeln.</p> <p>Auf der Website wird versucht, eine Assoziation zwischen Puntigamer, Freude, Spaß, Sport und Gemeinschaft herzustellen. Ein Beispiel hierfür: „[...] denn schon damals stand das bierige Puntigamer für Humor, Geselligkeit und Sport.“ Unter „Bierige G’schicht“ ist ein Zusammenhang erkenntlich. Beispielsweise: „Bereits seit 1478 wird in der steirischen Metropole gebraut. Die eigentliche <u>Geschichte</u> [...]“</p> <p>Die Biermarke Puntigamer ist eine Sponsorin für eine Fußballmannschaft.</p> 
<p>1. Synthesestufe</p>	
<p>Argumentation (formal/inhaltlich)</p>	<p>Die Bilder rücken in den Vordergrund. Der Kontrast zwischen blauem Hintergrund und weißer Schrift ist nicht angenehm zu lesen.</p>

Text-/Teil- und Zusatzhandlungen Persuasive Funktionen der einzelnen Elemente	<p>Unter der Rubrik „Bieriger Shop“ ist der Text aufgrund der hellblauen Hintergrundfarbe und der blauen Schrift angenehmer zu lesen. Der Appell „Artikel bestellen“ soll KundInnen dazu bewegen, die Artikel zu kaufen. Im Text wird auch suggeriert, „[j]e größer die Flasche, desto besser die Stimmung.“</p>
2. Synthesestufe	
Verfeinerung/Berichtigungen der Ergebnissen der 1. Analysestufe Textfunktion/Textsorte (Prototyp) Werbeziel	<p>Das Bierprodukt kann auf der Website nicht bestellt werden, dafür aber andere Produkte wie Biergläser, Badetücher, Regenjacken usw. Die Biermarke Puntigam wird als ein Getränk für SportlerInnen, Treffen, Feste usw. dargestellt. Die Funktion des Textes ist sowohl die KundInnenbindung als auch die Akquise neuer KonsumentInnen. Textsorte: Werbung</p>
3. Synthesestufe	
Mögliche und beabsichtigte Werbewirkung des Supertextes unter Berücksichtigung der Zielgruppe und der Kommunikationssituation	<p>Eine mögliche Intention könnte sein, dass die Brauerei Puntigam besonders neue KonsumentInnen gewinnen möchte. Das heißt jene, die gerade 16 geworden sind und erst in ausgelassener Atmosphäre herausfinden möchten, welches Bier ihnen am besten schmeckt.</p>

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Senderin, die Brauerei Puntigam, versucht, KundInnen durch eigene Wortkreationen und den Gebrauch von Mundartaussdrücken für sich zu gewinnen. Darüber hinaus stellen sie Assoziationen zwischen dem eigenen Produkt und Freude, „Riesengaudi“, her und verwenden persuasive Elemente, um mögliche KäuferInnen zu begeistern. Es wird vor allem die Verbindung zu Sport, insbesondere Fußball, betont. Vermutlich, um junge Sportbegeisterte zum Konsum zu bewegen, denn wer kann sich ein Fußballspiel, sei es zu Hause mit Freunden oder im Gasthaus, ohne ein kühles Bier vorstellen?

4.2.1.2 Stiegl [AT]

Die zweite Analyse befasst sich mit der Website der Biermarke Stiegl (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5: Analyse der Website der Biermarke Stiegl [AT]

1. Analysestufe																
SenderIn	<p>Stieglbrauerei zu Salzburg</p> 															
2. Analysestufe																
a) verbal: Verteilung der Textelemente	<p>Diese Website verfügt über keine Zugangsbeschränkung, der/die BesucherIn muss sich keiner Altersabfrage stellen. Die Einstiegsseite hat oberhalb eine Navigationsleiste und unten eine Menüleiste. In der Mitte befindet sich ein Bild, das sich je nach Menüpunkt ändert. Auf jeder Seite gibt es eine Treppe, ein Stiegl, zwischen Text und Bildfläche.</p>															
Lexik	<p>Teilweise werden Begriffe eines höheren Registers wie beispielsweise, konsequent, Nachhaltigkeit, Brautechnologien und Ähnliche verwendet.</p>															
Phraseologie	<p>Der Webseitentext weist Phraseologismen wie zum Beispiel „Der Weg zum Erfolg führt über die Rote Stiege“ oder „Braukunst auf höchster Stufe“ auf.</p>															
Syntax	<p>Die Syntax wurde unter anderem beim Menüpunkt „die Marke Stiegl“ untersucht.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1-6 Wörter</th> <th>7+ Wörter</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>vollständige Sätze in textreichen Anzeigen</td> <td>keine</td> <td>100% (4 Sätze von 4)</td> </tr> <tr> <td>unvollständige Sätze in textreichen Anzeigen</td> <td>keine</td> <td>keine</td> </tr> <tr> <td>vollständige Sätze in textarmen Anzeigen</td> <td>keine</td> <td>keine</td> </tr> <tr> <td>unvollständige Sätze in textarmen Anzeigen</td> <td>keine</td> <td>keine</td> </tr> </tbody> </table>		1-6 Wörter	7+ Wörter	vollständige Sätze in textreichen Anzeigen	keine	100% (4 Sätze von 4)	unvollständige Sätze in textreichen Anzeigen	keine	keine	vollständige Sätze in textarmen Anzeigen	keine	keine	unvollständige Sätze in textarmen Anzeigen	keine	keine
	1-6 Wörter	7+ Wörter														
vollständige Sätze in textreichen Anzeigen	keine	100% (4 Sätze von 4)														
unvollständige Sätze in textreichen Anzeigen	keine	keine														
vollständige Sätze in textarmen Anzeigen	keine	keine														
unvollständige Sätze in textarmen Anzeigen	keine	keine														
Koreferenz	<p>Nicht durch Verbindungsworte, sondern auch durch den Inhalt ergibt sich ein roter Faden, der sich durch die gesamte Website zieht.</p> <p>Die Website weist auch TV-Spots auch, welche bei der</p>															

<p>Konnexion</p> <p>Produktname</p> <p>rhetorische Figuren</p> <p>Sprachspiele</p>	<p>Analyse jedoch ausgespart wurden, da sie nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit darstellen.</p> <p>Stiegl-Goldbräu</p> <p>Es wird auf Personifizierung und Epipher zurückgegriffen. siehe Phraseologie</p>
<p>3. Analysestufe</p>	
<p>a) verbal:</p> <p>Konnotation</p> <p>Assoziation</p> <p>Intertextualität</p> <p>b) visuelle:</p> <p>Zeichentypen</p> <p>Farb- und Formgebung</p> <p>Verteilung</p>	<p>„Der Weg zum Erfolg führt über die Rote Stiege“ – Die rote Stiege erinnert sofort an einen roten Teppich, Stars, Prominente und allgemein erfolgreiche Menschen. Bier und Erfolg werden in Verbindung gebracht.</p>  <p>Das Logo der Biermarke ist oben links positioniert, die Grundfarbe ist rot, die Schriftfarbe weiß. Auf den Bildern werden auch Menschen abgebildet und wie auf diesem Bild sichtbar ist, sind sowohl junge (ca. 16 Jahre alt) als auch ältere (ca. 70 Jahre alt) Menschen abgebildet.</p>
<p>1. Synthesestufe</p>	
<p>Argumentation (formal/inhaltlich)</p> <p>Text-/Teil- und Zusatzhandlungen</p> <p>Persuasive Funktionen der einzelnen Elemente</p>	<p>Die Biermarke wird als die beste und innovativste dargestellt, die auch als traditionsreich vermarktet wird. Frauen und Männer sind auf den Bildern abgebildet.</p> <p>Persuasiv sind zum Beispiel im „Online Shop“: „In den Warenkorb“ und „Zur Kasse“ vorhanden.</p>
<p>2. Synthesestufe</p>	
<p>Verfeinerung/Berichtigungen der Ergebnisse der 1. Analysestufe</p> <p>Textfunktion/Textsorte (Prototyp)</p> <p>Werbeziel</p>	<p>Werbung</p> <p>Bier vermarkten und Bierprodukte an Männer und Frauen aus Österreich und der EU zu verkaufen ist hier das angestrebte Ziel.</p>

	
<p>3. Synthesestufe</p> <p>Mögliche und beabsichtigte Werbewirkung des Supertextes unter Berücksichtigung der Zielgruppe und der Kommunikationssituation</p>	<p>Mehrere KundInnen österreichweit sollen davon überzeugt werden, dass Stiegl erfolgreich und europaweit anerkannt ist.</p> <p>Junge neue KonsumentInnen, ab 16, sollen gewonnen werden, auch wenn die Sprache nicht jugendlich ist, gibt es keine Altersabfrage-Maske.</p>

Die Stieglbrauerei zu Salzburg als SenderIn zielt auf dieser Website darauf ab, bei jungen und älteren BierkonsumentInnen in Österreich und dem EU-Ausland – jedoch nur das deutschsprachige, da die Website einsprachig ist – für ihr Produkt zu werben. Die Wortwahl, die einem höheren Register als dies bei der Puntigamersseite der Fall ist angehört, lässt darauf schließen, dass auch die Zielgruppe dieser Biermarke eine andere ist. Vermutlich richtet sich dieses Produkt eher an ein reiferes Publikum, das der Marke schon längere Zeit treu ist. So könnte auch die Abwesenheit der Altersabfrage erklärt werden. Qualität, Nachhaltigkeit, Innovation, Genuss und Erfolg stehen im Vordergrund und versprechen den KonsumentInnen erlesenen Geschmack und ein besonders glamouröses Erlebnis. Im Gegensatz zu Puntigamer werden hier nicht nur sportbegeisterte Männer, sondern insbesondere Frauen angesprochen. Dies geschieht auf Bildern und auch im Text, da bei einer Brauereiführung erklärt wird, dass Brauen bis ins 17. Jahrhundert Frauensache war.

4.2.1.3 Gösser [AT]

Die dritte Analyse befasst sich mit der Website der Biermarke Gösser (siehe Tabelle 6).

Tabelle 6: Analyse der Website der Biermarke Gösser [AT]

1. Analysestufe										
Sender	Gösser Brauerei 									
2. Analysestufe										
a) verbal: Verteilung der Textelemente	Nach einer von der Anbieterin begründeten Altersabfrage, die die BesucherInnen ab 18 zur Hauptseite lässt, kommen die BenutzerInnen auf die Startseite. Oben befindet sich die Navigationsleiste, darunter eine Leiste mit einem Bild, welches in einem bestimmten Zeitintervall wechselt. Mit diesem Bild wechselt auch der zum gewählten Menüpunkt passende Text. Das Logo ist rechts oben positioniert.									
Lexik	Euphemistische Adjektive kommen zum Einsatz: „schlankes Glas“, „lebendige Tradition“, „einwandfreie Qualität“, „sattes Gold“, „harmonischer Geschmack“									
Phraseologie	Der Slogan enthält einen Klimax: „Gut, Besser, Gösser“									
Syntax	Unter dem Punkt „Unsere Marke“: <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1-6 Wörter</th> <th>7+ Wörter</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>vollständige Sätze in textreichen Anzeigen</td> <td>keine</td> <td>17,7% (8 von 45 Sätzen)</td> </tr> <tr> <td>unvollständige Sätze in textreichen Anzeigen</td> <td>80% (36 von 45 Sätzen)</td> <td>2,22% (1 Satz von 45)</td> </tr> </tbody> </table>		1-6 Wörter	7+ Wörter	vollständige Sätze in textreichen Anzeigen	keine	17,7% (8 von 45 Sätzen)	unvollständige Sätze in textreichen Anzeigen	80% (36 von 45 Sätzen)	2,22% (1 Satz von 45)
	1-6 Wörter	7+ Wörter								
vollständige Sätze in textreichen Anzeigen	keine	17,7% (8 von 45 Sätzen)								
unvollständige Sätze in textreichen Anzeigen	80% (36 von 45 Sätzen)	2,22% (1 Satz von 45)								
Koreferenz										
Konnexion	Unter dem Menüpunkt „Unsere Marke“ sind die Sätze größtenteils vollständig und zusammenhängend. Bei dem Sortiment sind einzelne Angaben, keine Sätze. Allerdings ergibt sich mit dem Bild des Produktes eine Einheit.									
Produktname	Gösser									
rhetorische Figuren Sprachspiele	Klimax, Personifizierung und Elemente aus Kochrezepten werden auf dieser Seite verwendet. Siehe oben bei Phraseologie.									

	Auch diese Seite enthält TV-Spots.
3. Analysestufe	
a) verbal: Konnotation	Die Beschreibungen der Bierprodukte erinnern an Zutatenangaben auf Verpackungen
Denotation Assoziation Isotopie Intertextualität	
b) visuelle: Zeichentypen Farb- und Formgebung Verteilung	Der Hintergrund der Website ist in grün gehalten, während die Schrift weiß ist. Auf dieser Seite sind keine Menschen abgebildet, lediglich Bier und Landschaften sind zu sehen.
1. Synthesestufe	
Argumentation (formal/inhaltlich) Text-/Teil- und Zusatzhandlungen Persuasive Funktionen der einzelnen Elemente	Hier kommen erklärende Elemente zur Anwendung. Die Senderin, die Brauerei, klärt die BesucherInnen der Website nämlich darüber auf, wie sie Bier am besten genießen sollten. Persuasive Elemente sind beispielsweise in der Rubrik „Unser Shop“ bei „In den Warenkorb“ zu finden.
2. Synthesestufe	
Verfeinerung/Berichtigungen der Ergebnisse der 1. Analysestufe Textfunktion/Textsorte (Prototyp) Werbeziel	Ziel des Auftritts ist es, Werbung für die Biermarke Gösser zu machen und die gesamte Palette des Sortiments zu präsentieren. Darüber hinaus sollen Produkte, auf denen das Firmenlogo abgedruckt ist, verkauft werden.
3. Synthesestufe	
mögliche und beabsichtigte Werbewirkung des Supertextes unter Berücksichtigung der Zielgruppe und der Kommunikationssituation	Die Intention besteht hier vor allem darin, KundInnen an das beworbene Produkt zu binden, neue KundInnen zu gewinnen und die Produkte auf der Website zu verkaufen.

Die Gösser Brauerei als Senderin verfolgt mit diesem Internetauftritt das Ziel, KundInnen an das präsentierte Produkt zu binden und neue KonsumentInnen für das Produkt zu begeistern. Diese KundInnen sind jedoch vernünftige BiertrinkerInnen, die über 18 Jahre alt sind. Denn bereits die Altersabfragemaske betont, wie wichtig dem Unternehmen vernünftiger, verantwortungsbewusster Genuss von Bier ist – bei Puntigamer wird, anders als auf dieser Website, die Altersabfrage nicht begründet. Durch die Bilder auf der Website wird eine starke Beziehung zu Land und Natur unterstrichen. Dieser Zusammenhang soll die Natürlichkeit des Produktes hervorheben und somit von seiner Qualität überzeugen.

Diesem Zweck dient auch die Betonung der langjährigen Tradition, wobei auf dieser Seite nicht, wie bei der Biermarke Stiegl, auf das Familienunternehmen hingewiesen werden kann. Genuss steht auch für Gösser im Vordergrund, wobei den KonsumentInnen in rezeptähnlichen Anleitungen erklärt wird, wie das Produkt am besten genossen werden kann. Viel Raum wird dem breiten Sortiment gegeben, das auf der Webseite präsentiert wird.

Nach Vorstellung der Analyseergebnisse der Websites österreichischer Biermarken sollen im Anschluss die drei US-amerikanischen Websites näher beleuchtet werden. Abschließend werden die Ergebnisse beider Analysen einander gegenübergestellt und miteinander verglichen.

4.2.1.4 Coors [US]

Die erste US-amerikanische Biermarken-Website, die hier analysiert wird, ist jene von Coors (siehe Tabelle 7).

Tabelle 7: Analyse der Website der Biermarke Coors [US]

1. Analysestufe	
Sender	Coors Brewing Company 
2. Analysestufe	
a) verbal: Verteilung der Textelemente	Oben auf der Seite befindet sich die Navigationsleiste. Der Hintergrund ist hell und ansprechend gestaltet. Links neben der Navigationsleiste ist das Logo von Coors zu sehen. In der Mitte ist noch ein weiteres Symbol der Biermarke Coors sichtbar: „Banquet since 1873“. Unterhalb der Navigationsleiste wird der Inhalt der einzelnen Menüpunkte angezeigt.
Lexik	Begriffe aus der Geschichte werden auf der Website aufgegriffen: The Oil Crisis, Y2K (Numeronym für das Softwareproblem im Jahre 2000), „the Great Depression“.
Phraseologie	Bei der Altersabfragemaske ist ein Phraseologismus anzutreffen: „No troublemakers, fakers, phonies or frauds. Certified beer drinkers only.“
Syntax	Bevor der/die BesucherIn zur Startseite zugelassen wird, gibt es eine Altersabfrage. Der rechtliche Hinweis besteht

allerdings lediglich aus 5 Sätzen, die klein gedruckt sind. Berücksichtigt man diesen rechtlichen Hinweis nicht, dann besteht die Maske aus nur 2 Sätzen.

	1-6 Wörter	7+ Wörter
vollständige Sätze in textreichen Anzeigen	keine	keine
unvollständige Sätze in textreichen Anzeigen	100 % (2 von 2)	keine
vollständige Sätze in textarmen Anzeigen	keine	keine
unvollständige Sätze in textarmen Anzeigen	keine	keine

Auf der Website der Biermarke Coors:

	1-6 Wörter	7+ Wörter
vollständige Sätze in textreichen Anzeigen	60% (3 von 5)	20% (1 von 5)
unvollständige Sätze in textreichen Anzeigen	keine	20% (1 von 5)
vollständige Sätze in textarmen Anzeigen	keine	keine
unvollständige Sätze in textarmen Anzeigen	keine	keine

Koreferenz

Konnexion

Produktname

**rhetorische Figuren
Sprachspiele**

Wie der nachstehende Satz zeigt, sind manche Sätze ohne Hintergrundwissen nicht nachvollziehbar: „Prohibition finally ends. The Coors brewery returns to supplying thirsty citizens [...]“

Coors

Personifizierungen sind im Text enthalten.

Auch TV-Spots sind vorhanden. Es gibt Bilder mit Tieren, LKWs mit und ohne Coors-Logo sowie auch unbeschriftete Bilder. Dies erinnert stark an ein Fotoalbum.

3. Analysestufe

**a) verbal:
Konnotation**

Assoziation

Intertextualität

Prohibition, The Oil Crisis, Great Depression sind Begriffe aus der Geschichte, die im Webseitentext zu finden sind.

b) visuelle: Zeichentypen Farb- und Formgebung Verteilung	Bei der Geschichte von Coors, in der Rubrik „History“, werden die Verpackungen, das angebotene Sortiment, von Coors oberhalb des Textes abgebildet, um die Entwicklung der Verpackung sichtbar zu machen. Diese reicht von Glasflaschen bis hin zu Dosen.
1. Synthesestufe	
Argumentation (formal/inhaltlich) Text-/Teil- und Zusatzhandlungen Persuasive Funktionen der einzelnen Elemente	<p>Elemente aus der Geschichte werden aufgegriffen, um zu zeigen, dass Coors eine Biermarke mit Geschichte ist.</p> <p>Neben dem Facebook-Icon steht ausgeschrieben „like coors banquet“ und darunter „share this site+“. Unter dem Punkt „Goods“ kann man auf einen externen Link klicken, um Produkte mit dem Logo von Coors zu erwerben. „Visit the coors store“ stellt ebenso ein persuasives Element dar. Unter „Locator“ kann man eine Stadt und den Staat eingeben, um einen Laden zu finden, in dem die BesucherInnen Coors erwerben können.</p> 
2. Synthesestufe	
Verfeinerung/Berichtigung der Ergebnisse der 1. Analysestufe Textfunktion/Textsorte (Prototyp) Werbeziel	Hier geht es darum, die KundInnen-treue zu bewahren und diese auch über Facebook zu erreichen.
3. Synthesestufe	
mögliche und beabsichtigte Werbewirkung des Supertextes unter Berücksichtigung der Zielgruppe und der Kommunikationssituation	Die Einschränkungen für Websites, die für Alkohol werben, sind in den USA sehr genau und spezifisch. Diese Website verfügt über wenig Text und wenige werbende Bilder. Es könnte sein, dass die Regelung des Werbeauftrittes auf Facebook nicht so streng ist und die Senderin, die Brauerei Coors Brewing Company, sich aus diesem Grund auf Facebook konzentrieren möchte, wo besser für das Produkt geworben werden kann.

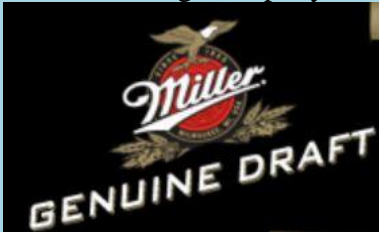
Die Senderin, die Brauerei Coors Brewing Company, scheint bei dieser Biermarken-Website vor allem darauf Wert zu legen, dass die Aufmerksamkeit des/der Besuchers/in auch auf seitenexterne Werbung gelenkt wird. So gibt es einige Verweise darauf, die Marke über Facebook, ein soziales Netzwerk, zu verfolgen oder indirekt selbst Werbung für das Produkt zu machen, indem FreundInnen in diesem Netzwerk mitgeteilt wird, dass der/die BesucherIn diese Marke mag. Die Website verfügt auch über vergleichsweise wenig Bilder, Text und persuasive Elemente, was darauf schließen lässt, dass aufgrund der

strengeren gesetzlichen Regelungen in diesem Bereich die Senderin in weniger überwachten Räumen, wie beispielsweise Facebook, für Produkte werben. Besonders der Facebook-Auftritt der Marke erhärtet diesen Verdacht, da es sich hierbei um einen lebhaften, modernen, farblich und bildlich sehr ansprechenden Auftritt handelt. Darüber hinaus ist die Zielgruppe der Website durch die Abfragemaske klar auf über 21-Jährige BiertrinkerInnen beschränkt. Des Weiteren wird die Geschichtsträchtigkeit der Marke betont, indem die Entwicklung der Marke bzw. des Produktes geschildert wird und dies auch zu geschichtlich markanten Ereignissen in Bezug gesetzt wird.

4.2.1.5 Miller Genuine Draft [US]

Die Website der Biermarke Miller Genuine Draft wurde ebenfalls analysiert (siehe Tabelle 8).

Tabelle 8: Analyse der Website der Biermarke Miller Genuine Draft [US]

1. Analysestufe																
SenderIn	Miller Brewing Company 															
2. Analysestufe																
a) verbal: Verteilung Textelemente	der Nach der Altersabfrage ist auf der Website das Logo links oben neben der Navigationsleiste positioniert. Unterhalb der Navigationsleiste befinden sich drei Kästchen mit Text und Bildern. Zwei Kästchen sind gleich groß, das dritte doppelt so groß.															
Lexik	Komparative kommen zu Einsatz: „Unlike many beers“, „Dr.“. Ebenso wie eine Katachrese: “aluminium pint”.															
Phraseologie																
Syntax	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1-6 Wörter</th> <th>7+ Wörter</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>vollständige Sätze in textreichen Anzeigen</td> <td>keine</td> <td>80% (4 von 5 Sätzen)</td> </tr> <tr> <td>unvollständige Sätze in textreichen Anzeigen</td> <td>keine</td> <td>20% (1 von 5)</td> </tr> <tr> <td>vollständige Sätze in textarmen Anzeigen</td> <td>keine</td> <td>keine</td> </tr> <tr> <td>unvollständige Sätze in textarmen Anzeigen</td> <td>keine</td> <td>keine</td> </tr> </tbody> </table>		1-6 Wörter	7+ Wörter	vollständige Sätze in textreichen Anzeigen	keine	80% (4 von 5 Sätzen)	unvollständige Sätze in textreichen Anzeigen	keine	20% (1 von 5)	vollständige Sätze in textarmen Anzeigen	keine	keine	unvollständige Sätze in textarmen Anzeigen	keine	keine
	1-6 Wörter	7+ Wörter														
vollständige Sätze in textreichen Anzeigen	keine	80% (4 von 5 Sätzen)														
unvollständige Sätze in textreichen Anzeigen	keine	20% (1 von 5)														
vollständige Sätze in textarmen Anzeigen	keine	keine														
unvollständige Sätze in textarmen Anzeigen	keine	keine														
Koreferenz Konnexion	Durch Bindewörter beziehen sich die Sätze aufeinander. Wie: „Unlike many beers [...], which means [...]. So no matter [...].“															

Produktname rhetorische Figuren Sprachspiele	Miller Genuine Draft Im Text sind einige Personifizierungen.
3. Analysestufe	
a) verbal: Konnotation	
Assoziation	Es wird angestrebt, Miller Genuine Draft mit Nacht, Gold, Biertrinken mit Erfolg in großen Städten in Verbindung zu bringen.
Intertextualität	
b) visuelle: Zeichentypen Farb- und Formgebung Verteilung	Die Farben, die verwendet werden sind Schwarz und Gold. Es sind keine Menschen abgebildet. Ein Video ist vorhanden.
1. Synthesestufe	
Argumentation (formal/inhaltlich) Text-/Teil- Zusatzhandlungen und	Es werden Komparative verwendet und keine Namen von anderen Marken erwähnt. Die Botschaft lautet aber öfters: Genuine Miller Draft ist besser als andere Biermarken.
Persuasive Funktionen der einzelnen Elemente	„Follow US on Facebook for the latest Miller Genuine Draft News, Promos and More“ Auf der Navigationsleiste wird man durch Gear auf eine externe Website geleitet, wo die BesucherInnen Artikel von Miller Genuine Draft kaufen können.
2. Synthesestufe	
Verfeinerung/Berichtigung der Ergebnisse der 1. Analysestufen Textfunktion/Textsorte (Prototyp) Werbeziel	Ziel dieser Seite scheint es zu sein, dass KonsumentInnen davon überzeugt werden, dass Miller Genuine Draft ein (Status)Symbol für erfolgreiche Menschen in der Stadt ist. Es scheint aber auch für die Senderin sehr wichtig zu sein, dass die BesucherInnen der Website auf den Facebook-Auftritt aufmerksam gemacht werden und die Seite in diesem Netzwerk „ liken“.
3. Synthesestufe	
mögliche und beabsichtigte Werbewirkung des Supertextes unter Berücksichtigung der Zielgruppe und der Kommunikationssituation	Es könnte sein, dass die Senderin des Textes auf den Facebook-Auftritt der Marke aufmerksam machen will, weil die Regelungen für dieses Netzwerk nicht so strikt sind wie es bei der Website der Fall ist.

Die Senderin, die Brauerei Miller Brewing Company, scheint ebenso wie jene der Biermarke Coors darauf zu achten, dass externe Werbelinks von BesucherInnen genutzt werden, so leitet ein Link („Gear“) direkt auf eine externe Website. Der Zugang ist auch hier durch eine Altersabfrage geregelt, wodurch die Zielgruppe eingegrenzt wird. Darüber hinaus werden erfolgreiche StädterInnen in der Werbung angesprochen. Das beworbene Produkt wird vorzugsweise nachts in einer leuchtenden Großstadt genossen. Die Website wirbt auch mit traditionsreicher Qualität.

4.2.1.6 Budlight [US]

Die Website der Biermarke Budlight wurde zuletzt untersucht (siehe Tabelle 9).

Tabelle 9: Analyse der Website der Biermarke Budlight [US]

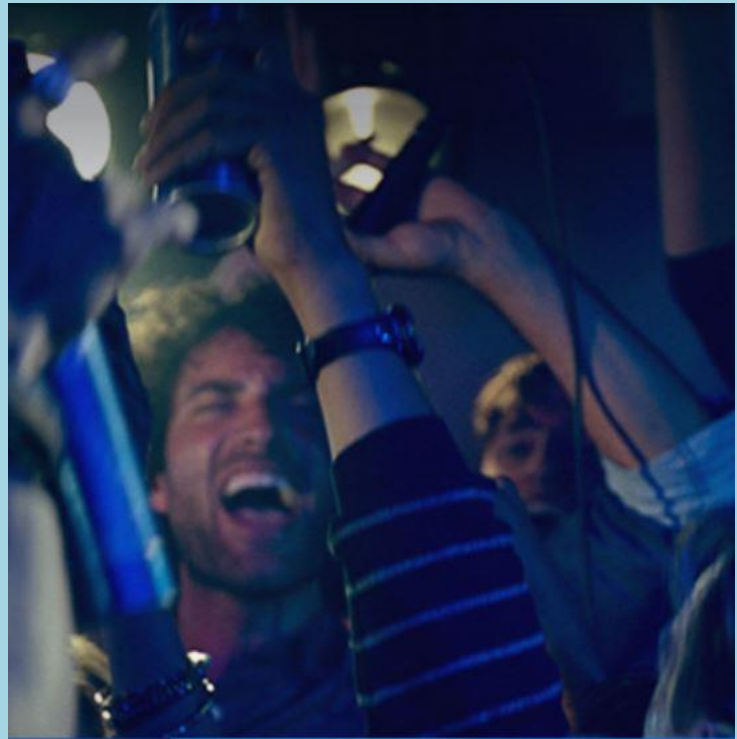
1. Analysestufe	
Sender	Anheuser-Busch InBev 
2. Analysestufe	
a) verbal: Verteilung der Textelemente	Nach der Altersabfrage sieht man links das Logo der Biermarke und rechts davon die Navigationsleiste. Darunter ist eine große Bildfläche mit Menschen von hinten zu sehen, die die Hände hoch halten wie bei einem Konzert. Darunter befindet sich kein Text, sondern drei Kästchen, wobei der Inhalt von dem ersten Kästchen links identisch ist mit dem Bild in der Mitte.
Lexik	Lime-a-rita, eine Verkleinerungsform aus dem Spanischen wird verwendet, ebenso Dale! (mit einem Bild von dem Sänger Pitbull dazu).
Phraseologie	Beispielsweise: „Get in on the action“

Syntax		1-6 Wörter	7+ Wörter
	vollständige Sätze in textreichen Anzeigen	keine	14,28% (1 von 7)
	unvollständige Sätze in textreichen Anzeigen	71,42% (5 von 7 Sätzen)	14,28% (1 von 7)
	vollständige Sätze in textarmen Anzeigen	keine	keine
	unvollständige Sätze in textarmen Anzeigen		
Koreferenz Konnexion Produktname rhetorische Figuren Sprachspiele	<p>Der Text besteht größtenteils aus kurzen Sätzen und manchmal sogar aus nur einem Wort. Es gibt aber einen roten Faden, der eine Verbindung zwischen Text und Bildern herstellt.</p> <p>Budlight Es werden Wiederholungen verwendet. Auch Videos sind vorhanden.</p>		
3. Analysestufe			
a) verbal: Konnotation	<p>Das verwendete Wort „Share“ stammt aus dem Wortschatz von Facebook: „Share your stories...“.</p> <p>Margarita und Limerita finden sich im Werbetext. Margarita ist ein Getränk aus Mexiko. Budlight bedient sich verschiedener Elemente aus dem Spanischen und der Facebook-Lexik.</p>		
Assoziation			
Intertextualität	<p>Einige Play-Zeichen, Share sowie Visit US buttons sind im Text enthalten.</p>		
b) visuelle: Zeichentypen Farb- und Formgebung Verteilung	<p>Die Grundfarbe ist blau wie das Logo, die Schrift weiß.</p>		
1. Synthesestufe			
Argumentation (formal/inhaltlich) Text-/Teil- und Zusatzhandlungen	<p>Ein Produkt für Feste daheim und Konzerte.</p>		
Persuasive Funktionen der einzelnen Elemente	<p>Werbung „Visit us on facebook“, „@Budlight on Twitter“, „Visit Site“; Wie in diesen Beispielen ersichtlich, wird auf einige Imperative zurückgegriffen.</p>		
2. Synthesestufe			
Verfeinerung/Berichtigung der Ergebnisse der 1. Analysestufen Textfunktion/Textsorte (Prototyp) Werbeziel	<p>KundInnenbindung ist eines der verfolgten Ziele, ebenso wie das Aufmerksam machen auf Auftritte in den sozialen Netzwerk Facebook, Twitter und Myspace, wo die KundInnen selbst dazu bewegt werden sollen für die Marke aktiv zu werden.</p>		

3. Synthesestufe

mögliche und beabsichtigte
Werbewirkung des
Supertextes unter
Berücksichtigung der
Zielgruppe und der
Kommunikationssituation

Durch die Bilder von Konzerten scheint Budlight insbesondere junge, 21-jährige KonsumentInnen ansprechen zu wollen. Darüber hinaus sollen hierdurch BesucherInnen auf den jeweiligen Seiten in den Netzwerken Facebook, Twitter und Myspace gewonnen werden.



Die Brauerei Anheuser-Busch InBev verfolgt mit dieser Website zunächst das Ziel, die angesprochene Zielgruppe abzustecken. So wird gleich bei der Altersabfrage betont, wie wichtig der Senderin verantwortungsvoller Genuss ist. Das Produkt wird durch die Bilder auf der Seite und die vom Unternehmen organisierten Musikevents mit Konzerten, Musik und Jugendlichkeit verbunden. Auch hier wird die Möglichkeit genutzt, die BesucherInnen auf externe Auftritte in den sozialen Netzwerken Facebook, Twitter und Myspace weiterzuleiten.

4.2.1.7 Vergleich der österreichischen und US-amerikanischen Websites

Nach Präsentation der etwas gestrafften Analyseergebnisse der drei österreichischen und der drei US-amerikanischen Biermarken-Websites sollen diese im Anschluss nochmals zusammengefasst und einander gegenübergestellt werden, um zu überprüfen, inwiefern die Ergebnisse zufriedenstellende Antworten auf die dieser Arbeit vorangestellten Fragestellungen und die davon abgeleiteten Hypothesen liefern.

Die Analyse der österreichischen Websites zeigte, dass sich diese Produkte – mit Ausnahme der Stiegl-Produkte – durch Sprach- und Registerwahl, eher in Mundart gehalten sind, ebenso wie durch die betonte Verbindung zu Sport, insbesondere Fußball, an eine junge, männliche Zielgruppe richten. Durch die Altersabfragemaske liegt diese Zielgruppe bei den über 16-jährigen KonsumentInnen. Die Zielgruppe scheint eher im ländlichen Raum angesiedelt zu sein, da die auf der Website verwendeten Bilder traditionelle, etwas rustikale Umgebungen zeigen. Die Biermarken-Website der Stieglbrauerei richtet sich an junge und reifere BiertrinkerInnen im deutschsprachigen Raum. Der Schwerpunkt scheint dabei vor allem auf einem älteren Zielpublikum zu liegen, da die Seite keine Altersabfrage der BesucherInnen vorsieht, auch findet die Betonung eines verantwortungsvollen Umgangs mit Bier nur am Rande Erwähnung. Die verwendete Sprache ist eher gewählt – also nicht dialektal geprägt, wie dies bei den anderen österreichischen Biermarken-Websites der Fall ist. Im Gegensatz zu Puntigamer spricht Stieglbier nicht nur sportbegeisterte Männer, sondern insbesondere Frauen an. Die Gösser Brauerei verfolgt mit ihrem Internetauftritt das Ziel, vernünftige BiertrinkerInnen, die über 18 Jahre alt sind, für die Produktpalette zu begeistern. Denn bereits die Altersabfragemaske betont, wie wichtig dem Unternehmen vernünftiger, verantwortungsbewusster Genuss von Bier ist – bei Puntigamer wird, anders als auf dieser Seite, die Altersabfrage nicht begründet. Es gibt jedoch im Rahmen der Hauptseite von Puntigamer eine Rubrik, die dem verantwortungsbewussten Konsum von Genussmitteln gewidmet ist. Die österreichischen Unternehmen streichen vor allem eine starke Verbindung zu Natur und Umwelt hervor, Nachhaltigkeit, Tradition und Qualität stehen im Vordergrund. Ein verantwortungsvoller Umgang mit Bier scheint sehr wohl im Bewusstsein der ProduzentInnen verankert zu sein, dennoch ist der Zugang nichtlegaler Altersgruppen zu den Inhalten der Seiten nicht einheitlich geregelt. So weist die Stiegl-Webseite gar keine Altersabfrage auf, Puntigamer setzt die Schranke bei 16 und Gösser bei 18 Jahren an.

Die US-amerikanischen Websites, die im Rahmen dieser Arbeit untersucht worden sind, haben vor allem gemeinsam, dass ihre Internetauftritte weniger persuasiv gestaltet sind als die österreichischen, sie arbeiten weniger mit Bildern und Texten und stützen sich auf externe Links zu sozialen Netzwerken, wie Facebook, Twitter oder Myspace, um ihre Werbung umfassender zu gestalten und BesucherInnen als Werbende einsetzen zu können. Dies könnte auf die strengere Reglementierung der Werbung in diesem Bereich zurückgeführt werden. Denn der Facebook-Auftritt von Coors beispielsweise ist wesentlich

lebhafter konzipiert als die eigentliche Website, zumal dieser mit Bildern, aktuellem Text und Kommentaren ausgeschmückt ist, die zum Lesen einladen. Die analysierten Websites weisen außerdem alle eine Altersabfrage auf, die nur BesucherInnen ab 21 Zutritt zur Startseite gewährt.

Die Zielgruppe der Websites wird durch die Abfragemaske klar auf über 21-jährige BiertrinkerInnen beschränkt. Die Websites von Coors, Miller Genuine Draft und Budlight betonen nicht wie die österreichischen Biermarken eine starke Naturbezogenheit, sondern wenden sich größtenteils an erfolgreiche StädterInnen. Das beworbene Produkt wird vorzugsweise in der Nacht in einer leuchtenden Großstadt genossen oder mit lebhaften Konzerten in Verbindung gebracht.

Diese Analyseergebnisse, die (teilweise inkonsequente) Verwendung von Altersabfragemasken und Beiträge zu verantwortungsvollem Biergenuss bieten eine eindeutige Antwort auf die zweite Forschungsfrage, die im Rahmen dieser Arbeit aufgestellt wurde und im Rahmen derer festgestellt werden sollte, wie Websites nur gesetzlich erlaubten Zielgruppen zugänglich gemacht werden. Darüber hinaus wird auch die aus dieser Fragestellung abgeleitete Hypothese bestätigt, denn die US-amerikanischen Websites sind im Hinblick auf den Umgang mit unerwünschten Zielgruppen einheitlich geregelt, da alle eine Altersabfragemaske verwenden. Bevor die Startseite angezeigt wird, muss das Alter angegeben werden, das über 21 liegen muss. Ansonsten wird der/die BesucherIn zu einer Informationswebsite weitergeleitet. Die österreichischen Seiten scheinen hier weniger bemüht zu sein, die Inhalte ihrer Websites nur für legale Zielgruppen verfügbar zu machen, da eine Seite gar keine Altersabfrage durchführt und die beiden anderen analysierten Biermarken-Websites die Altersgrenze nicht einheitlich festlegen. Sollte der/die BesucherIn unter 16 bzw. 18 sein, wird er/sie nicht umgeleitet, sondern nur darüber informiert, dass die Inhalte der Seiten Erwachsenen vorbehalten sind.

Des Weiteren beantwortet dies auch die dritte Forschungsfrage, in der herausgefunden werden sollte, wie mit unerwünschtem Publikum umgegangen wird. Auch hier kristallisierte sich ein deutlicher Unterschied zwischen österreichischen und US-amerikanischen Biermarken-Websites heraus, zumal letztere unter 21-jährige Interessierte auf Aufklärungsseiten weiterleiten, um Alkoholmissbrauch vorzubeugen und dies bei den österreichischen Websites nicht der Fall ist. US-amerikanische AnbieterInnen scheinen

somit vermehrt Wert auf Aufklärung von jungen KonsumentInnen zu legen, um Alkoholmissbrauch einzudämmen. Dies bestätigt die dritte Hypothese.

Hinsichtlich des Alters der dargestellten Personen ergibt sich ein gemischtes Bild für die österreichischen Seiten, hier werden vor allem junge KonsumentInnen abgebildet, vor allem SportlerInnen, die jedoch älter als 16 wirken – aber auch reifere KundInnen sind auf den Bildern zu sehen. Die US-amerikanischen Seiten arbeiten sehr wenig mit Bildern, auf denen Menschen abgebildet sind, aber auch hier finden sich Bilder junger und älterer KonsumentInnen. Diese scheinen aber tatsächlich nicht unter 21 zu sein. Somit kann die erste Forschungsfrage positiv beantwortet werden, da in Österreich über 16-jährige und in den USA über 21-jährige KonsumentInnen abgebildet werden.

Im Anschluss an diese Untersuchung der Werbeanzeigen soll nun auch die Usability-Heuristik von Nielsen zur Anwendung kommen, um den Forschungsfragen 4 auf den Grund gehen zu können.

Usability-Heuristik Analyse nach Nielsen

4.3.1 Analysesystem

Wie bereits erwähnt, wird für die Überprüfung der BenutzerInnenfreundlichkeit die Usability-Heuristik nach Nielsen (1994) verwendet, da sie sich gut für eine solche Analyse eignet. Im Rahmen dieser Analyse wird durch systematisches Überprüfen aller möglichen Websiteoptionen versucht, herauszufinden, wo die möglichen Fehler der Usability im Hinblick auf das Design der BenutzerInnenoberfläche liegen.

Die Analyse wird anhand der sieben Heuristiken nach Nielsen durchgeführt, wobei drei aus der vorliegenden Untersuchung ausgeklammert werden, da sie die Vorgehensweise erfahrener und unerfahrener BenutzerInnen vergleichen beziehungsweise sprachliche Formulierungen betreffen. Diese Gesichtspunkte sind für die der Arbeit vorangestellten Fragestellungen jedoch nicht relevant beziehungsweise wurden diese bereits durch das Analysemodell von Janich (1999) abgedeckt.

Die verwendeten sieben Heuristiken wurden in Kapitel 3.1.1 bereits erläutert, sollen hier der Klarheit wegen aber noch einmal aufgegriffen werden: Sichtbarkeit des Systemstatus (Visibility of system status), Bezug zwischen System und der realen Welt (Match between

system and the real world), BenutzerInnenkontrolle und Freiheit (User control and freedom), Beständigkeit und Standards (Consistency and standards), Fehlervorbeugung (Error prevention), Erkennung statt Wiederaufruf (Recognizing rather than recall) und Ästhetik und minimalistischer Aufbau (Aesthetic and minimalist design).

Die Bierwebsites werden in der gleichen Reihenfolge analysiert, wie dies bereits bei der vorherigen Analyse der Fall war. Es wird darauf verzichtet, die Eckdaten der jeweiligen ProduzentInnen zu wiederholen, es werden viel mehr bei jeder Marke die gewählten Heuristiken beschrieben und abschließend zusammengefasst sowie interpretiert. Nach einer vergleichenden Gegenüberstellung der Websites der beiden Länder wird versucht, die Forschungsfrage zu beantworten.

4.3.1.1 Heuristik-Evaluation von der Website der Biermarke Puntigamer

1. Sichtbarkeit des Systemstatus

Die Heuristik über Sichtbarkeit des Systemstatus betont, wie wichtig es für BenutzerInnen ist, immer zu wissen, was sich auf der Website ereignet und auch entsprechendes Feedback darüber zu erhalten. Auf der Website der Biermarke Puntigamer gibt es diesbezüglich eine Unzulänglichkeit beim ersten Interface, wo das Geburtsdatum des Benutzers/der Benutzerin abgefragt wird. Es wird nicht angeführt, dass die Angabe dieser Daten Voraussetzung für den Zugang zur Website ist. Erst wenn die BenutzerInnen auf das Button „Seite betreten“ klicken, kommt ein Feld mit der Meldung, dass sie die Felder ausfüllen müssen.

Wenn der/die BesucherIn das Mindestalter erreicht hat und somit Zutritt zur Startseite bekommt, kann er/sie der Navigationsleiste entnehmen, in welchem Bereich er/sie sich befindet. Die Navigationsleiste bietet folgende Punkte: „Bieriges Bier“, „Bierige G'schicht“, „Bierige Braukunst“, „Sponsoring“, „Bieriger Shop“, „Vernünftig“ und „Download“. Je nachdem, wo man sich befindet, wird die Schrift des Buttons auf der Navigationsleiste mit gelber Schrift hinterlegt und unterscheidet sich von den anderen Buttons, die weiß beschriftet sind. Die Navigationsleiste bleibt gleich unabhängig davon, ob die BenutzerInnen sich auf der Startseite aufhalten oder auf eine andere Seite wechseln. Solange die BenutzerInnen auf keine Links klicken, die sie zu einer Seite außerhalb der Puntigamer-Seite führen, ist der Aufenthaltsort sichtbar.



Abbildung 5: Navigationsleiste (Puntigamer o.J.)

2. Bezug zwischen System und der realen Welt

Die Heuristik über Bezug zwischen System und der realen Welt betrifft die Sprache der Website. Diese sollte Nielsen zufolge den BenutzerInnen vertraut sein, bestehende Konventionen befolgen und Informationen logisch strukturiert darbieten.

Die Sprache, die auf der Puntigamer-Website verwendet wird, ist benutzerInnenorientiert. Die Ansprechform ist in der Du-Form. Die Sprache ist, wie bereits bei der Analyse nach Janich thematisiert, dialektal geprägt. BenutzerInnen, die Bier genießen, aber mit den Produktionsprozessen und den dazugehörigen Begriffen nicht vertraut sind, können zum Beispiel unter dem Menüpunkt „Bierige Braukunst“ den Vorgang anhand von Bildern nachvollziehen.



Abbildung 6: Produktionsprozess mit Bildern (Puntigamer o.J.)

Wie rechts oben in diesem Bild (Abb.6) zu sehen ist, verfügt die Website über ein paar wenige gängige Symbole mit der Symbolbezeichnung, die für bestimmte Funktionen stehen. Neben einem Telefon mit einem Brief steht die Bezeichnung „Kontakt“. Nach dem Nord-, Süd-, West-, Ost-Symbol steht die Bezeichnung „Sitemap“ und neben dem eingekreisten „i“ steht die Bezeichnung „Impressum“. Zuletzt steht das „f“ für Facebook ohne Bezeichnung. Das Symbol des Einkaufswagens ist nicht auf der Startseite, es findet sich aber unter der Rubrik „Bieriger Shop“, wenn die BenutzerInnen einen Artikel kaufen möchten. Symbole, die auf der Website fehlen, sind die Lupe, die für die Suchfunktion steht, der Drucker für das Drucken von Inhalten und der Einkaufswagen für Online-Shopping.

Die Reihenfolge der Information auf der Navigationsleiste macht einen logischen Eindruck. Es wird zuerst über das Bier und die Marke „Puntigamer“, anschließend über die Geschichte von Puntigamer und die Produktion des Bieres informiert. Abschließend gibt es noch die Möglichkeit, den Shop mit den Produkten, die die BenutzerInnen online bestellen können, zu betreten. Es scheint nicht logisch, dass nach der Altersabfrage, vor dem Zugang auf die Website, noch ein Punkt „Vernünftig“ auf der Navigationsleiste aufscheint. Darunter werden die BenutzerInnen über einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol aufgeklärt. Es stellt sich die Frage, ob es nicht sinnvoller wäre, mehr Wert auf die Aufklärung zu junger KonsumentInnen zu legen und diese bei Zutrittsverweigerung auf entsprechende Seiten umzuleiten als volljährige BenutzerInnen zu verantwortungsvollem Handeln zu mahnen.

3. BenutzerInnenkontrolle und Freiheit

Die Heuristik über BenutzerInnenkontrolle und Freiheit trägt dem Umstand Rechnung, dass BenutzerInnen häufig Fehler in der Nutzung von Websites machen. Aus diesem Grund sollte die Seite ihnen die Möglichkeit bieten, Fehler ohne lange Umschweife rückgängig zu machen. Diese Website ermöglicht BenutzerInnen nach einem Klicken auf das Facebook-Symbol nicht, ihren Schritt rückgängig zu machen. Denn dann werden die BenutzerInnen unwiderruflich auf die Facebook-Website umgeleitet ohne, dass es einen Zurück-Button gäbe, durch den sie auf die Puntigamer-Website zurückklicken könnten.

Bei anderen Links öffnet sich ein zusätzliches Fenster in dem Browser. Auf diese Weise können die BenutzerInnen das geöffnete Fenster schließen oder auf die Puntigamer-Website klicken, um den Schritt rückgängig zu machen. Wenn die BenutzerInnen auf der

Website navigieren, können sie auf den Schriftzug „Puntigamer“ links an der oberen Seite klicken, wodurch sie von allen Seiten aus wieder auf die Startseite gelangen können.

4. Beständigkeit und Standards

Diese Heuristik über Beständigkeit und Standards unterstreicht, die Bedeutung von Einheitlichkeit auf Websites, um ihre BenutzerInnenfreundlichkeit gewährleisten zu können.

Bei dieser Seite ist nur geringe Konsistenz bei den Links zu beobachten. Sie sind nicht alle unterstrichen und werden gelb markiert, wie zum Beispiel unter dem Punkt „Bierige Braukunst“, wo der Link für Google Maps so wiedergegeben wird: „Hier klicken und auf google maps die Route berechnen“. Beim Anklicken wird im Vergleich zu den anderen Links keine Aktion durchgeführt.

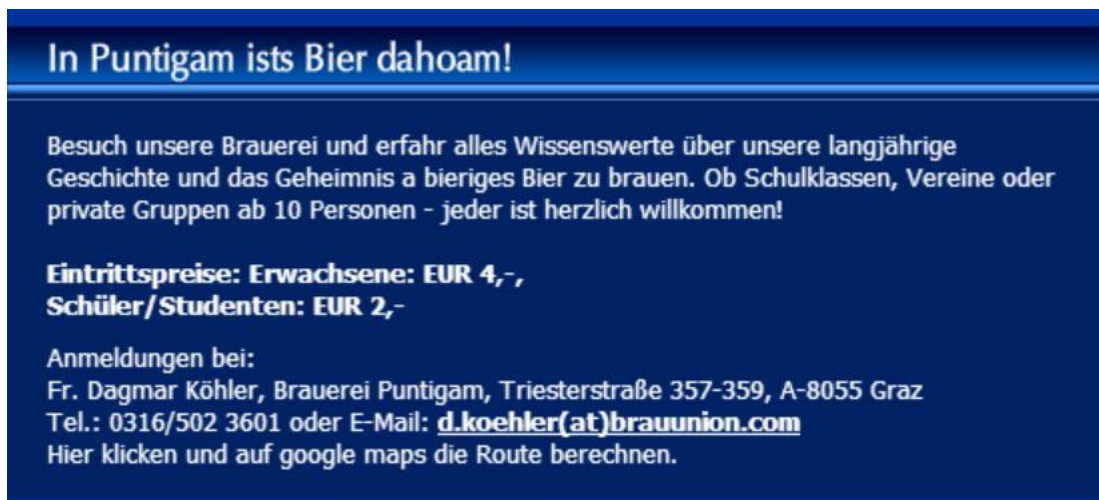


Abbildung 7: Google Maps Link (Puntigamer o.J.)

5. Fehlervorbeugung

Wichtig für die BenutzerInnenfreundlichkeit einer Website ist es, Fehleranfälligkeit zu vermeiden, also nicht nur erklärende Fehlermeldungen zu erstellen, sondern bereits im Vorfeld daran zu arbeiten, dass Fehler erst gar nicht aufkommen. Bei dem ersten Interface der untersuchten Seite wird das Geburtsdatum des Benutzers/der Benutzerin abgefragt. Darunter gibt es einen Button „Seite betreten“. Beim Drücken dieses Buttons ohne die Felder für den Tag/Monat/Jahr der Geburt ausgefüllt zu haben, erscheint eine Fehlermeldung „Füllen Sie dieses Feld aus“. Erst bei dieser Meldung wird klar, dass die oberen Felder Voraussetzung für den Zugang der Website sind.



Abbildung 8: Error Prevention (Puntigamer o.J.)

Die Felder unterhalb des Geburtstages müssen mit Ziffern, nicht mit Buchstaben ausgefüllt werden. Bei der Eingabe eines Buchstabens wird dieser ohne eine schriftliche Meldung gelöscht. Bei dem Feld Monat werden nur Ziffern zwischen eins und zwölf akzeptiert. Gibt man korrigiert. Bei der Eingabe „01“ werden die Zahlen auf „11“ verbessert. Das bedeutet, dass wenn ein Benutzer/eine Benutzerin bei dem ersten Feld „01“ eingibt, diese Eingabe auf „11“ verändert wird. Bei dem Feld Jahr werden Ziffern akzeptiert, die niedriger als „1996“ sind, auch zum Beispiel „1800“. Bei der Eingabe „1996“ erscheint eine Meldung „Die Inhalte der Puntigamer Website richten sich ausschließlich an erwachsene Personen“.



Abbildung 9: Rückmeldung für Minderjährige (Puntigamer o.J.)

6. Erkennung statt Wiederaufruf

Die Heuristik über Erkennung statt Wiederaufruf plädiert dafür, das Gedächtnis der BenutzerInnen so wenig wie möglich zu belasten und relevante Informationen für den nächsten Schritt immer sichtbar zu machen. Die Symbole, Aktionen und Optionen, die den BenutzerInnen der Puntigamer-Website zur Verfügung stehen sind offensichtlich. Die BenutzerInnen können die Informationen über die Navigationsleiste erforschen. Auch

wenn nicht ersichtlich ist, welche Teile sie bereits besucht haben, ist die Information in logische Abschnitte unterteilt; diese überfordern das Gedächtnis der BenutzerInnen nicht.

Unter der Funktion „Kontakt“ gibt es Pflichtfelder, die mit einem roten Sternchen versehen sind und ausgefüllt werden müssen, um eine Nachricht versenden zu können. Wird ein Pflichtfeld falsch ausgefüllt oder ausgelassen, kommen die BenutzerInnen auf eine neue Seite, wo eine Rückmeldung zu den Fehlern gegeben wird. Darunter bietet ein Button die Möglichkeit zum Formular zurück zu gelangen.

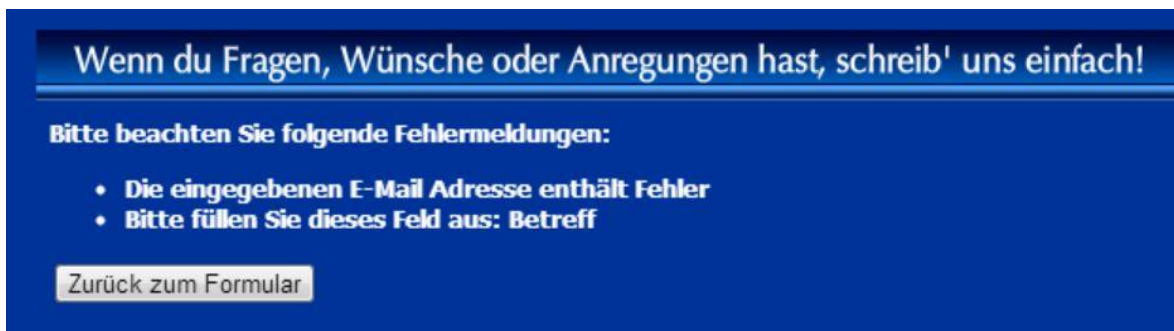


Abbildung 10: Fehlermeldung (Puntigamer o.J.)

Die BenutzerInnen müssen sich merken, was sie falsch gemacht haben, denn nachdem sie auf den Button „Zurück zum Formular“ gedrückt haben, werden sie zum ursprünglichen Formular weitergeleitet, die Felder, die sie nicht ausgefüllt haben oder falsch ausgefüllt haben, bleiben gleich und werden nicht hervorgehoben. Die BenutzerInnen müssen die Aktion wiederholen, es sei denn, sie haben sich den Inhalt der Fehlermeldung gemerkt.

7. Ästhetik und minimalistischer Aufbau

Die Heuristik Ästhetik und minimalistischer Aufbau betont, dass irrelevante Informationen nicht in Websites Eingang finden sollten, da sie die Aufnahme wichtiger Daten behindern. Auf der Website von Puntigamer ist beispielsweise oberhalb der Navigationsleiste ein Bild zu sehen, das sich je nach Menüpunkt ändert. Auf jedem Bild gibt es eine Phrase, die in großen Buchstaben geschrieben ist. Unterhalb der Navigationsleiste werden mehrere Titel mit Texten, die kleiner geschrieben sind, angezeigt. Die Bilder lenken jedoch nicht von der Information unterhalb der Menüpunkte ab.

Zusammenfassend zeigt diese Analyse, dass die Sprache der Website benutzerInnenfreundlich ist, sie spricht KonsumentInnen in der vertrauten Mundart an und erklärt neue Sachverhalte mit Hilfe von Bildern. Auch zusätzliche Informationen in Form von Bildern bei der Navigationsleiste lenken nicht von den relevanten Informationen ab.

Die Altersabfragemaske birgt jedoch einige Schwierigkeiten für BesucherInnen, denn es wird nicht angeführt, dass eine Altersangabe für den Zugang zur Website erforderlich ist. Erst wenn die BenutzerInnen auf das Button „Seite betreten“ klicken, kommt ein Feld mit der Meldung, dass sie die Felder ausfüllen müssen. Darüber hinaus funktioniert die Datumseingabe nicht immer reibungslos, wie gezeigt wurde. Obwohl BesucherInnen innerhalb der Website stets problemlos zur Startseite zurückkehren können, kann der Klick auf den externen Facebook-Link nicht rückgängig gemacht werden. Dies ist der einzige externe Link, der nicht in einem separaten Fenster geöffnet wird. Die BesucherInnen müssen auch bei dem Kontaktformular mitdenken, da sie sich gemachte Fehler merken und diese selbst korrigieren müssen.

4.3.1.2 Heuristik- Evaluation von der Website der Biermarke Stiegl

1. Sichtbarkeit des Systemstatus

Den BenutzerInnen wird auf jeder einzelnen Seite der Website der Biermarke Stiegl angezeigt, wo sie sich gerade befinden. Auf der Startseite der Website können die BenutzerInnen die verschiedenen Menüpunkte (Stiegl.at, Brauwelt, Onlineshop, Vertrieb, Getränkeshop) anklicken, die zu den gewünschten Seiten führen. Damit BenutzerInnen erkennen können, wo sie sich gerade befinden, wird die aktuelle Seite oben in der Navigationsstruktur farblich rot hinterlegt (s. Abb. 11).



Abbildung 11: „Sichtbarkeit des Systemstatus“ (Stiegl 2013)

Bei jedem Menüpunkt öffnen sich Dropdown-Menüs. Bei Streifen der einzelnen Menüpunkte mit der Maus wird der Menüpunkt unterstrichen (s. Abb. 12). Auch die Form

der Maus ändert sich, aus einem Pfeil wird eine Hand, wenn die BenutzerInnen sich auf der Navigationsleiste befinden.

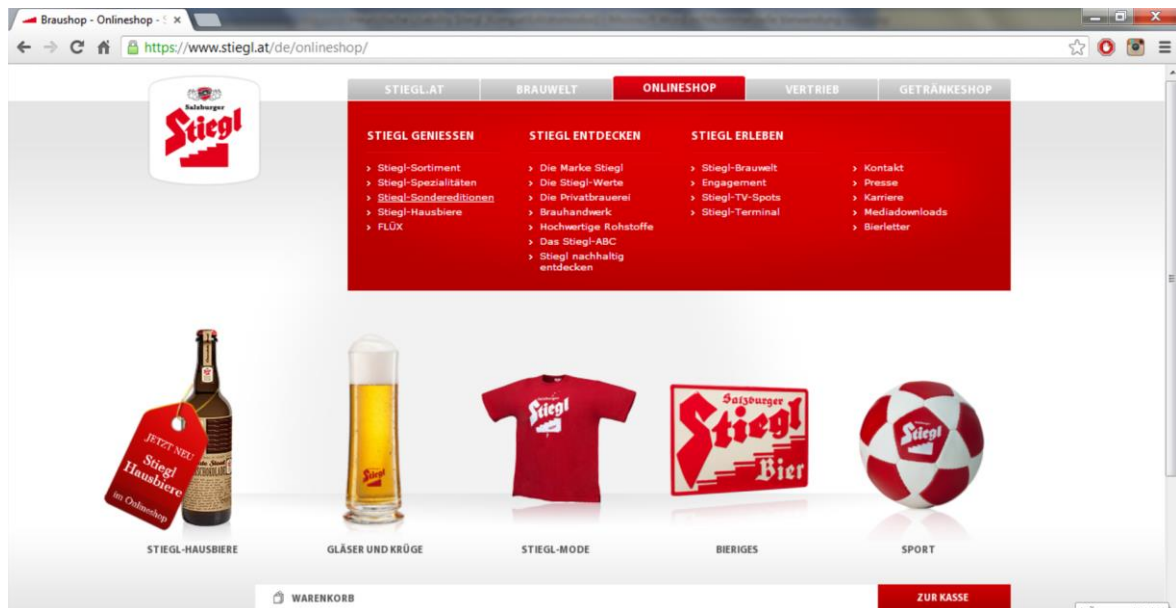


Abbildung 12: „Dropdown-Menü“ (Stiegl 2013)

Der Inhalt des Dropdown-Menüs wird auch an der unteren Seite der Website angezeigt (s. Abb. 13). Bei der Navigationsstruktur ist der Dropdown-Menü hat der Hintergrund die Farbe rot (s. Abb. 12) und bei dem unteren Menüpunkt ist der Hintergrund grau.



Abbildung 13: „Inhalt des Dropdown-Menüs“ (Stiegl 2013)

Die Navigationsleiste bleibt jedoch gleich, unabhängig davon, ob die BenutzerInnen sich auf der Startseite oder auf einer anderen Seite befinden (s. Abb.14).



Abbildung 14: „Navigationsleiste“ (Stiegl 2013)

Wenn die BenutzerInnen auf einen Button warten müssen, wird ein „Drehrad“ (s. Abb. 15) angezeigt, um den BenutzerInnen zu zeigen, dass die gewünschte Seite geladen wird.



Abbildung 15: „Wartezeichen“ (Stiegl 2013)

Bei diesem Wartezeichen (s. Abb. 15) ist es für die BenutzerInnen nicht ersichtlich, wie lange der Download der gewünschten Seite dauern wird oder wie weit der Vorgang fortgeschritten ist. Die BenutzerInnen können aus dem Zeichen nur entnehmen, dass sie warten werden, um den gewünschten Inhalt sehen zu können.

2. Bezug zwischen System und der realen Welt

Die Seite verfügt über gängige Icons, die für bestimmte Funktionen stehen. Die Website verfügt über das „+“-Symbol an der unteren Leiste auf jeder Seite, das es BesucherInnen ermöglicht, die Seite zu den eigenen Favoriten hinzuzufügen. Sie bietet auch das Symbol mit dem Drucker für die Druckversion der Website sowie das Facebook-Symbol, um den Auftritt der Marke auf Facebook zu verfolgen. Das Flaggensymbol Österreichs steht für die Sprache Deutsch und daneben befindet sich eine weiße Fläche mit einer Lupe, die für die Suchfunktion steht.



Abbildung 16: „Bezug zwischen System und der wirklichen Welt“ (Stiegl 2013)

3. BenutzerInnenkontrolle und Freiheit

Die Website verfügt über verschiedene Icons; beim Facebook-Symbol und bei der österreichischen Flagge ist ein Pfeil abgebildet, der kaum zu sehen ist. Beim Anklicken der Symbole wird allerdings kein Vorgang im Gang gesetzt. Die BesucherInnen werden auch nicht über möglicherweise stattfindende Verarbeitungsprozesse informiert.



Abbildung 17: Logos der Website (Stiegl 2013)

Des Weiteren sind auf allen Seiten verschiedene Logos (s. Abb. 17) jeweils auf der linken Seite positioniert. Diese sind unterschiedlich je nachdem unter welchem Punkt der Navigationsleiste sich die BesucherInnen befinden. Diese Logos sind aber keine

Startseitensymbole. Navigieren die BenutzerInnen auf der Website, können Sie beim Anklicken der Symbole nicht auf die Startseite zurück, sondern werden auf die erste Seite des gewählten Buttons zurückgeführt.

4. Beständigkeit und Standards

Bei dieser Website wurde Wert darauf gelegt, sie einheitlich zu gestalten. Allerdings sind manche Hinweise dafür, wo sich der/die BesucherIn gerade befindet nicht immer einheitlich gehalten. Auf der Navigationsleiste ist es aber durch die rote Markierung des Buttons, als auch unten auf der Menüleiste zu sehen, wo sich die BesucherInnen gerade aufhalten.

5. Fehlervorbeugung

Die Website der Biermarke Stiegl bietet BenutzerInnen die Möglichkeit, dem Unternehmen verschiedene Anliegen (Allgemein, Werbung, Export, Marketing usw.) mitzuteilen. Für das Versenden des jeweiligen Anliegens müssen Pflichtfelder, die mit einem Sternchen gekennzeichnet sind, ausgefüllt werden. Wenn die E-Mail-Adresse beispielsweise kein @-Zeichen enthält, erscheint eine Fehlermeldung unterhalb des Pflichtfeldes in roter Schrift: „Geben Sie bitte eine gültige E-Mail-Adresse ein.“ Zusätzlich erscheint noch eine Meldung unterhalb des Nachrichtenfeldes: „Bitte geben Sie den Sicherheitscode ein! Klicken Sie auf das Bild, um einen neuen Sicherheitscode anzufordern:*“. Erst wenn die Adresse sowohl ein @-Zeichen, als auch einen Domainnamen enthält, wird die Nachricht versendet und die BenutzerInnen bekommen eine Rückmeldung über den Vorgang: „Vielen herzlichen Dank für Ihre Anfrage“. Einfacher wäre es, konkrete Anforderungen an die Eingaben zu formulieren oder eine Rückmeldung bezüglich des Fehlers zu geben.

6. Erkennung statt Wiederaufruf

Für die BenutzerInnen ist ersichtlich, wo sie sich gerade befinden und aufgrund der Navigationsleiste auch, wohin sie gehen könnten. Die BenutzerInnen müssen sich aber selbst daran erinnern, welche Teile sie bereits besucht haben und welche nicht, da besuchte Seiten nicht differenziert dargestellt werden. BenutzerInnen sollten jedoch nicht gezwungen werden, sich Dinge zu merken, um eine Website effektiv nutzen zu können. BenutzerInnen sollten also immer wissen, welche Teile sie bereits besucht haben und welche nicht.

7. Ästhetik und minimalistischer Aufbau

In Einklang mit den Anforderungen Nielsens an diese Heuristik lenkt das Design der Website die BenutzerInnen nicht ab und behindert auch den Lesefluss nicht. Ebenso ist an mehreren Stellen zu sehen, wo sich die BenutzerInnen befinden. Ferner gibt es einheitliche Hinweise für die BenutzerInnen, damit sie nicht darüber nachdenken müssen, auf welcher Seite der Website sie sich gerade befinden. Jedoch werden bereits besuchte Seiten nicht markiert, was das Gedächtnis der BesucherInnen fordert. Ebenso gibt es je nach aktueller Seite verschiedene Stiegl-Logos, die BesucherInnen in die Irre führen, da sie keine Startseitensymbole sind. Wenn BenutzerInnen auf die Ausführung einer Funktion warten müssen, erscheint ein Drehrad, das zwar ein Hinweis für Verarbeitung ist, aber keinen Aufschluss über Dauer oder Verlauf gibt.

4.3.1.3 Heuristik-Evaluation von der Website der Biermarke Gösser

1. Sichtbarkeit des Systemzustandes

Bei der ersten BenutzerInnenoberfläche werden die BesucherInnen gefragt, ob sie ihren 18. Geburtstag bereits gefeiert haben. Die BesucherInnen der Website können auf den Button „Ja“ oder „Nein“ klicken, um auf diese Frage zu antworten. Darunter werden sie zusätzlich darüber informiert, dass der Inhalt der Website ausschließlich Volljährigen vorbehalten ist. Ergänzend werden die BenutzerInnen darüber informiert, dass die Biermarke Gösser für einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol steht. Klicken die BenutzerInnen auf den Button „Nein“, werden sie auf eine Seite weitergeleitet, wo sie noch einmal darüber informiert werden, dass der Inhalt sich an erwachsene Personen richtet. Klicken die BenutzerInnen auf den „Ja“-Button, wird ihnen der Zugang zur Website gewährt.



Abbildung 18: „Altersabfrage“ (Gösser Brauerei o.J.)

Die Navigationsleiste scheint auf den ersten Blick durch zwei geteilt zu sein, die erste Hälfte oberhalb des Bildes und die zweite unterhalb davon. Die Anzeige in der Mitte wechselt zwischen drei Bildern ohne Aktivierung der BenutzerInnen; dabei ist nicht klar, wo man sich befindet. Links und rechts von der Anzeige sind Pfeile positioniert, wenn die BenutzerInnen darauf klicken, können sie nur zwischen zwei und nicht drei Bildern navigieren.

Wenn die BenutzerInnen auf „mehr“ drücken, kommen sie auf eine zweite Startseite, bei der die Navigationsleiste deutlich erkennbar ist wie auch der Aufenthaltsort auf der Website. In der Abbildung 19 ist erkennbar, dass die BenutzerInnen sich im Menüpunkt „Unsere Marke“ auf der Navigationsleiste und auf der Seite „Kernwerte“ befinden, wohin sie umgeleitet wurden. Den Standort kann man an der gelb markierten Schrift, die sich vom weißen Text absetzt, ablesen. Zusätzlich gib es noch einen Hinweis für den Aufenthaltsort, unterhalb des Bildes stehen nämlich „Start“ und „Unsere Marke“ grau markiert, der Begriff Kernwerte ist hingegen grün hervorgehoben.

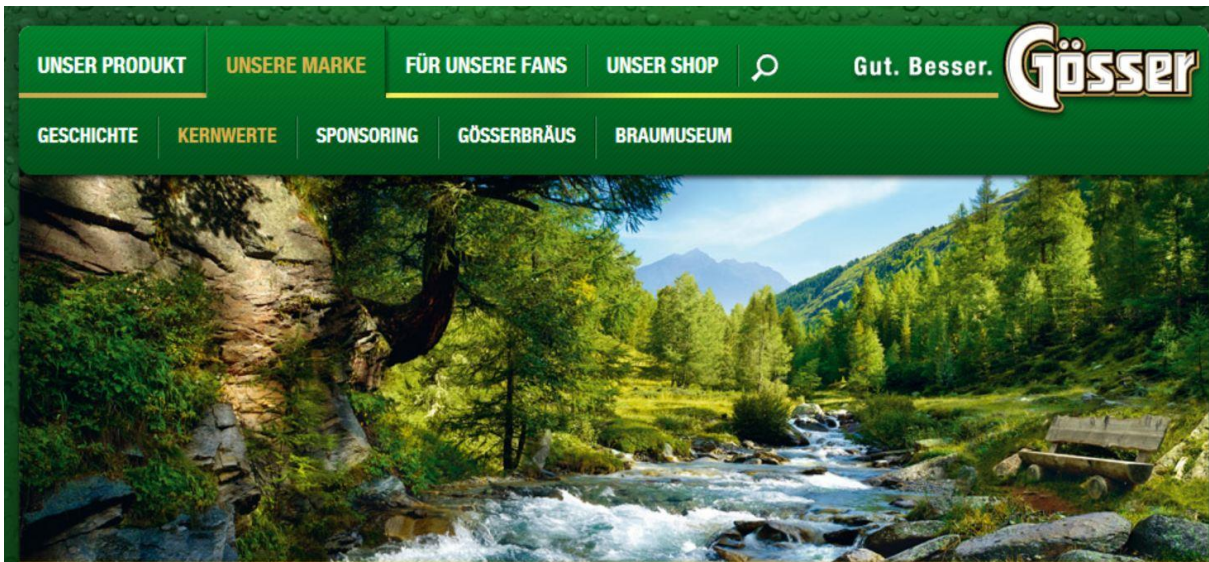


Abbildung 19: Zweite Startseite (Gösser Brauerei o.J.)



Abbildung 20: „Kernwerte“ (Gösser Brauerei o.J.)

2. Bezug zwischen System und der realen Welt

Bei der ersten BenutzerInnenoberfläche sind die Meldungen der Website an alle BesucherInnen gerichtet, insbesondere an jene, die nicht die Zielgruppe der Website darstellen. Minderjährige werden darauf hingewiesen, dass sie keinen Alkohol erwerben dürfen bzw. würde Gasthauspersonal zu junge Gäste um Verständnis bitten, da Alkohol nur gesetzlich erlaubten Gästen serviert werden darf.

Die Sprache scheint mit der realen Welt übereinzustimmen. So sind die Sätze unter „Unser Produkt“ eher kurz und bündig und beschreiben nur den Inhalt des jeweiligen Produktes. Unter „Unsere Marke“ gibt es den Punkt „Geschichte“. Die Sprache hier ist ein wenig gehobener, da BenutzerInnen vermutlich davon ausgehen, dass geschichtliche Tatsachen auf diese Weise wiedergegeben werden. Sowohl die Navigationsleiste, als auch die Bilder darunter stimmen miteinander überein. Die Reihenfolge der Inhalte scheint einen roten Faden zu haben.

3. BenutzerInnenkontrolle und Freiheit

Bei der ersten BenutzerInnenoberfläche haben die BenutzerInnen die Freiheit und die Kontrolle darüber, ob sie angeben, dass sie jünger oder älter als 18 Jahre sind. Sie können auf diese Frage mit „Ja“ oder „Nein“ antworten.



Abbildung 21: „Bitte um Verständnis“ (Gösler Brauerei o.J.)

Drücken die BesucherInnen aber auf das Startsymbol von Gösler, gelingt trotz dieser Meldung der Zugang zur Startseite. Geben die BenutzerInnen an, älter als 18 zu sein, werden sie zur Startseite weitergeleitet. Die BenutzerInnen können annehmen, dass sie auf die Startseite weitergeleitet werden.



Abbildung 22: Symbole Gösler (Gösler Brauerei o.J.)

Die Website verfügt über gängige und weniger gängige Symbole, die für bestimmte Funktionen stehen. Das „f“ steht für Facebook, daneben befinden sich das Youtube-Symbol, „Pinterest“ sowie ein @, das für den Newsletter steht. Diese Symbole sind für die Website selbst eher zweitrangig und befinden sich daher am Ende der Seite. An der oberen Navigationsleiste befindet sich eine Lupe für die Suchfunktion. Das Logo von Gösler ist das Startsymbol, welches auf jeder Seite innerhalb der Website zu finden ist.

4. Beständigkeit und Standards

Das Hintergrundbild von der Startseite unterscheidet sich je nachdem auf welcher Seite der Website man sich befindet. So sind auf der Startseite zwei Bilder zu sehen, die ohne Betätigung der BenutzerInnen variieren. Die Navigationsleiste und die Menüleiste unterhalb des Bildes ändern sich nach Verlassen der Startseite.

Diese von selbst variierenden Bilder können durch die an jeder Seite angezeigten grünen Pfeile (s. Abb. 23) auch von den BenutzerInnen gesteuert werden, dies jedoch nur einmal – ein Wechsel zwischen allen drei Bildern ist manuell nicht möglich.



Abbildung 23: Grüne Pfeile (Gösler Brauerei o.J.)

Unter dem Menüpunkt „Unsere Produkte“ sind ebenfalls solche Pfeile zu finden. Werden diese betätigt, so ändert sich das Bild und die BenutzerInnen können mitverfolgen, welches Bild sie gerade sehen. Sie können dies anhand der Punkte, die unterhalb des Bildes vorhanden sind. Die graue Schattierung signalisiert den Aufenthaltsort (s. Abb. 24).



Abbildung 24: Bildverlauf (Gösler Brauerei o.J.)

Die Website verfügt über Seiten, bei denen der zu lesende Text lang ist und die BenutzerInnen einige Male hinunterscrollen müssen. Bei dem Menüpunkt „Unser Produkt“ ist das zum Beispiel der Fall. Damit die BenutzerInnen aber so schnell wie möglich wieder auf die Navigationsleiste zurückkommen können, gibt es bei jedem Produkt einen Pfeil mit der Unterschrift „nach oben“, der rechts positioniert ist. Unter dem Menüpunkt „Geschichte“ sind diese Pfeile allerdings nicht vorhanden.

Was die Konstanz betrifft, weist die Gösler-Website ein paar Diskrepanzen auf. Die BenutzerInnen können sich nicht darauf verlassen, dass auf einer Seite die Betätigung ihrer Klicks das Gleiche wie auf einer anderen Seite bewirkt.

5. Fehlervorbeugung

Die Website bietet BesucherInnen die Möglichkeit, Newsletter über die Produkte zu empfangen. Für die Anmeldung zum Newsletter müssen die Pflichtfelder ausgefüllt werden und nach dem Ausfüllen sollte der Button „Anmelden“ angeklickt werden. Wenn die E-Mail-Adresse kein @-Zeichen enthält oder bei dem Feld Postleitzahl Buchstaben statt Ziffern eingegeben werden und die BenutzerInnen auf „Anmelden“ klicken, so werden die falsch ausgefüllten Felder rot markiert und zu dem E-Mail-Feld wird automatisch ein @-Zeichen hinzugefügt. Es kommt keine schriftliche Meldung zu den Fehlern.



The image shows a registration form for a newsletter. It contains several input fields and a radio button group. The fields are: a name field (dwdwd), a second name field (dwdw), an email field (dwdwd@), a gender field (Geschlecht* with radio buttons for Frau and Herr), a postal code field (dwdwd), a street name field (dwdwd), a street number field (dwdw), and a postal code field (ddwdw). The email field and the street number field are highlighted with a red border, indicating they contain errors. At the bottom of the form is a green button labeled 'anmelden'.

Abbildung 25: „Pflichtfelder“ (Gösler Brauerei o.J.)

Es erscheinen keine Fehlermeldungen, weshalb sich die BenutzerInnen die Frage stellen, welchen Fehler sie gemacht haben und wie dieser zu beheben ist. Mehrdeutigkeit sowie Unübersichtlichkeit sind bei dieser Fehlermeldung (s. Abb. 25) für die BenutzerInnen dieser Website festzustellen, weil sie keine Hilfestellung bekommen, wie sie die Fehler beheben können.

6. Erkennung statt Wiederaufruf

Die BenutzerInnen können auf der Website der Biermarke Gösser erkennen, auf welcher Seite sie sich befinden, denn auf der Navigationsleiste wird die aktuelle Seite in goldener Farbe hinterlegt. Wenn sich die BenutzerInnen auf der Seite einer Untergruppe befinden, werden auch die oberen Punkte markiert.

7. Ästhetik und minimalistischer Aufbau

Die Bilder unterhalb der Navigationsleiste sind teilweise verwirrend, wie auch jene auf der Startseite. Die zusätzliche Leiste mit den Pop-up-Menüs unterhalb ist aufgrund ihrer Gestaltung ablenkend. Hier handelt es sich um überflüssige Informationen, die die Aufnahme relevanter Informationen behindern könnten.

Die Analyse dieser Website zeigte, dass die Gösser-Website eine klare und übersichtliche Struktur aufweist, die es BesucherInnen ermöglicht sich leicht zurechtzufinden und immer zu wissen, wo sie sich gerade befinden und wie sie zurück zur Startseite gelangen können. Die verwendete Sprache variiert je nach Rubrik, um den Erwartungen der BenutzerInnen gerecht zu werden, wodurch die BenutzerInnenfreundlichkeit nochmals erhöht wird. Teilweise ist der zu lesende Text etwas zu lang, wobei jedoch ein Pfeil ermöglicht, schnell wieder an den Seitenanfang zu springen. Ebenso gibt es einige Diskrepanzen im Hinblick auf die Einheitlichkeit, da nicht jede Aktion dieselbe Reaktion auf verschiedenen Unterseiten bewirkt. Auch das Design ist nicht immer einheitlich gestaltet und stellenweise ablenkend.

Nach der Vorstellung der österreichischen Biermarken-Websites soll im Anschluss nun auch auf die US-amerikanischen Seiten eingegangen werden, um sie auf ihre BenutzerInnenfreundlichkeit hin zu untersuchen.

4.3.1.4 Heuristik-Evaluation von der Website der Biermarke Coors

1. Sichtbarkeit des Systemzustandes

Auf der ersten BenutzerInnenoberfläche der Website der Biermarke Coors gibt es ein Symbol mit dem Namen „Coors“ und darunter ein Schild mit dem Hinweis, dass die Seite nicht für Unruhestifter, Fälscher, Heuchler oder Schwindler ist (s. Abb. 26), sondern nur für zertifizierte BierkonsumentInnen konzipiert ist. Darunter gibt es vier Felder für das Geburtsdatum der BesucherInnen und den Bundesstaat, in welchem sie wohnen. Rechts davon ist ein Button mit der Inschrift „Enter“ positioniert. Klicken die BenutzerInnen auf den Button ohne die Felder auszufüllen, wird ihnen der Zugang zur Website verwehrt.

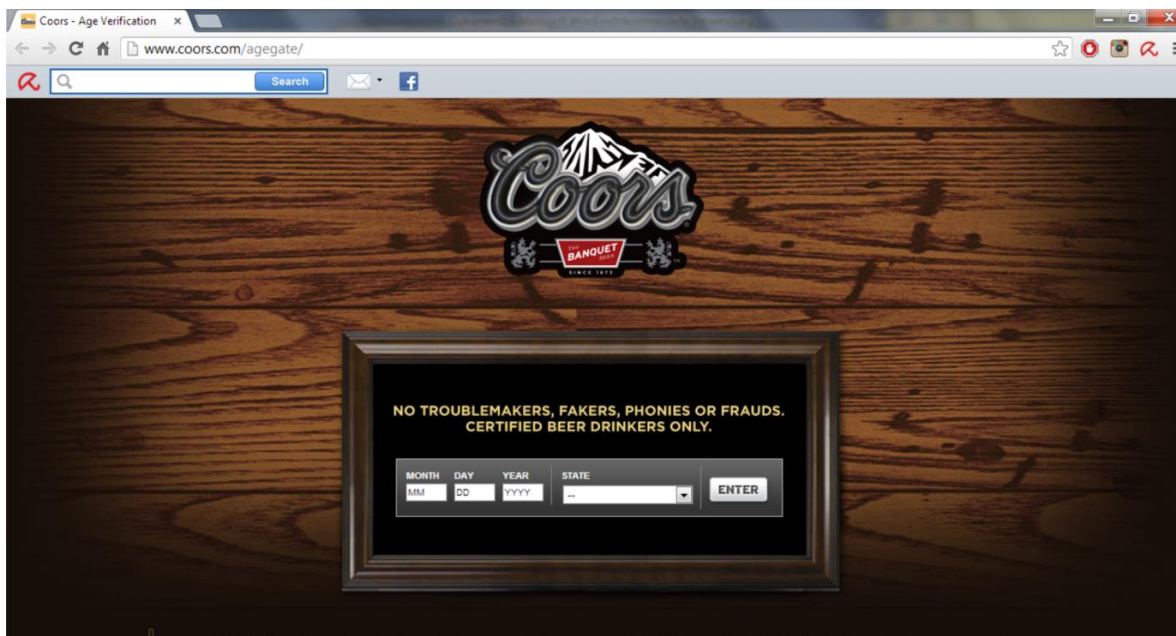


Abbildung 26: Altersabfrage Coors (Coors Brewing Company 2013)

Geben die BenutzerInnen ein Alter ein, das jünger als 21 ist, erscheint die Meldung, dass sie auf eine externe Website umgeleitet werden. Es erscheint die Meldung: „ You must be of legal drinking age (21 or older) to enter our site. You are being redirected to <http://www.thecoolspot.gov/> - a place for teens to find info on alcohol and resisting peer pressure“(ibid.).

Die Navigationsleiste ist keine Leiste, vielmehr hat die Website eine obere und eine untere Fläche. Die obere Fläche ist gelb und dünner als die untere, dunkle Fläche. Die Punkte *Stories*, *Timeline*, *Goods*, und *Locator* sind zu sehen. Zusätzlich ist links ein Coors-Logo positioniert, welches beim Anklicken, die BenutzerInnen auf die Startseite zurückbringt.

Zwischen „Timeline“ und „Goods“ ist ein Logo mit dem Gründungsjahr positioniert, welches beim Aktivieren ebenfalls auf die Startseite führt. Die Schrift wird rot markiert, wenn die BenutzerInnen sich dort befinden. Die Navigationsleiste ändert sich nicht unabhängig davon, ob die BenutzerInnen sich auf der Startseite oder auf einer anderen Seite befinden.

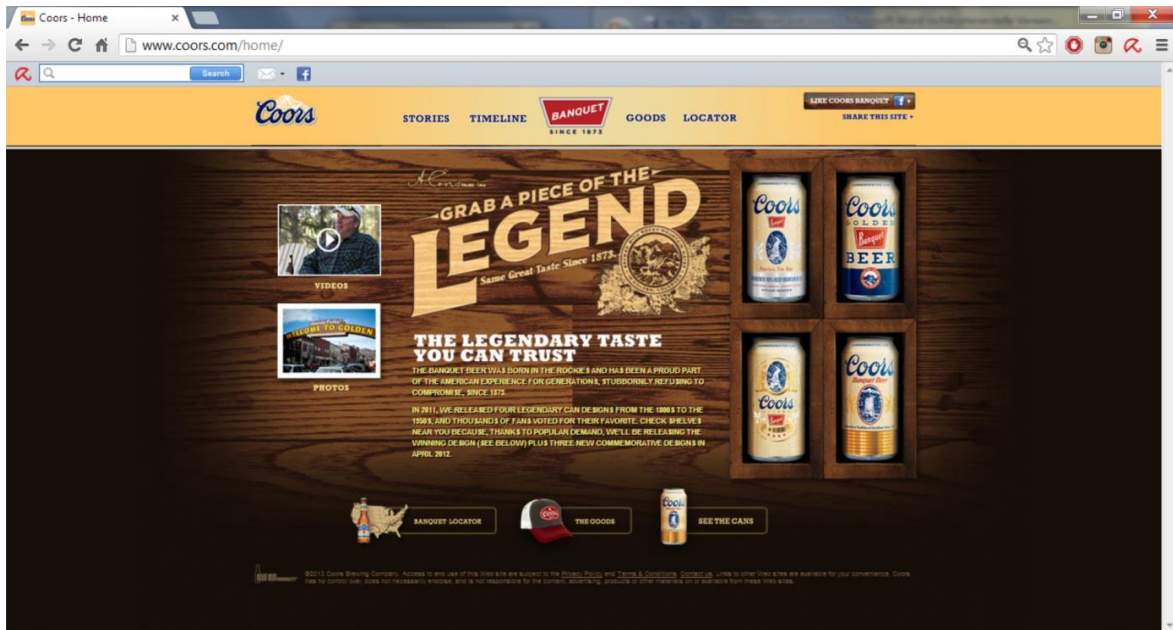


Abbildung 27: Startseite Coors (Coors Brewing Company 2013)

2. Bezug zwischen System und der realen Welt

Bereits die erste BenutzerInnenoberfläche entspricht der Realität. Denn bei der Heuristik über Bezug zwischen System und der realen Welt, geht es darum, Zusammenhänge aus der realen Welt zu benutzen. In Restaurants werden die Gäste oft nach ihrem Ausweis gefragt, bevor sie Alkohol serviert bekommen.

Unter der Rubrik „Stories“ erscheint ein Menü mit den Punkten: „Videos“, „Photos“, „Adolph Coors“ und „History“. Bei dem Punkt „Videos“ werden KonsumentInnen des Produktes gezeigt, die über ihre Erfahrung mit dem Produkt sprechen. Hier entspricht die Website beispielsweise der Sprache der BenutzerInnen.

3. BenutzerInnenkontrolle und Freiheit

Bei der ersten BenutzerInnenoberfläche werden die BesucherInnen klar über die von der Website angesprochene Zielgruppe informiert. Darüber hinaus wird bekannt gegeben, dass

es Bereiche auf der Website gibt, die Daten abfragen, dass die BenutzerInnen aber frei darüber entscheiden können, ob sie diese Daten bekannt geben oder nicht. Allerdings müssen die BenutzerInnen bei der ersten Oberfläche ein Geburtsdatum eingeben, da ansonsten kein Zugang zur Startseite möglich ist.

:

Access to and use of this Web site are subject to the [Privacy Policy](#) and [Terms & Conditions](#). [Contact us](#). Links to other Web sites are available for your convenience. Coors has no control over, does not necessarily endorse, and is not responsible for the content, advertising, products or other materials on or available from these Web sites. (Coors Brewing Company 2013)

Wie bereits erwähnt, haben die BenutzerInnen durch Klicken auf den Button auf der linken Seite „Coors“ oder auf den mittleren Button „the Banquet“ auf der Navigationsleiste die Möglichkeit, auf die Startseite zurückzugelangen. So dienen diese zwei Buttons als Notausgang, um eine unerwünschte Auswahl rückgängig zu machen.

Werden Links betätigt, die auf externe Websites führen, werden diese in neuen Fenstern in der Browserleiste geöffnet. So können die BenutzerInnen jederzeit auf die Website von Coors zurückkommen. Werden interne Links aktiviert, so öffnen sich Fenster über die Website, wie zum Beispiel „Privacy Policy“, die wieder geschlossen werden können.

4. Beständigkeit und Standards

Das Bild unterhalb der Navigationsleiste ändert sich je nachdem unter welchem Punkt sich die BenutzerInnen befinden. Klicken diese auf „Stories“ so erscheinen vier Bilder darunter, die so wirken, als ob sie an einer Wand hängen würden. Wird der Button „Timeline“ aktiviert, so werden darunter verschiedene Flaschen gezeigt. Unter „Goods“ werden zwei Bilder gezeigt, eins mit Wallpapers und Icons und das zweite mit verschiedenen Produkten wie T-Shirts mit dem Logo von Coors und ein Link, der zu einer externen Seite führt. Unter „Locator“ öffnet sich eine Landkarte.

Der Hintergrund der Website ist beständig. Die obere Hälfte der Seite ist gelb und die untere Fläche, auf der der Inhalt der Buttons gezeigt wird, erinnert an dunkles Holz. Dieses Design bleibt unverändert, egal wo die BenutzerInnen sich befinden.

5. Fehlervorbeugung

Die Website Coors bietet den BenutzerInnen die Möglichkeit, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten. Hierbei öffnet sich ein Fenster mit Informationen für die BesucherInnen, nämlich für wen diese Funktion gedacht ist und für wen nicht. Darunter ist links ein rotes Sternchen mit der Erklärung dazu, dass diese Felder ausgefüllt werden müssen.

Bei der E-Mail-Adresse gibt es rechts neben dem auszufüllenden Feld ein Beispiel wie diese richtig angegeben wird. So können Fehler im Vorfeld bereits vermieden werden. Darunter muss die Adresse noch einmal bestätigt werden.

Werden die Felder falsch ausgefüllt, kommt eine Fehlermeldung, auf welcher die genauen Felder, die korrigiert werden müssen, gekennzeichnet werden.

6. Erkennung statt Wiederaufruf

Die Website verfügt über vier Menüpunkte, wobei nur einer davon über ein Untermenü verfügt („Stories“). Diese Rubrik weist vier weitere Punkte auf. Die Seite verfügt über wenige Texte und dadurch, dass anhand der Navigationsleiste ersichtlich ist, wo man sich befindet und es zwei Buttons gibt, um auf die Startseite zurück zu gelangen, ist es nicht notwendig, dass die BenutzerInnen sich merken, wo sie sich gerade befinden. Sie können sich auf der Website nicht verlieren.

7. Ästhetik und minimalistischer Aufbau

Das Design der Website ist einfach gestaltet und die relevante Information kann den BenutzerInnen nicht entgehen. Die Informationen sind kurz und gehaltvoll, wie Nielsen es sich für benutzerInnenfreundliche Websites wünscht.

Allgemein ist diese Website sehr ansprechend und klar gestaltet. Das Design ist einheitlich und auch Sachverhalte werden einheitlich dargestellt. Die Informationen beschränken sich auf das Wesentlichste und überfordern BesucherInnen somit nicht. Auch die verwendete Sprache ist benutzerInnenorientiert. Diese müssen sich auch nicht merken, wo auf der Seite sie sich gerade befinden und wie sie einen Notausgang finden, da sie jederzeit problemlos zur Startseite zurückkehren können. Wenn zusätzliche Links geöffnet werden, werden diese in neuen Fenstern angezeigt, wodurch die Bedienung ungemein einfacher wird. Erleichtert wird die Nutzung auch durch die effektive Fehlervorbeugung, wie am Beispiel

der E-Mail-Adresse ersichtlich wurde. Diese Website ist besonders benutzerInnenfreundlich, da bereits ab der Altersfrage, die UserInnen Ihren Bundesstaat eingeben müssen. Somit ist klar, dass diese Website ein lokales Publikum erreichen möchte. Die Website ist durch diese klare Definition der Zielgruppe benutzerInnenfreundlich (vgl. Nielsen 2000).

4.3.1.5 Heuristik-Evaluation von der Website der Biermarke Miller Genuine Draft

1. Sichtbarkeit des Systemstatus

Bei der ersten BenutzerInnenoberfläche wird das Geburtsdatum der BenutzerInnen abgefragt (siehe Abb. 28).

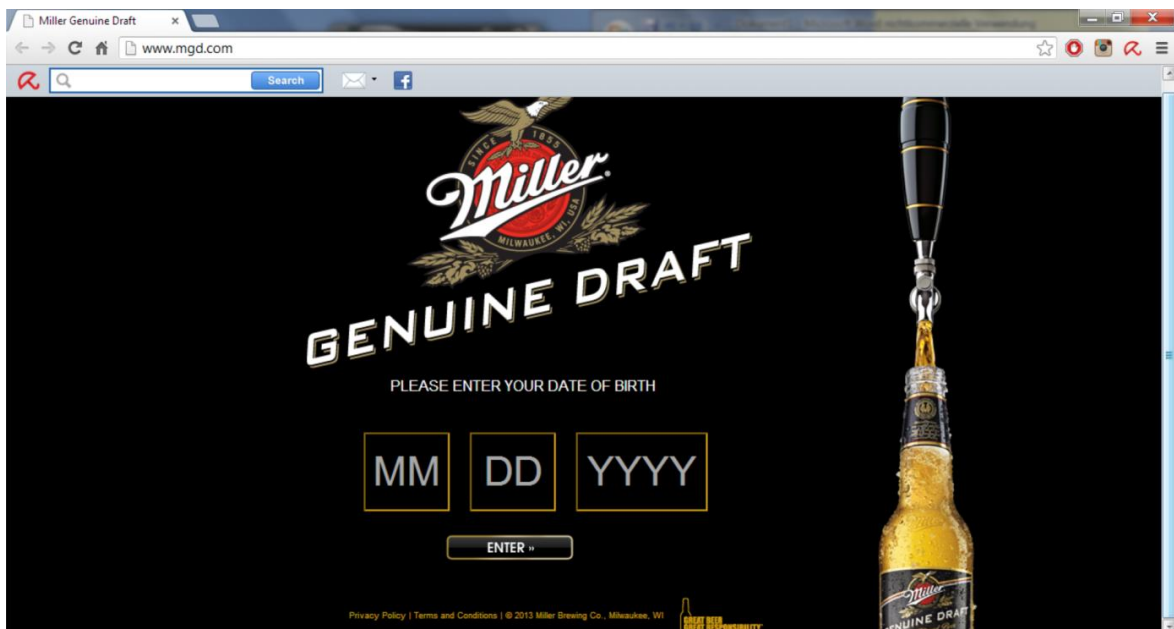


Abbildung 28: Altersabfrage Miller Genuine Draft (Miller Brewing Co. 2013)

Auch hier werden BenutzerInnen, die jünger als 21 sind, auf eine Aufklärungsseite umgeleitet, wie dies auch bei Coors der Fall ist (siehe Abb. 29).

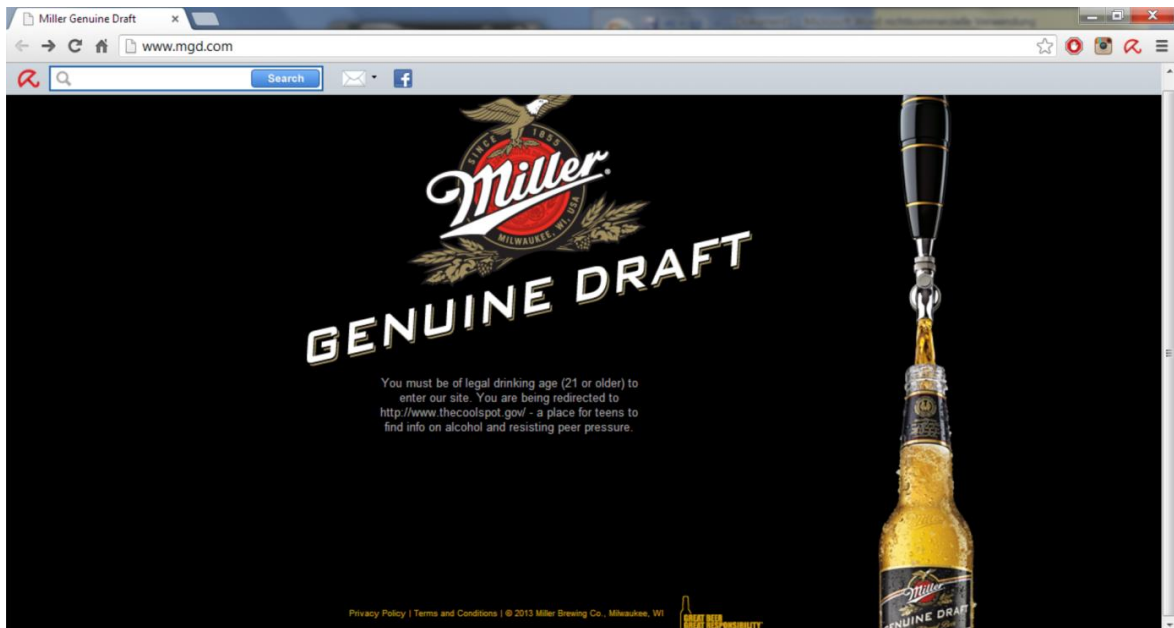


Abbildung 29: Altersaufklärung (Miller Brewing Co. 2013)

Geben die BenutzerInnen ein Geburtsdatum ein, das 21 oder älter ist, werden sie auf die Startseite weitergeleitet. Dass die BesucherInnen sich auf der Startseite befinden, können sie an der Navigationsleiste erkennen, da der Menüpunkt „Home“ in goldener Farbe hinterlegt ist.

Den BenutzerInnen ist auf jeder einzelnen Seite der Website klar, wo sie sich gerade befinden. Auf der Startseite der Website können sie die verschiedenen Menüpunkte anklicken, die zu den gewünschten Seiten führen. Damit die BenutzerInnen erkennen können, wo sie sich gerade befinden, wird die aktuelle Seite auf der Navigationsstruktur farblich anders hinterlegt. Die Navigationsleiste bleibt gleich, unabhängig davon, ob die BenutzerInnen sich auf der Startseite befinden oder auf eine andere Seite gewechselt haben. Außer sie klicken auf den Menüpunkt „Gear“. Hier werden die BenutzerInnen auf eine externe Website umgeleitet, die sich neu im Browser öffnet. Auf dieser Seite können die BenutzerInnen erst nach dem sie ihr Geburtsdatum eingegeben haben Produkte online erwerben.



Abbildung 30: Navigationsleiste (Miller Brewing Co. 2013)

2. Bezug zwischen System und der realen Welt

Die BenutzerInnen finden auf dieser Seite eine benutzerInnenorientierte Sprache, was die Website verständlich macht. So gibt es unter dem Menüpunkt „Beer“ einen werbenden Text zu der Produktion des Bieres Miller Genuine Draft. Unter dem Punkt „News“ finden sie keine Nachrichten, sondern die neuesten Informationen über die neusten Produkte der Biermarke und in der Rubrik „Global“ wird eine Weltkugel dargestellt und rechts davon eine Liste mit Ländern angezeigt. Diese sind mit den Facebook-Seiten verlinkt, wo man in Erfahrung bringen kann, was die Marke in dem jeweiligen Land zu bieten hat. Auf diese Weise wird nicht nur das Angebot, sondern auch die Zielgruppe klar definiert, was die BenutzerInnenfreundlichkeit steigert.

3. BenutzerInnenkontrolle und Freiheit

Bei der ersten BenutzerInnenoberfläche steht es den BesucherInnen offen, welches Geburtsdatum sie eingeben. Geben sie ein Geburtsdatum ein, das jünger als 21 ist, werden sie auf eine andere Website umgeleitet. Dieser Vorgang kann nur über den Browser rückgängig gemacht werden.

Auf jeder Seite der Website befindet sich zusätzlich zu dem Punkt „Home“ noch ein Startseitensymbol, das Logo von Miller Genuine Draft, mit dem die BenutzerInnen von fast allen Seiten wieder die Startseite erreichen können. Es stellt sich allerdings die Frage, warum zwei Buttons, die auf die Startseite zurückführen, nebeneinander positioniert sind. Drücken die BenutzerInnen auf „Gear“ werden sie auf eine externe Website umgeleitet und können nicht wieder zurück, außer über die Webbrowser-Leiste.

Ähnlich wie auch auf den restlichen untersuchten Websites können BenutzerInnen auch hier bestehende Videos erst abspielen, wenn sie auf „play“ drücken. Dies räumt ihnen Kontrolle und Freiheit im Hinblick auf die Bedienung der Website ein.

4. Beständigkeit und Standards

Bis auf den Punkt „Gear“ ist den BenutzerInnen klar, dass, wenn sie auf einen Button der Navigationsleiste drücken, sie auf eine Seite innerhalb der Website geführt werden. Lediglich bei „Gear“ wird man unwissentlich auf eine externe Seite geleitet.

Unter der Rubrik „News“ sind einige Bilder zu sehen. Beim Anklicken dieser Bilder sieht man, dass diese eigentlich Menüpunkte sind. Beim Streifen mit der Maus werden die Rahmen der Bilder gelb eingefärbt. Da nicht alle Punkte einen Menüpunkt haben, ist jede Seite eine neue Entdeckung. Dies ist auch bei dem Punkt „Home“ der Fall: Unterhalb der Menüleiste befinden sich drei eingerahmte Bilder. In einem Bild geht es um Bier, bei dem zweiten sieht man eine Kugel mit der Schrift „The World’s Draft Beer In A Bottle“ (Miller Brewing Co. 2013) und das dritte schlägt vor „Follow Us on f[acebook] for the latest Miller Genuine Draft“ (ibid.). Beim Anklicken entdecken die BenutzerInnen, dass diese Bilder die Menüpunkte der Navigationsleiste darstellen. Bereits hier fehlt der Punkt „Gear“, ein Grund dafür könnte sein, dass dieser Punkt auf eine externe Seite führt und nicht seitenintern informiert.

Betätigen die BenutzerInnen den Menüpunkt „Global“, sehen sie eine Kugel, welche die Erde darstellen soll. Beim Anklicken der jeweiligen Länder wird der/die BesucherIn auf Facebook umgeleitet. Allerdings fehlt hier das Icon von Facebook – im Gegensatz zu dem eingerahmten Bild auf der ersten Seite, das dieses Icon sehr wohl enthält. Somit wissen die BesucherInnen an dieser Stelle nicht, dass sie auf Facebook weitergeleitet werden, es sei denn, sie konnten dies durch das Icon auf der ersten Seite antizipieren.

5. Fehlervorbeugung

Bei der ersten Oberfläche müssen die BenutzerInnen ihr Geburtsdatum eintragen. Wenn die BenutzerInnen irrtümlich Buchstaben statt Ziffern eingeben, erscheint die Fehlermeldung: „Please enter a valid month Please enter a valid day Please enter a valid year“ (ibid.). Diese Meldungen sind kurz und bündig und zeigen auf, welche Felder falsch ausgefüllt wurden. Für eine effektivere Fehlervermeidung wäre es sinnvoller, an dieser Stelle gar keine Buchstabeneingaben zuzulassen.

Wenn die BenutzerInnen auf den Punkt „Gear“ auf der Navigationsleiste drücken, werden sie auf eine externe Website umgeleitet. Über den Browser ist es möglich, die Seite zu verlassen und wieder auf die Miller Genuine Draft-Website zu wechseln. Bei der externen Website öffnet sich ein Fenster, das nochmals nach dem Geburtsdatum fragt. Hier stellt sich die Frage, warum die Eingabe auf der ersten BenutzerInnenoberfläche nicht ausreicht, um den Inhalt der anderen Website auch einsehen zu können.

6. Erkennung statt Wiederaufruf

Die Seite beinhaltet interne und externe Links. Um Links von dem Fließtext unterscheiden zu können, wird aus dem Pfeil der Maus eine Hand, wenn die BenutzerInnen mit der Maus über solche Links fahren. Ein Beispiel dafür sind die drei Punkte an der unteren Seite „Privacy Policy“, „Terms and Conditions“ und „© 2013 Miller Brewing Co., Milwaukee, WI“. Bei den zwei ersten wird aus dem Pfeil eine Hand und beim Anklicken öffnet sich ein Fenster innerhalb der Website, welches problemlos wieder geschlossen werden kann.

7. Ästhetik und minimalistischer Aufbau

Besonders unter den Punkten „Beer“ und „Global“ ist die Information übersichtlich für die BenutzerInnen. Die Seiten sind nicht mit Texten und Bildern überladen. Nur der Punkt „News“ scheint verbesserungswürdig zu sein. Das, was links in den kleinen Fenstern gedruckt ist, erscheint groß in der Mitte. Die BenutzerInnen könnten annehmen, dass das Fenster in der Mitte, die wichtigste Information enthält, allerdings ist beim Anklicken der weiteren Fenster, die auch groß in der Mitte stehen nicht klar, was die wichtigste Information ist (siehe Abb. 31).

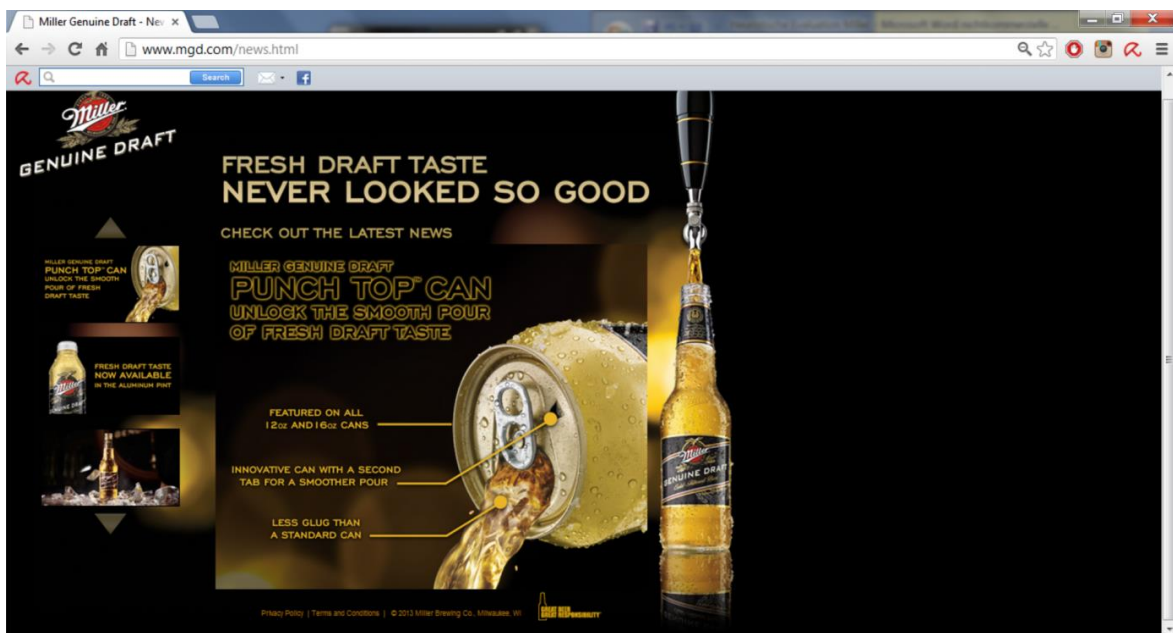


Abbildung 31: Information über die Verpackung (Miller Brewing Co. 2013)

Insgesamt macht die Website zwar den Eindruck, sie sei leicht zu bedienen, weil sie nicht überfüllt und übersichtlich ist, aber bei der Bedienung selbst sehen BenutzerInnen, dass man beim ersten Besuch der Seite noch nicht genau weiß, welche Optionen offen stehen. Sie wissen zwar zu jeder Zeit, wo sie sich befinden, aber nicht, was ihre Möglichkeiten

sind und was sie erwartet, wenn sie weiterklicken. Dies läuft Nielsens Anspruch zuwider, der der Meinung ist, dass Objekte, Optionen und Aktionen immer sichtbar sein sollten. Die Instruktionen sollten ebenso sichtbar oder leicht auffindbar sein. Die Sprache der Website ist hingegen benutzerInnenfreundlich gestaltet und orientiert sich an den Erwartungen selbiger. Fehlermeldungen sind konkret, was eine Erleichterung für BesucherInnen darstellt. Die Fehlerprävention könnte allerdings verbessert werden.

4.3.1.6 Heuristik-Evaluation von der Website der Biermarke Budlight

1. Sichtbarkeit des Systemstatus

Auf der ersten BenutzerInnenoberfläche der Website der Biermarke Budlight ist das Logo von Budlight und darunter ein Kästchen, auf dem eine Frage mit großen Buchstaben steht, zu sehen: „ARE YOU OF LEGAL DRINKING AGE?“ (Anheuser-Busch InBev 2013). Darunter eine mögliche Erklärung für die Frage „WE NEED TO CHECK YOUR ID“ (ibid.):

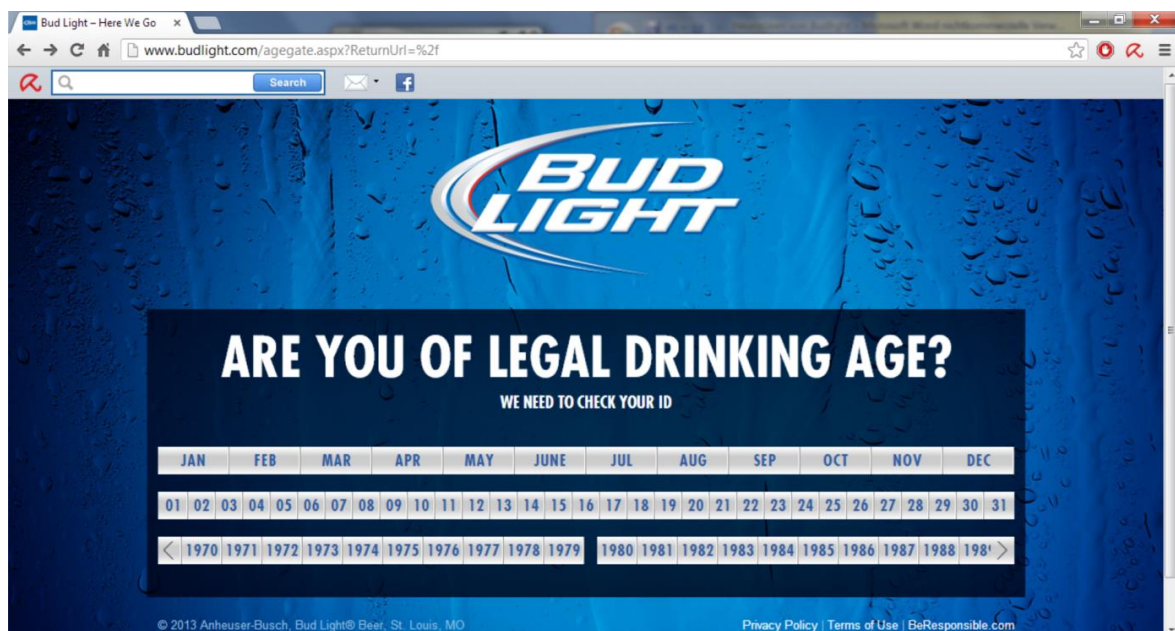


Abbildung 32: Altersabfrage (Anheuser-Busch InBev 2013)

Darunter befinden sich drei Balken mit den Monaten von Jänner bis Dezember, den Zahlen „01“ bis „31“ für die Tage darauf, der letzte Balken zeigt die Möglichkeiten für die Jahresauswahl. Wenn die Maus auf einem Kasten der Balken positioniert wird, wird dieser hellblau. Wird er angeklickt, so bleibt er hellblau eingefärbt. Werden Monat, Tag und Jahr angeklickt und das angegebene Alter liegt bei mindestens 21, so werden die BesucherInnen zum Inhalt der Website weitergeleitet. Wird ein Alter, das jünger als 21 ist, eingegeben, so erscheint diese Fehlermeldung, die besagt, dass BenutzerInnen älter als 21 sein müssen.

Diese Fehlermeldung lässt sich beim Klicken des eingekreisten Kreuzes rechts oben wieder schließen.

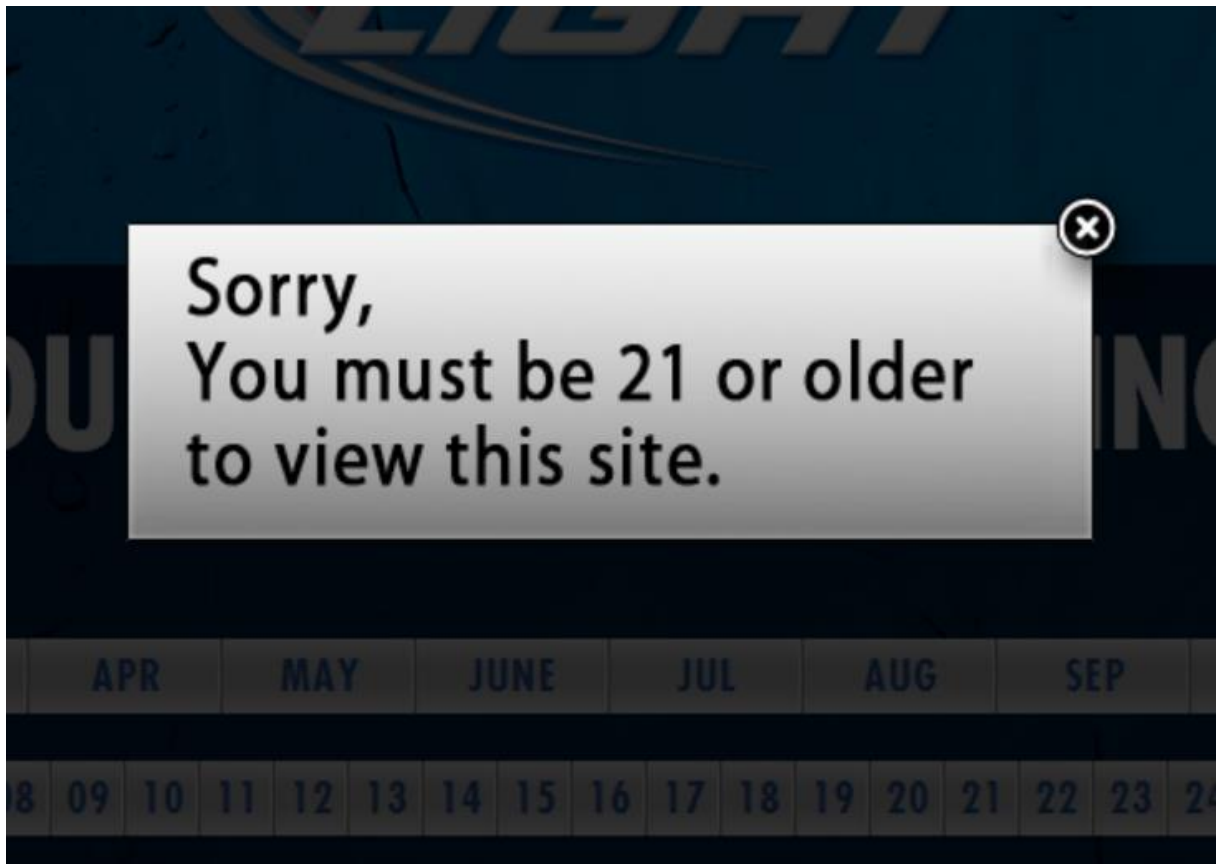


Abbildung 33: Zutrittsverweigerung (Anheuser-Busch InBev 2013)

Wenn die BesucherInnen zur Startseite vorgelassen werden, ist die Navigationsleiste zu sehen. Diese befindet sich am oberen Rand und beinhaltet fünf Punkte: „HOME“, „@BUDLIGHT“, „TV ADS“, „OUR BEERS“ und „YA SE ARMÓ“. Zusätzlich ist links neben jeder dieser Überschriften eine Budlight-Flasche abgebildet. Im Gegensatz zu den anderen Logos werden die BenutzerInnen beim Anklicken dieser Logos nicht auf die Startseite gebracht.

Der Menüpunkt, in dem man gerade aktiv ist, wird hellblau hinterlegt, so erkennen die BenutzerInnen, wo sie sich gerade befinden. Die Navigationsleiste ändert sich nicht, unabhängig davon, ob die BesucherInnen sich auf der Startseite oder auf einer anderen Seite befinden. Die angezeigten Bilder ändern sich jedoch je nachdem, worauf die BenutzerInnen klicken.

Bei dem Menüpunkt „Our Beers“ öffnet sich ein horizontales Menü direkt unterhalb der Navigationsleiste. Hier werden alle Bierprodukte der Marke „Budlight“ gezeigt. Klicken

die BenutzerInnen auf ein Bild, ändert sich das Bild darunter. Denn dort werden die Produkte, ihre Verpackungsform und ihr Geschmack präsentiert.

2. Bezug zwischen System und der realen Welt

Bereits die Altersabfragemaske dieser Website entspricht der Realität, zumal KonsumentInnen in den USA nach ihrer Identification Card gefragt werden, um zu überprüfen, ob sie das gesetzliche Mindestalter erreicht haben und alkoholische Getränke zu sich nehmen dürfen.

Bei dem Punkt „@Budlight“ wird keine Kontaktadresse gezeigt, wie wegen dem @-Zeichen angenommen werden könnte, sondern es werden zwei Kästchen gezeigt, die auf die Facebook- und Twitter-Seite der Marke führen und wo die BesucherInnen die Produkte „ liken“ können. Rechts unten neben der Navigationsleiste gibt es noch einen weiteren Menüpunkt (siehe. Abb. 34). „Terms of Use, Privacy Policy, Contact US und Anheuser Busch“ sind alle mit einem Hyperlink versehen, „Enjoy Responsibly“ nicht. Wenn die BenutzerInnen auf „Contact Us“ klicken, öffnet sich ein zusätzliches Fenster im Browser, das die Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen ermöglicht.



Abbildung 34: Enjoy Responsibly (Anheuser-Busch InBev 2013)

Interessanterweise werden beim Kontaktformular bei der Anrede nicht nur „Mr, Ms, Miss“, sondern auch „Father, Brother und Sister“ (ibid.) als Optionen angezeigt. Nachdem die Kästchen ausgefüllt sind, erscheint eine Rückmeldung für die BenutzerInnen. Die Höflichkeit dieser Rückmeldung ist für die BenutzerInnen ebenfalls aus der „realen“ Welt bekannt.

3. BenutzerInnenkontrolle und Freiheit

Bei der Altersabfrage wird den BenutzerInnen die Frage gestellt, ob sie das gesetzliche Mindestalter schon erreicht haben: „Are you of legal drinking age?“ (ibid.). Das heißt, die BenutzerInnen müssen die Kästchen unten anklicken, um ein Alter einzugeben. Geben sie ein Alter an, das jünger als 21 Jahre ist, öffnet sich eine Rückmeldung und teilt ihnen mit, dass sie mindestens 21 Jahre sein müssen. Die BenutzerInnen können aber dieses Fenster schließen und erneut ein Alter eingeben, falls sie sich vertippt haben.

Innerhalb der Website können die BenutzerInnen über den Menüpunkt „HOME“ auf die Startseite zurückgelangen. Werden Links betätigt, die auf externe Websites führen, werden diese in neuen Fenstern in der Browserleiste geöffnet, so können die BenutzerInnen jederzeit auf die Website von Budlight zurückkommen.

4. Beständigkeit und Standards

Die Farbe der Website entspricht den Farben des Logo und ist in blau und weiß gehalten. Der Hintergrund ist in verschiedenen Blautönen, die Schrift weiß ausgestaltet. Diese Konsistenz bleibt durchgehend auf der Website und zieht sich auch durch die externen Links, mit Ausnahme der Auftritte auf Facebook, Twitter und Myspace, denn diese haben ihre eigenen Farbgestaltungen.

5. Fehlervorbeugung

Auch diese Website bietet den BesucherInnen die Möglichkeit, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten. Hierfür öffnet sich ein Fenster und die BenutzerInnen werden auf eine externe Seite weitergeleitet, wo sie Antworten auf die meist gestellten Fragen bekommen können. Falls die BesucherInnen eigene Vorschläge einbringen wollen, können sie diese dem Unternehmen mitteilen. Es öffnet sich ein weiteres Fenster, doch bevor die BenutzerInnen Zugang zu dieser Seite bekommen und ihre Ideen einbringen können, werden Sie darüber verständigt, dass sie dafür mindestens 21 Jahre alt sein müssen. Denn der Service, den das Unternehmen KundInnen bietet, ist genauso wie die Vermarktung an BenutzerInnen gerichtet, die das gesetzliche Mindestalter der USA erreicht haben. Geben die BenutzerInnen ein Alter ein, das jünger als 21 ist, erscheint die Fehlermeldung, dass Sie mindestens 21 Jahre alt sein müssen.

Anheuser-Busch Submit An Idea

Because we market our brands only to those of legal drinking age, and because our customer service efforts likewise are designed for adults, you must be of legal drinking age or older (21 or older in the United States) to enter this site.

Are you at least 21 years old?

Submit

[Privacy Policy](#) | [Terms and Conditions](#) | [Beeresponsible.com](#)

Anheuser-Busch brands are brewed to be enjoyed responsibly by adults.
© 2010 Anheuser-Busch Inc. One Busch Place. St. Louis, MO 63118. All Rights Reserved

Abbildung 35: Vorschlag einbringen (Anheuser-Busch InBev 2013)

Are you at least 21 years old?

Sorry, you must be 21 years of age to enter this site.

Submit

Abbildung 36: Zutrittsverweigerung (Anheuser-Busch InBev 2013)

Wird ein Alter eingegeben, das mindestens 21 Jahre beträgt, werden die BenutzerInnen zu der Seite zugelassen. Sie müssen dort Pflichtfelder ausfüllen. Nachdem diese ausgefüllt worden sind, müssen die BenutzerInnen ein Feld anklicken, das bestätigt, dass sie die Geschäftsbedingungen gelesen haben und darunter werden sie noch einmal darüber informiert, dass sie durch Anklicken des Feldes bestätigen, die Bedingungen gelesen zu haben und diesen zustimmen. Erst wenn die Felder ausgefüllt sind, ist es möglich, den Button fürs Senden, „Submit“, zu drücken. Werden Felder falsch ausgefüllt, so erscheint eine Fehlermeldung rechts oberhalb der Felder (s. Abb. 37).



Abbildung 37: Fehlermeldung Pflichtfelder (Anheuser-Busch InBev 2013)

So werden die BenutzerInnen auf die Fehler aufmerksam gemacht. Es ist auch möglich, telefonisch mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten oder die BenutzerInnen können ein Mail an dieses verschicken, indem Sie auf der Seite die Pflichtfelder ausfüllen. Wird hier ein Feld falsch ausgefüllt, scheint eine Fehlermeldung mit einem Lösungsvorschlag auf (siehe Abb. 38). Werden die Felder „richtig“ ausgefüllt, kommt die Meldung, dass die Nachricht angekommen sei.

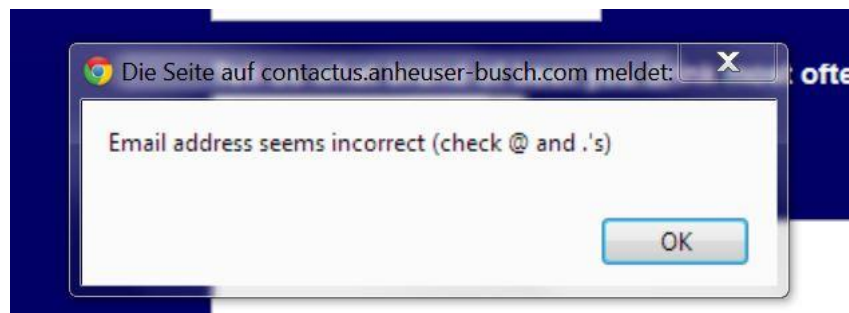


Abbildung 38: Fehlermeldung E-Mail-Adresse (Anheuser-Busch InBev 2013)

6. Erkennung statt Wiederaufruf

Die Website verfügt über fünf Menüpunkte, wobei die Seite wenige schriftliche Texte aufweist, was zu einer guten Übersichtlichkeit beiträgt. Es wird nicht angezeigt, was die BenutzerInnen bereits angeklickt haben. Das heißt sie müssen sich merken, was sie bereits gesehen haben und was nicht. Da die Seite aber über wenige Menüpunkte verfügt, ist es möglich, sich die besuchten Unterpunkte zu merken. BesucherInnen können sich aufgrund der Strukturiertheit auf der Website nicht verlieren und da externe Links in einem separaten Fenster im Browser geöffnet werden, können sie diese Seiten schließen und zur Hauptseite zurückkommen oder zwischen den offenen Seiten hin und her springen.

7. Ästhetik und minimalistischer Aufbau

Das Design der Website ist einfach gestaltet und die relevanten Informationen sind gut aufbereitet, sodass die BenutzerInnen sie gut aufnehmen können. Die Informationen werden außerdem kurz und gehaltvoll präsentiert, was ebenfalls zur BenutzerInnenfreundlichkeit beiträgt.

Im Allgemeinen besticht diese Seite durch kurz gehaltene, übersichtliche Gestaltung, es gibt wenig Text, das Design ist einfach und farblich einheitlich. Ebenso ist die Seite klar strukturiert, so ist die Navigationsleiste immer gleichbleibend und die BesucherInnen sehen auch immer, wo sie sich gerade befinden. Bereits gesichtete Unterseiten werden nicht markiert, was den BenutzerInnen aber aufgrund der wenigen zur Auswahl stehenden Menüpunkte eine zumutbare Gedächtnisleistung abverlangt. Ein Verirren ist somit kaum möglich. Des Weiteren ist eine Rückkehr zur Startseite immer möglich auch wenn externe Seiten besucht werden, da diese in eigenen Fenstern angezeigt werden. BenutzerInnenfreundlich ist auch, dass die Altersabfrage korrigiert bzw. wiederholt werden kann ohne sofortige Umleitung auf eine Aufklärungsseite. Bei Fehleingaben werden ansonsten konkrete Fehlermeldungen mit Lösungsvorschlägen angezeigt. Einzig ungewöhnlich ist, dass unter dem Menüpunkt „@ Budlight“ keine Kontaktaufnahme möglich ist, wie das Symbol suggerieren würde und bei der tatsächlichen Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen Anreden wie Vater, Mutter usw. zur Auswahl stehen.

Nach der Heuristik-Analyse der österreichischen und US-amerikanischen Biermarken-Websites sollen die Ergebnisse einander im Anschluss gegenübergestellt werden, um die Forschungsfrage beantworten zu können.

4.3.1.7 Vergleich der österreichischen und US-amerikanischen Websites

Um die Forschungsfrage beantworten und die vierte Hypothese überprüfen zu können, werden nun die Ergebnisse der abgewandelten Heuristik-Analyse nach Nielsen nach Ländern zusammengefasst. Diese werden anschließend miteinander verglichen, um zu prüfen, inwiefern die Websites beider Länder benutzerInnenfreundlich sind und ob sie einen ähnlichen Grad an BenutzerInnenfreundlichkeit aufweisen.

Für die österreichischen Websites, die im Rahmen dieser Arbeit einer Analyse unterzogen wurden, ergab sich, dass die Sprache an den Zielgruppen orientiert ist. Ebenso werden komplexere Sachverhalte durch Bilder vereinfacht wiedergegeben. Allgemein wird versucht, hier den Erwartungen der BenutzerInnen gerecht zu werden. Die Websites sind so gestaltet, dass BesucherInnen immer nachvollziehen können, wo sie sich auf der Seite befinden. Jedoch werden bereits gesichtete Unterseiten nicht markiert, was den BenutzerInnen eine gewisse Gedächtnisleistung abverlangt. Die Rückkehr zur Startseite funktioniert bei zwei der drei untersuchten Websites problemlos, bei einer werden jedoch zu viele verschiedene Logos verwendet, die nicht als Notausgang zur Startseite verwendet werden können.

Das Design der österreichischen Websites weist einige Schwächen auf, so ist dieses teilweise ablenkend, nicht sehr ansprechend und nicht immer einheitlich gestaltet. Darüber hinaus sind die Texte auf einer Website etwas zu lang. Bei den beiden Seiten, die eine Altersabfrage durchführen, ist nicht ersichtlich, dass diese verbindlich für den Zutritt ist, was die BenutzerInnenfreundlichkeit einschränkt. Auch die Datumseingabe an dieser Stelle lässt sich nicht immer reibungslos durchführen.

Die US-amerikanischen Websites, die untersucht wurden, weisen ebenso wie die österreichischen eine verständliche, benutzerInnenorientierte Sprache auf. Sie sind deutlich weniger mit Text und Bildern behaftet als die österreichischen Seiten. Aus diesem Grund enthalten sie nur wesentliche Informationen, sind übersichtlich und überfordern LeserInnen nicht. Diese Tatsache trägt auch dazu bei, dass die Seiten für BesucherInnen ansprechend, klar und strukturiert scheinen. Teilweise kann dies aber auch kontraproduktiv sein, wie im Falle der Website der Biermarke Miller Genuine Draft zu sehen ist, die zwar übersichtlich und nicht überladen aussieht, jedoch in der Bedienung nicht sehr aufschlussreich ist. Die BenutzerInnenfreundlichkeit wird aber durch das strikt einheitliche Design gefördert. Anders als auf den österreichischen Seiten, wo Start- und Online-Shop-Seite gänzlich unterschiedlich gestaltet sind (siehe Puntigamer), sind die US-amerikanischen Websites von sehr einheitlichem und ansprechendem Design. Wie auch bei den österreichischen Websites ist bei den US-amerikanischen eine Rückkehr zur Startseite problemlos möglich, vor allem, da hier, wie auch bei den österreichischen Seiten, externe Links in gesonderten Fenstern geöffnet werden, was die Handhabung zusätzlich erleichtert. BenutzerInnen sehen zu jedem Zeitpunkt, auf welcher Unterseite sie sich befinden, jedoch könnte bei den US-

amerikanischen und auch bei den österreichischen Seiten bemängelt werden, dass bereits besuchte Seiten nicht differenziert angezeigt werden, wodurch BenutzerInnen gezwungen sind, sich zu merken, wo sie bereits waren. Besser scheinen die US-amerikanischen Websites neben dem Design auch bei Fehlermeldungen abzuschneiden, zumal im Falle eines Fehlers sehr genau darauf hingewiesen wird, was falsch gemacht wurde und wie die Fehler auszubessern sind, während sich BesucherInnen der österreichischen Websites die Fehleraufzählung von einer gesonderten Seite merken müssen, um sie auf die ursprüngliche Seite zu übertragen oder sie müssen aus rot hinterlegten Feldern, ohne konkreten Hinweis darauf, was falsch sein könnte, ablesen, wie sie vorzugehen haben.

Diese Analyseergebnisse lassen allgemein darauf schließen, dass die österreichischen und US-amerikanischen Biermarken-Websites durchaus einen ähnlichen Grad an BenutzerInnenfreundlichkeit aufweisen, obwohl die untersuchten US-amerikanischen Websites teilweise ansprechender gestaltet sind oder konkretere Hilfestellung bei Fehlern leisten. Die Gemeinsamkeiten im Hinblick auf die BenutzerInnenfreundlichkeit sind vor allem in der verwendeten Sprache zu orten. Diese ist in beiden Fällen an den Erwartungen der BesucherInnen orientiert. Ebenso wissen österreichische und US-amerikanische BenutzerInnen, wo auf der Website sie sich befinden, können problemlos zur Startseite zurückkehren und externe Links in neuen Fenstern ansehen.

5 Zusammenfassung

Das Ziel dieser Arbeit bestand darin, der Frage nachzugehen, ob österreichische und US-amerikanische Websites Unterschiede im Hinblick auf Zielgruppen und ihren Umgang damit wie auch auf die BenutzerInnenfreundlichkeit aufweisen. In Kapitel 1 wird auf Marketingmethoden eingegangen, auf kulturelle und psychologische Faktoren, die diese beeinflussen, und auch auf Marketingkommunikation. Damit wird der theoretische Rahmen für die empirische Studie gelegt. Vor allem auf Werbung wird detailliert eingegangen. Es werden Geschichte und Image der Werbung umrissen, ebenso wie der Online-Erwerb von Waren, die Wirkung von Werbung und Marken und damit verbundene Werbestrategien thematisiert. Anschließend werden die gesetzlichen Bestimmungen für Werbung von Genussmitteln in Österreich und den USA geklärt.

Im Anschluss an diese Einführung in das Thema Marketing und Werbung wird in Kapitel 2 der Terminus BenutzerInnenfreundlichkeit aufgegriffen, zunächst definiert und anschließend in den Kontext des Internet eingebettet. Kapitel 3 widmet sich den Fragestellungen und Hypothesen, die dieser Arbeit zugrunde liegen und beschreibt das methodische Instrumentarium, das für die Analyse der drei österreichischen und drei US-amerikanischen Biermarken-Websites verwendet werden soll.

Kapitel 4 beantwortet mit Hilfe des Modells von Janich und der Heuristik-Evaluation nach Nielsen die Frage, ob es Unterschiede im Alter der WerbedarstellerInnen auf österreichischen und US-amerikanischen Biermarken-Websites gibt, zumal das gesetzlich erlaubte Alter, ab dem Alkohol konsumiert werden darf, in Österreich bei 16 und in den USA bei 21 Jahren liegt. Aus diesem Grund wurde davon ausgegangen, dass Bierwerbungen in den USA keine Bilder von Jugendlichen, die jünger als 21 Jahre aussehen, enthalten. In österreichischen Werbungen hingegen, davon wurde ausgegangen, werden aufgrund des gesetzlich erlaubten Trinkalters von 16 Jahren die WerbeträgerInnen jünger sein als in den USA. Mit Hilfe des Analysemodells von Janich, das in Kapitel 3.1.2 erläutert wurde, konnte diese Forschungsfrage beantwortet werden, da sich zeigte, dass österreichischen Seiten zwar vor allem junge KonsumentInnen ablichten, diese jedoch älter als 16 wirken, während die WerbeträgerInnen auf den US-amerikanischen Seiten nicht unter 21 zu sein scheinen.

In dieser Arbeit wurde ebenso davon ausgegangen, dass die Altersabfrage bei den Websites der beiden Länder anders verläuft, da ja auch die werberechtlichen Bestimmungen unterschiedlich sind und auch dementsprechend anders mit Personen umgegangen wird, die unter dem gesetzlich erlaubten Mindestkonsumalter liegen – so wurde angenommen, dass US-amerikanische Websites aufgrund der strikteren Reglementierung zu junge BesucherInnen auf Aufklärungsseiten umleiten.

Die zweite Analyse widmete sich der Frage der BenutzerInnenfreundlichkeit der Websites und wurde mit Hilfe der Heuristiken von Nielsen durchgeführt. Diese Analyse zeigte, dass die untersuchten österreichischen und US-amerikanischen Websites durchaus einen ähnlichen Grad an BenutzerInnenfreundlichkeit aufweisen, obwohl die US-amerikanischen Websites teilweise ansprechender gestaltet sind, da sie vermutlich aufgrund der strengeren rechtlichen Bestimmungen mit weniger Bildern und Text werben. BenutzerInnenfreundlicher macht sie auch die konkretere Hilfestellung bei Fehlern.

Diesen Ergebnissen ist zu entnehmen, dass die Biermarken-Websites in den beiden untersuchten Ländern unterschiedlich sind. Die österreichischen Websites sprechen, so scheint es, andere Zielgruppen an, als die US-amerikanischen. Sie betonen vor allem eine starke Beziehung zur Natur und legen Wert auf Sport und Nachhaltigkeit. Die Altersbeschränkung für den Konsum von Bier ist weniger im Vordergrund, was wahrscheinlich auf den Status von Bier als „Volksgetränk“ im deutschsprachigen Raum zurückzuführen ist. Die US-amerikanischen Biermarken sprechen eher KonsumentInnen in Städten an und verkaufen Spaß bei Nacht in großartig beleuchteten Großstädten, was darauf hindeutet, dass Bier völlig anders wahrgenommen werden soll. Diese unterschiedlichen Darstellungs- und Werbeansätze spiegeln sich in den unterschiedlich gestalteten Websites wider. Die gesetzlichen Bestimmungen werden bei den US-amerikanischen AnbieterInnen strengstens eingehalten. Jede der analysierten Seiten weist eine oder mehrere Altersabfragemasken auf, sollte das Alter der BesucherInnen unter 21 sein, wird auf eine Aufklärungsseite weitergeleitet und über Alkoholmissbrauch aufgeklärt, was bei den österreichischen Biermarken-Websites nicht der Fall ist. Diese halten sich zwar auch an die herrschenden Richtlinien, sind dabei aber deutlich weniger konsequent – wahrscheinlich, weil auch die Bestimmungen nicht so streng sind.

Die BenutzerInnenfreundlichkeit betreffend kann festgehalten werden, dass die beiden Länder auf dieselben Gesichtspunkte achten und sehr umsichtig beim Design der Seiten sind, um BesucherInnen die Website wie auch die beworbenen Produkte so angenehm wie möglich zu präsentieren.

Die Erkenntnisse über sprachlich und kulturell bedingte Spezifika auf den Websites der beiden Länder, die im Rahmen dieser Arbeit aufgezeigt werden konnten, erlauben vor allem praktizierenden TranslatorInnen einen besseren Einblick in die Besonderheit der Darstellung und Werbung von Bierprodukten in Österreich und den USA. Sie geben nicht nur Aufschluss über unterschiedliche Werbemethoden, sondern können durch diese Informationen auch beim Übersetzen von derartigen Websites helfen, zumal Shifts aufgrund der bereits bekannten Schwerpunktsetzung der jeweiligen Kultur (z.B. Natur oder Großstadt als Umgebung) vorweggenommen werden können. Somit ermöglicht es dieses Wissen TranslatorInnen bis zu einem gewissen Grad – da ja auch die individuelle Kommunikationssituation von ExpertInnen berücksichtigt werden muss – besser einschätzen zu können, wie sie beim Übersetzen von österreichischen oder US-amerikanischen Biermarken-Websites vorgehen und was sie anpassen sollten.

Die translationswissenschaftliche Forschung ist nun gefordert, dieses Feld ihrerseits zu erschließen und Licht in das spannende und allgegenwärtige Phänomen Werbung zu bringen. Dies könnte dadurch erzielt werden, dass Forschungsvorhaben in diesem Bereich erweitert werden. Somit wird nicht zuletzt die Praxis des Übersetzens ein wenig leichter gestaltet.

Bibliographie

- Anheuser-Busch InBev (2013) „Budlight“, in: <http://www.budlight.com/> [10.07.2013]
- Barnum, Carol M. (2010) *Usability Testing Essentials. Ready, Set... Test!* Burlington: Morgan Kaufmann.
- Bartra Sanjay/Bishu, Ram (2007) „Web Usability und Evaluation: Issues and Concerns“, in: Aykin, Nurray (ed.) *Usability and Internationalization. HCI and Culture*, Berlin: Springer, 243-249.
- Beasley, Ron/Marcel, Danesi (2002) *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising. Approaches to Applied Semiotics*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Beer Institute (2011) „Beer Institute Advertising And Marketing Code“, in: <http://www.beerinstitute.org/BeerInstitute/files/ccLibraryFiles/Filename/000000001133/BI%20Ad%20Code%20Text%20w-Logo%20-%20FINAL%202011.pdf> [10.07.2013]
- Brau, Hennig/Sarodnick, Florian (2006) *Methoden der Usability Evaluation. Wissenschaftliche Grundlagen und praktische Anwendung*. Bern: Huber (Praxis der Arbeits- und Organisationspsychologie).
- Bundesgesetzblatt I Nr. 32 (2001) „83. Bundesgesetz, mit dem das Bundesgesetz über die Aufgabe und die Einrichtungen des Österreichischen Rundfunks (Rundfunkgesetz – RFG) und das Arbeitsverfassungsgesetz 1974 geändert werde“, in: http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/2001_83_1/2001_83_1.pdf [10.07.2013]
- Chisnell, Dana/Rubin, Jeffrey (2008) *Handbook of Usability Evaluation. Wissenschaftliche Grundlagen und praktische Anwendung*. Wiley Publishing: Indianapolis.
- Cook, Guy (1992) *The discourse of advertising*. London/New York: Routledge (The interface series).
- Coors Brewing Company (2013) „Coors“, in: <http://www.coors.com/agegate/> [10.07.2013]

- Domizlaff, Hans (1982) *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*. Hamburg: Marketing Journal (Markentechnik).
- Dumas, Joseph S./Redish, Janice C. (1999) *A Practical Guide to Usability Testing. Revised Edition*. Exeter/Portland: Intellect Books.
- Düweke, Esther/Rabsch, Stefan (2011) *Erfolgreiche Websites*. Bonn: Galileo Computing.
- Fischer, Martin (2006) *Konrad und der Gurkenkönig jenseits der Pyramiden*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Fritz, Wolfgang (2004) *Internet – Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen – Rahmenbedingungen – Instrumente*. Wiesbaden: Gabler.
- Gösser Brauerei (o.J.) „Gösser“, in: <http://www.goesser.at/> [10.07.2013]
- Gösser (o.J.) „Gösser“, in: http://www.google.at/imgres?q=g%C3%B6sser+werbung&start=72&num=10&um=1&hl=de&tbo=d&rlz=1C1SVEA_deAT488AT488&biw=1280&bih=598&tbm=isch&tbnid=4U_PwIcEMnea_M:&imgrefurl=http://mccann.at/mccann/index.php/work.html&docid=2Y1I-Y2C4j7_yM&imgurl=http://mccann.at/mccann/tl_files/template/Basis_Plakat_A1_neu.jpg&w=800&h=565&ei=RyvHUPz0CIaYtQbZl4CoCg&zoom=1&iact=hc&vpx=972&vpy=313&dur=1531&hovh=189&hovw=267&tx=123&ty=130&sig=110039361120635731131&sqi=2&page=4&tbnh=134&tbnw=196&ndsp=24&ved=1t:429,r:89,s:0,i:211. [28.08.2013]
- Government Beer Regulation (2012) „Chapter 22 Government Beer Regulations Federal Beer Regulations“, in: http://www.beer-brewing.com/beer-brewing/government_beer_regulations/federal_beer_regulations.htm [10.07.2013]
- ICAP (2010) „Minimum Age Limits Worldwide“, in: <http://www.icap.org/PolicyIssues/Marketing> [10.07.2013]
- Jakobs, Eva-Maria (2003) „Hypertextsorten“, in: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 31:2, 232-252.
- Janich, Nina (1999) *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.

- Kovacic, William (2008) "Self-Regulation in the Alcohol Industry Report of the Federal Trade Commission", in: <http://www.ftc.gov/os/2008/06/080626alcoholreport.pdf> [27.08.2013]
- Karmasin, Helene (1993) *Produkte als Botschaften: was macht Produkte einzigartig und unverwechselbar? Die Dynamik der Bedürfnisse und die Wünsche der Konsumenten; die Umsetzung der Produkt- und Werbekonzeption*. Wien: Wirtschaftsverlag.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter, Gröppel-Klein, Andrea (2011) *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.
- Krömker, Heidi (1999) „Die Welt der Benutzungsfreundlichkeit“, in: Hennig, Jörg/Tjarks-Sohhani, Marita (eds.) *Verständlichkeit und Nutzungsfreundlichkeit von technischer Dokumentation*. Lübeck: Schmidt-Römhild (tekom Schriften zur technischen Kommunikation 1), 22-33.
- Krug, Steve (2000) *Don't make me think. Common Sense Approach to Web Usability*. Indianapolis: New Riders.
- Lasswell, Harold Dwight (1948) *The analysis of political behavior. An empirical approach*. London: Kegan Paul Trench Trubner & Co.
- Mast, Claudia/Huck, Simone/Güller, Karoline (2005) *Kundenkommunikation*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Miller Brewing Co. (2013) „Miller Genuine Draft“, in: <http://www.mgd.com/> [10.07.2013]
- Myers, Greg (1994) *Words in Ads*. London: Edward Arnold.
- Nielsen, Jakob (1993) *Usability Engineering*. London: Academic Press.
- Nielsen, Jakob (1994) „Heuristic Evaluation“, in: Nielsen, Jakob/Mack, Robert L. (eds.) *Usability Inspection Methods*. New York/Chichester/Brisbane/Toronto/ Singapore: John Wiley & Sons Inc., 25-62.
- Nielsen, Jakob (2000) *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. Indianapolis: New Riders.

- Nielsen, Jakob (2005) „Ten Usability Heuristics“, in: http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html [10.07.13]
- Nielsen, Jakob/Tahir, Marie (2002) *Homepage Usability, 50 Enttarnete Websites*, übersetzt v. Peter Riedelberger. München: Pearson Education.
- Nord, Christiane (1991) *Text Analysis in Translation. Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*. Amsterdam/Atlanta: Rodopi.
- Nord, Christiane (1998) „Textanalyse: pragmatisch/funktional“, in: Hönig, Hans/Kußmaul, Paul (eds.) *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg, 351-354.
- Norman, Donald A (1988) *The Design of Everyday Things*. New York: Doubleday.
- Österreichischer Werberat (2009) „Der Österreichische Selbstbeschränkungskodex“, in: http://www.werberat.at/layout/neuer%20Kodex_7_12_09.pdf [10.07.2013]
- Pesch, Jürgen (2010) *Marketing*. Stuttgart: Konstanz.
- Preißl, Brigitte/Haas, Hansjörg (1999) *E-Commerce - Erfolgsfaktoren von Online-Shopping in den USA und in Deutschland*. Berlin: Ducker & Humblot.
- Puntigamer (o.J.) „Puntigamer“, in: <http://puntigamer.at/> [10.07.13]
- Puscher, Frank (2009) *Leitfaden Web-Usability: Strategien, Werkzeuge und Tipps für mehr Benutzerfreundlichkeit*. Heidelberg: dpunkt.
- Reiss, Katharina (2013): *Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Text*. Heidelberg: Groos.
- Reiß, Katharina/Vermeer, Hans J. (2011) *Linguistische Arbeiten. Grundlegung einer allgemeinen Theorie*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Resch, Renate (2000): „Werbetexte – multisemiotisch, intertextuell und zapper-gerecht: Neue Herausforderungen für ÜbersetzerInnen und Translationswissenschaft“, in: Kadric, Mira/Kaind, Klaus/Pöchhacker, Franz (eds.) *Translationswissenschaft: Festschrift für Mary Snell-Hornby zum 60. Geburtstag*. Tübingen: Stauffenburg, 183-193.

- Schmidt, Siegfried (2004) *Handbuch Werbung*. Münster: Lit Verlag.
- Schreier, Christian/Held, Dirk (²2012) *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing*. Freiburg/München: Haufe-Lexware.
- Schweiger, Günther/Schrattenecker, Gertraud (⁶2005) *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart: Lucius&Lucius.
- Sheehan, Brian (2012) *Online Marketing*. Lausanne: AVA Publishing.
- Shneiderman, Ben/Plaisant, Catherine (⁵2010) *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction*. Maryland: Pearson.
- Sowinski, Bernhard (1998) *Werbung*. Tübingen: Niemeyer (Grundlagen der Medienkommunikation Bd.4).
- Stiegl (2013) „Stieglbrauerei zu Salzburg GmbH“, in: <http://www.stiegl.at/de/stieglat/> [10.07.13]
- Tappe, Heinrich (¹²1994) *Auf dem Weg zur modernen Alkoholkultur Alkoholproduktion, Trinkverhalten und Temperenzbewegung in Deutschland vom frühen 19. Jahrhundert bis zum Ersten Weltkrieg*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Uhl, Alfred et al. (²2001) *Handbuch Alkohol – Österreich Zahlen Daten Fakten Trends*. Wien: Bundesministerium für soziale Sicherheit und Generationen.
- Uhl, Alfred et al. (³2009) *Handbuch Alkohol – Österreich Zahlen Daten Fakten Trends*. Wien: Bundesministerium für soziale Sicherheit und Generationen.
- Uhl, Alfred et al. (⁵2013) *Handbuch Alkohol – Österreich Band 1: Statistiken und Berechnungsgrundlagen*. Wien: Bundesministerium für Gesundheit.
- Werbebeschränkungen und -verbote Alkohol (2013) „WKO.at“, in: http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AngID=1&StID=581518&DstID=335&opennavid=51267 [19.02.2013]
- WKO (2012) „Alkoholwerbung – Interessenspolitische Positionierung des FVWM“, in: http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=592451&dstid=335 [19.02.2013]

Zerfaß, Angelika (2005) „Lokalisierung von Internetauftritten“, in: Reineke, Detlef/Schmitz, Klaus-Dirk (eds.) *Einführung in die Softwarelokalisierung*. Tübingen: Narr, 127-143.