

Interkulturelles Webdesign – Software-ergonomische Untersuchungen von deutsch- und russischsprachigen Partnerbörsen

Masterarbeit

zur Erlangung des Grades einer Master of Science (M.Sc.)
im Studiengang Computervisualistik

vorgelegt von

Helena Swerdlow
heli@uni-koblenz.de
208210189

Erstgutachter: Frau Prof. Dr. Karin Harbusch
(Institut für Computervisualistik)

Zweitgutachter: Frau Dipl.-Inform. Christel-Joy Cameran

Koblenz, im Januar 2015

Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Ja Nein

Mit der Einstellung der Arbeit in die Bibliothek bin ich einverstanden.

Der Veröffentlichung dieser Arbeit im Internet stimme ich zu.

.....
(Ort, Datum)

.....
(Unterschrift)

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Grundlagen des Webdesigns	4
2.1	Definition Webseite	4
2.2	Anatomie einer Webseite	5
2.2.1	Header	6
2.2.2	Navigation	6
2.2.3	Inhaltsbereich und Spalten	9
2.2.4	Footer	9
2.3	Struktur einer Webseite	10
2.4	Software-ergonomische Anforderungen an das Webdesign	11
2.5	Webseiten die software-ergonomische Anforderungen nicht erfüllen	18
2.6	Kriterien für erfolgreiche Webauftritte	20
2.6.1	Qualitätskriterien	20
2.6.2	Farbgestaltung	22
2.6.3	Motivationalelemente	25
3	Corporate Identity	26
4	Computervermittelte Kommunikation	28
5	Kultur	30
6	Russland	34
6.1	Geographie und Bevölkerung	34
6.2	Politik und Wirtschaft	34
6.3	Sprache	35
6.4	Religion	35
6.5	Heirat und Ehe	35
6.6	Rollenverständnis beider Geschlechter	35
6.7	Schönheitsbild	37
6.8	Technik und Online-Demographie	37
7	Kulturdimensionen	38
7.1	Machtdistanz	42
7.1.1	Machtdistanz und Webdesign	43
7.2	Individualismus, Kollektivismus	44
7.2.1	Individualismus, Kollektivismus und Webdesign	45
7.3	Maskulinität und Femininität	46
7.3.1	Maskulinität, Femininität und Webdesign	47
7.4	Unsicherheitsvermeidung	48
7.4.1	Unsicherheitsvermeidung und Webdesign	49

7.5	Lebensorientierung	50
7.5.1	Lebensorientierung und Webdesign	51
7.6	High-Context-Culture und Low-Context-Culture	52
7.6.1	High-Context-Culture, Low-Context-Culture und Webdesign	52
7.7	Monochronic-Time und Polychronic-Time	53
7.7.1	Monochronic-Time, Polychronic-Time und Webdesign	54
8	Hintergrund und Ziel der Arbeit	54
9	Online-Dating	56
9.1	Internetkontaktbörse	59
9.2	Nutzer auf Internetkontaktbörsen	60
9.3	Funktionsweise von Internetkontaktbörsen	62
10	Aufzeigen der kulturellen Unterschiede anhand Kulturdimensions-Modelle	63
10.1	Fremde Bewertungen von eDarling	65
10.2	Bewertung von software-ergonomischen Anforderungen in Bezug auf das Gesamtbild von eDarling	67
10.3	Machtdistanz auf eDarling	72
10.4	Individualismus, Kollektivismus auf eDarling	74
10.5	Maskulinität, Femininität auf eDarling	79
10.6	Unsicherheitsmeidung auf eDarling	80
10.7	Langfristige und kurzfristige Orientierung auf eDarling . . .	82
10.8	High-Context, Low-Context auf eDarling	82
10.9	Monochronic-Time, Polychronic-Time auf eDarling	83
10.10	Benutzerregistrierung	83
10.11	Zusammenfassung	84
11	Verbesserungsvorschläge anhand software-ergonomischer Anfor- derungen	85
12	Weitere Betrachtungen zum länderspezifischen, deutschen und russischen Webdesign anhand von Kulturdimensionen	89
13	Fazit	96
14	Ausblick	99
	Literatur	101

Abbildungsverzeichnis

1	Einfacher Aufbau einer Webseite [Web]	5
2	DM Homepage mit einer horizontaler Navigation[mar] . . .	7
3	Universität Koblenz Homepage mit einer vertikaler Navigation[UK]	8
4	Amazon Homepage mit horizontalen und vertikalen Navigationen[Ama]	8
5	Verschiedene Hyperlinkstrukturen: Listenstruktur, Sternstruktur und Netzstruktur[Luz04]	10
6	Aufbau und Verlinkungen einer Webseite, eigene Darstellung	11
7	Ausfallfahr-Funktion; x-Achse: Wahrscheinlichkeit für das Verlassen der Seite; y-Achse: Länge des Seitenbesuchs bis zu diesem Zeitpunkt (in Sekunden)[Nie11a]	14
8	SPD Engenhahn Homepage[SE]	18
9	Lings Cars Homepage[LCa]	19
10	BW Hilchenbach Homepage[Eng]	20
11	Corporate Identity[4ma]	27
12	Computer-vermittelte Kommunikation[Rei06]	29
13	Kultur als Eisberg[LR]	32
14	Das „Zwiebeldiagramm“: Manifestationen von Kultur auf verschiedenen Tiefenebenen[HHM10]	33
15	Indexwerte gemäß Hofstede[Hof], im Bezug auf die Kulturdimensionen, im Vergleich zwischen Russland und Deutschland	42
16	Rangplätze gemäß Hofstede[Hof], im Bezug auf die Kulturdimensionen, im Vergleich zwischen Russland und Deutschland	43
17	Mitgliedschaften auf Online-Dating-Portalen in Deutschland – Orange dargestellt: Anzahl der Mitgliedschaften, Rot dargestellt: Anzahl der aktiven Nutzer/-innen[MPW12a] . .	58
18	Branchenumsatz von Online-Dating-Portalen in Deutschland, dargestellt in Euro[MPW12a]	59
19	Deskription der Befragten anhand wichtiger sozialstruktureller Merkmale nach Teilgruppen. Anmerkung: Für das Alter ist der arithmetische Mittelwert angegeben. [SSKS08] . .	60
20	Statistik zu Anteilen der Nutzer/-innen von Online-Partnerbörsen in Deutschland nach Altersgruppen im Jahr 2013[BVD]	61
21	Altersangaben der Benutzer/-innen auf eDarling [Sinc] . . .	65
22	eDarling Deutschland: Presse [eDad]	69
23	eDarling Russland: Presse [eDa11]	70
24	eDarling Deutschland: Startseite [eDad]	73
25	eDarling Russland: Startseite [eDa11]	74

26	eDarling Deutschland: Startseite; Rubrik: Erfolgsgeschichten [eDad]	74
27	eDarling Deutschland: Datenschutz und Sicherheit [eDad] .	75
28	eDarling Deutschland: Anmeldung [eDad]	75
29	eDarling Russland: Datenschutz und Sicherheit [eDa11] . . .	76
30	eDarling Russland: Anmeldung [eDa11]	76
31	eDarling Deutschland: Hervorhebung des Produktes und deren Erfolg [eDad]	77
32	eDarling Russland: Footer mit Partnerbeziehungen [eDa11]	77
33	eDarling Russland: Darstellung der internationalen Webseiten [eDa11]	78
34	eDarling Deutschland: Darstellung der internationalen Webseiten [eDad]	78
35	eDarling Deutschland: Mitgliederanzahl, Verhaltenskodex und Kundenservice [eDad]	79
36	eDarling Deutschland: Footer der Startseite [eDad]	81
37	eDarling Deutschland: Beschreibung des Unternehmens [eDad]	81
38	eDarling Deutschland: Pop-Up-Fenster im Header [eDad] .	82
39	eDarling.de-Startseite im Bereich: eDarling-Tour. So funktioniert's., eigene Darstellung in Anlehnung an Parship[Para] .	86
40	eDarling.de-Startseite: neues Fenster mit einem Erklärungs-video, eigene Darstellung in Anlehnung an Parship[Para] . .	86
41	eDarling.de-Startseite: Änderung der Schriftgröße und Farblayout, eigene Darstellung	87
42	eDarling.de-Startseite: Änderung der Schrift- und Hintergrundfarbe, eigene Darstellung	87
43	eDarling.ru-Startseite: Begrüßungstext, eigene Darstellung .	88
44	Mail.ru: Besondere Hervorhebung von wichtigen Personen [Maia]	90
45	Mail.ru: Besondere Hervorhebung des Teams [Maib]	90
46	Wamba.ru: Besondere Hervorhebung des Teams [Wam] . . .	91
47	Academic-Partner-Startseite [Aca]	91
48	Elite-Partner-Startseite [Elib]	92
49	Elite-Partner-Startseite: Testsiege und Auszeichnungen [Elia]	92
50	24open.ru-Startseite, eingekreist in Rot: Chat und Gruppen [24o]	93
51	Parship.de-Startseite: Hervorhebung der internen Werte[Para]	93
52	Parship.de-Startseite: Darstellung des Datenschutzes und des Schutzes der Privatsphäre [Para]	94
53	Parship.de-Startseite: Darstellung von gleicher Rollenverteilung von Mann und Frau[Para]	94
54	MyLove.ru-Startseite [MyLb]	95

55	MyLove.ru – links: eine Liste mit Stichwörtern, rechts: Links zu anderen Online-Dating-Seiten[MyLa]	96
----	---	----

Zusammenfassung

Diese Masterarbeit behandelt den Themenbereich des interkulturellen Webdesigns im Internet. Dabei werden exemplarisch zwei an dieselbe Zielgruppe gerichtete Webseiten aus verschiedenen Ländern miteinander verglichen. Anhand von Kulturdimensionen werden kulturelle Unterschiede auf der jeweiligen Webseite aufgezeigt. Bei der Internetseiten-Analyse wird insbesondere auf die Frage eingegangen, wie ausführlich sich die jeweiligen Webseitengestalter und -betreiber Gedanken über kulturelle Unterschiede ihrer Nutzer/-innen und die Erzeugung eines entsprechenden interkulturellen Webdesigns gemacht haben. Die Analyse zeigt auf, auf welche kulturellen und insbesondere interkulturellen Aspekte der Länder bei der Webseitengestaltung Rücksicht genommen wird. Da hierbei im Rahmen der durchgeführten Untersuchung festgestellt wurde, dass die Umsetzung des interkulturellen Webdesigns nicht konsequent in der Gesamtheit der Webseite erfolgt, werden konkrete Vorschläge zu möglichen Verbesserungen aufgezeigt.

Abstract

This master's thesis investigates the topic of intercultural web design. Two websites from different countries are exemplarily compared. On the basis of cultural dimensions, cultural differences are presented on each respective website. The analysis particularly focuses on how detailed the respective website-designer and -operator regards their users' cultural differences and the creation of a cross-cultural web design. The analysis illustrates which cultural – and particularly intercultural – aspects of countries were taken into consideration in the design of the web sites. The investigation led to the conclusion that their implementation was not consequently executed for all web sites. Hence, this thesis offers suggestions for the improvement of aspects which are most important in intercultural web design.

1 Einleitung

Durch die rasante (Weiter-)Entwicklung des Internets in den vergangenen Jahren wird seitens der Nutzer/-in von jedem Unternehmen ein professioneller und seriöser Webauftritt erwartet (vgl. [BRS12]). Mit einem nutzerorientierten Webauftritt können sich Unternehmen durch Präsenz im Internet einen guten „Namen“ auf dem internationalen Markt sichern. Bedingt durch einen harten internationalen Wettbewerb erachten die meisten Unternehmen es als sinnvoll, Auslandsniederlassungen zu eröffnen, um eine größere Marktorientierung und Kundennähe zu erreichen. Dies führt letztendlich dazu, dass sich die Kontakte zwischen Menschen verschiedener Nationalitäten intensivieren[Gei03]. Ein wichtiger Aspekt, wodurch ein Unternehmen auch international erfolgreich agiert, ist vor allem die Berücksichtigung kultureller Faktoren. Das gilt sowohl für abweichende Umgangsformen bei Geschäftspartnern oder Mitarbeitern als auch für den Umgang mit Kunden bezüglich andersartiger Produktbedürfnisse und -erwartungen[Gei03] [Tho11]. Der Webauftritt eines Unternehmens ist kaum in unserer Gesellschaft mehr wegzudenken, denn dieser kann als eine virtuelle Visitenkarte des Unternehmens gesehen werden. Dementsprechend steht die Auseinandersetzung mit dem Begriff und der Bedeutung von interkulturellem Webdesign im Mittelpunkt dieser Arbeit. Die große Verbreitung des Internets ermöglicht grundsätzlich, mit überschaubarem Aufwand die Nutzer/-innen aller Länder auf der Erde zu erreichen.

Ein stetiges Wachstum bei der Nutzung des Internets ist deutlich wahrzunehmen. Vor rund 21 Jahren (1993) wurden 130 Webseiten für die Öffentlichkeit publiziert, im Jahr 2012 belief sich die Anzahl von öffentlichen Webseiten auf über 634 Millionen, entsprechend einem Wachstum von rund 50.000 Prozent[Who]. So hatten im Jahr 2002 nur circa 600 Millionen Menschen auf der Welt einen Internetzugang[LCb]. Im Vergleich dazu waren es Anfang 2013 schon circa 2,5 Milliarden Menschen [LCb] [SU]. Derzeit umfasst die Weltbevölkerung rund 7,2 Milliarden Menschen[Spi]. Prozentual betrachtet bedeutet das, dass circa 35 Prozent der Weltbevölkerung Internetzugang haben. Mit der Nutzung des Internets entstand eine neue Möglichkeit zur Partnersuche.

Mittlerweile zählt das Internet zum beliebtesten Partnermarkt der Welt [MR00] [BZ04] [MR00] [SZ09] [HLD11]. 2003 benutzten nur etwa 3,2 Millionen Nutzer/-innen das Online-Dating[Kol11]. Das Online-Dating ermöglicht das Knüpfen von Bekanntschaften im und über das Internet, mit dem Ziel, eine Beziehung in der realen Welt einzugehen. Die Mitgliederzahlen nehmen auf den entsprechenden Internetplattformen stetig enorm zu. Die Popularität der Online-Dating-Seiten steigt ebenso aufgrund der steigenden Internetnutzung. 2013 lag die Zahl der Nutzer/-innen bereits bei 86,2 Millionen[Onl13], was einem Anstieg von etwa 97 Prozent in einem Jahrzehnt entspricht. In dieser Zeit hat jedoch nicht nur die Anzahl der Mit-

glieder stark zugenommen, sondern auch die Anzahl der verschiedenen Online-Dating-Seiten, die 2012 bei 2000 lag¹. Online-Dating-Seiten unterscheiden sich in der Aufbereitung der eigenen Internetseiten. Jede Webseite hat im derzeitigen Umfeld der Internetentwicklung die Chance, ihre Präsenz, die Nutzerzahlen und die Glaubwürdigkeit sowohl auf dem nationalen als auch auf dem internationalen Markt deutlich zu steigern. Forscher gehen davon aus, dass Online-Dating interkulturelle, internationale und interreligiöse Barrieren bricht[cas06]. Demzufolge nimmt Online-Dating immer mehr eine wirtschaftliche und soziale Bedeutung in der zwischenmenschlichen Kommunikation an.

Ein interessanter und nicht zu vernachlässigender Aspekt beim Online-Dating ist die Schaffung einer passenden Atmosphäre für eine angstfreie Kontaktaufnahme zu einem/einer Unbekannten, was eine zwingende Voraussetzung für ein Treffen der beiden Personen in der realen Welt darstellt. Die vorliegende Masterarbeit zeigt die interkulturellen Aspekte bei Gestaltung der Online-Dating-Seiten im deutschsprachigen und im russischen Raum auf und gewährt einen Einblick in die Kriterien für das entsprechende Webdesign. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Fragestellung, wie sich kulturelle und gesellschaftliche Unterschiede auf Online-Dating-Seiten in Russland und Deutschland widerspiegeln. Die vorliegende Arbeit zeigt, wie die jeweiligen Länder ihre spezifischen kulturellen Unterschiede auf ihren Webseiten gelöst haben und zeigt Verbesserungsvorschläge für die Webseitenbetreiber auf.

Über Webdesign auf Online-Dating-Seiten gibt es zu diesem Zeitpunkt kaum Forschungsergebnisse, weshalb die im praktischen Teil der Masterarbeit herausgearbeiteten interkulturellen Aspekte des Webdesigns auf Basis einer detaillierten Webseiten-Analyse von besonderer gesellschaftlicher Bedeutung sind. Für diese Analyse werden zwei Online-Dating-Seiten miteinander verglichen. Ein Vergleich der Webseiten in Russland und Deutschland soll die Unterschiede der Webseiten-Gestaltung aufzeigen und die jeweiligen Prioritäten des interkulturellen Webdesigns hervorheben. Die Länderauswahl für die Online-Dating-Seiten befasst sich nur mit den Nationen Deutschland und Russland. Mit der Wahl dieser zwei Länder werden jedoch auch zwei Kontinente mit zum Teil stark gegensätzlicher Kultur abgedeckt. Zudem verfügt Russland über eine vergleichsweise große Anzahl an Online-Dating-Seiten.

In der vorliegenden Masterarbeit wird das Webdesign unterschiedlicher Webauftritte vorgestellt, wobei der Fokus auf der Berücksichtigung interkultureller Aspekte liegt. Anhand eines konkreten praktischen Beispiels der internationalen Online-Dating-Seite *eDarling* wird untersucht, ob die Betreiber bei der Konzeption der Internetpräsenz auf interkulturelles Web-

¹Hierbei sind die Partnerbörsen, Seitensprung-Seiten und alle weiteren Angebote, die nicht als Singlebörsen definiert sind, unberücksichtigt (nähere Erläuterungen im Kapitel 9).

design Rücksicht genommen haben. In Kapitel 2 werden notwendige Grundlagen des Webdesigns erläutert. Der Beschreibung der Bestandteile einer Website (vgl. Kapitel 2.2 und Kapitel 2.3) folgt die Darstellung der software-ergonomischen Anforderungen an das Webdesign in Kapitel 2.4. Im Anschluss folgen die Beispiele der Internetpräsenzen, die die entsprechenden Anforderungen nicht oder nur teilweise erfüllen (vgl. Kapitel 2.5). Dabei wird in Kapitel 2.6 auf Aspekte eingegangen, die für eine erfolgreiche Internetpräsenz erforderlich sind. Ergänzend werden die Begriffe der *Coporate Idendity* und der *computervermittelte Kommunikation* in Kapitel 3 und Kapitel 4 eingeführt. Dabei stellt die *Coporate Idendity* – die visuelle Visitenkarte des Unternehmens – den Handlungsraum für Betrachtungen über eine Webseite und die *computervermittelte Kommunikation* über die Möglichkeiten der Kommunikation auf Webseiten dar. Um Möglichkeiten einer kulturorientierten Webseitengestaltung für verschiedene Länder aufzuzeigen, wird in Kapitel 5 der Begriff „Kultur“ allgemein erläutert. Das darauf folgende Kapitel 6 geht speziell auf die russische Kultur ein. Im weiteren Schritt werden kulturelle Dimensionen von Geert Hofstede und Edward T. Hall in Kapitel 7 definiert und auf deren Basis die deutsche und die russische Kultur im Allgemeinen und bei der Webseitengestaltung gegenübergestellt. Bezugnehmend auf das neue Internetzeitalter und die sich damit ergebenden neuartigen Kommunikationswege werden in Kapitel 8 die damit einhergehenden Herausforderungen beim interkulturellen Webdesign beschrieben. Darüber hinaus werden der Wunsch und die Notwendigkeit für interkulturelles Webdesign näher erläutert. Im darauf folgenden Kapitel 9 wird ein Einblick in eines der neuartigen Kommunikationswege beim Online-Dating gegeben. Dabei wird analysiert, wer die Nutzer/innen solcher Dienste sind und wie das Online-Dating im Allgemeinen funktioniert. Schließlich folgt in Kapitel 10 der praktische Teil der vorliegenden Arbeit, in dem die kulturellen Dimensionen auf Online-Dating-Seiten angewendet werden. Der Schwerpunkt der Masterarbeit liegt dabei auf dem interkulturellen Webdesign und dem Aufzeigen der kulturellen Unterschiede bei der Webseitengestaltung, mit dem Ziel, anschließend in Kapitel 11 konkrete Verbesserungsvorschläge zur Erhöhung der Nutzerfreundlichkeit an die Webseitenbetreiber zu adressieren. Im sich darauf anschließenden Kapitel 12 wird aufgezeigt, wie Betreiber anderer Webseiten auf die kulturellen Bedürfnisse und Wünsche ihrer Benutzer/-innen eingegangen sind. Im darauf folgenden Kapitel 13 werden ein Fazit gezogen und die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst. Kapitel 14 zeigt schließlich mögliche zukünftige Entwicklungen zur Verbesserung des interkulturellen Webdesigns auf.

2 Grundlagen des Webdesigns

Zunächst werden einige Begriffsdefinitionen aufgeführt und näher betrachtet. Der Kulturbegriff wird im Folgenden kurz skizziert, um dann näher auf das Online-Dating, als Gegenstand dieser Arbeit, einzugehen. Im Jahr 2013 zählten 76,5 Prozent der Bevölkerung in Deutschland zu Internetnutzern/-innen[SPb]. Dagegen waren es 2001 nur 37 Prozent. Diese Zahlen zeigen die rasante Entwicklung der Internetnutzung in den vergangenen Jahren. Diese Entwicklung macht es für jedes Unternehmen notwendig, eine eigene Internetpräsenz zu erstellen. Eine mehr oder weniger gut entwickelte und gestaltete Webseite entscheidet mittlerweile stark über das Ansehen eines Unternehmens und das daraus resultierende Kundenverhalten. Um eine Internetseite nach ihrem Erfolg oder Misserfolg zu bewerten, muss zuerst die Frage geklärt werden, was Webdesign überhaupt ist. Um zu verstehen, was Webdesign ist, muss zu Beginn der Begriff einer Webseite geklärt werden.

2.1 Definition Webseite

Eine Webseite (auch: Internetseite) ist nach Jendryschik[Jen06], ein Dokument, das mit einem Benutzerprogramm (zum Beispiel einem Browser) von einem Webserver abgerufen und auf einem Bildschirm dargestellt werden kann. Webseiten bestehen aus strukturiertem Text und Multimedia-Elementen wie Bildern oder Animationen. Jede Webseite ist über mindestens eine Uniform Resource Locator (URL) adressierbar. Ein Webbrowser (auch: Browser) ist ein Benutzerprogramm, das zum Anzeigen von Webseiten über Hypertext Transfer Protocol (HTTP) verwendet wird[Jen06]. Ursprünglich bezeichnet der englische Begriff „to browse“ lediglich das Benutzen von Navigationselementen (Vor, Zurück, Index, ...) zum Lesen von (Hyper-)Texten am Computer[Jen06]. Die meisten Browser sind mit einer grafischen Benutzeroberfläche ausgestattet und können mit Maus und/oder Tastatur und/oder Fingerberührungen bedient werden.

Das HTTP wurde 1990 vom Tim Berners-Lee im Rahmen seines Projekts »World Wide Web« am CERN-Institut entwickelt. Es ist ein Kommunikationsschema zum Austausch von Daten und noch heute das Standardprotokoll des Internets. Ein Uniform Resource Identifier (URI) ist eine Zeichenfolge, die zur Identifizierung einer abstrakten oder physikalischen Ressource dient. Ressourcen sind Dokumente und Daten aller Art, wie zum Beispiel Grafiken, Dateien, HTML-Dokumente, Usenet-Beiträge, Telefonnummern, IRC-Channels oder (XML-)Namensräume. Der Begriff URL, der im allgemeinen Sprachgebrauch oftmals anstelle von URI verwendet wird, bezeichnet eine Unterart des URI und identifiziert eine Ressource über ihren primären Zugriffsmechanismus. Ein Hyperlink ist ein Wort (oder Wortfolge/Zeichenfolge) im Fließtext einer Webseite, welches angeklickt werden

kann, um eine andere Seite im Internet aufzurufen. Hyperlinks können auch als Querverweise zu anderen Webseiten bezeichnet werden. Der Hyperlink ist meist unterstrichen hervorgehoben, um Nutzenden einen Link erkenntlich zu machen [Jen06] [SH88].

Nachdem eine Definition der Webseite erfolgt ist, soll nachfolgend festgehalten werden, welche Grundelemente ein/-e Webdesigner/-in bei der Gestaltung einer Webseite zu berücksichtigen hat, um einen erfolgreichen, nutzerorientierten Webauftritt zu erzielen.

2.2 Anatomie einer Webseite

Eine mögliche Aufteilung einer Webseite zeigt Abbildung 1. Diese besteht aus vier Elementen: dem Header, der Navigation, dem Inhaltsbereich mit Spalten und dem Footer.



Abbildung 1: Einfacher Aufbau einer Webseite [Web]

2.2.1 Header

Header oder auch Kopfbereich genannt wird der oberste Bereich einer Webseite. Der Header verändert sich nicht auf den verschiedenen Ebenen derselben Internetseite. Das typische Element für den Header ist ein Logo, welches sich oft links oben befindet. Hinzu kommt häufig auch eine Grafik oder eine Überschrift auf einem bunten Hintergrund. Weitere typische Elemente können Suchfelder und -formulare, Untertitel, Titelgrafik, Navigationen, Login, Inhaltsverzeichnis, Name des Autors, Anzahl der Kommentare zu einem Blogpost oder Werbebanner sein[Mün09] [Zil12].

2.2.2 Navigation

Unter dem Header befindet sich häufig der Navigationsbereich. Die Navigation ist eine Menüleiste mit verschiedenen Themen. Diese ist – ebenfalls wie der Header – auf jeder Ebene der Seite identisch. Diese Navigationsleiste wird auch als primäre Navigation bezeichnet[BKP09]. Sie teilt, im Idealfall, die Webseite in Hauptkategorien ein und soll dem/der Benutzer/-in einen schnellen Überblick über die gesamten Inhalte der Webseite anzeigen[Jac11]. Jedoch sollte sich jede/-r Webdesigner/-in darüber im Klaren sein, dass die Navigationsleiste nicht über den Inhalt der Internetseite dominieren, sondern lediglich den/die Benutzer/-in zu seinem/ihrem Ziel führen soll[BKP09]. Wichtig ist, die Startseite mit „Home“ oder „Start“ zu definieren, damit der/die Benutzer/-in immer wieder zum Start zurückkehren kann und sich nicht orientierungslos fühlt[Kal08] [Bal04].

Es gibt verschiedene Arten von Navigation auf Webseiten. Einerseits kann der/die Benutzer/-in zwischen den einzelnen Elementen auf einer Webseite navigieren, andererseits kann er/sie Links folgen und damit andere Webseiten besuchen. Die Realisierung der Navigation kann in Form von Baumstrukturen, Registern, einfachen Listen von Hyperlinks oder Drop-Down-Menüs erfolgen[BKP09]. Eine Baumstruktur ist eine graphische Darstellung einer hierarchischen Struktur und besteht aus Knoten, die durch Kanten miteinander verbunden sind. Diese Struktur ermöglicht dem/der Benutzer/-in eine gute Orientierung über die Inhalte einer Webseite[BKP09]. Es gibt drei Varianten, die eine Baumstruktur aufweisen kann. Entweder sind alle Knoten eingeklappt, alle Knoten sind aufgeklappt oder nur ein Teil des Baumes ist aufgeklappt[BKP09]. Beim Navigieren im Baum gibt es zwei Möglichkeiten[BKP09]: Bei der ersten Möglichkeit müssen aufgeklappte Knoten explizit von dem/der Benutzer/-in eingeklappt werden. Bei der zweiten Möglichkeit wird der zuvor aufgeklappte Knoten automatisch geschlossen, sobald der/die Benutzer/-in einen anderen Knoten aufklappt.

Bei Registern werden alle Hyperlinks angezeigt, sodass der/die Benutzer/-

in jederzeit zwischen den einzelnen Webseiten hin und her wechseln kann[BKP09]. Dagegen ermöglicht eine einfache Linkliste, nur auf eine neue Webseite zu springen. Will der/die Benutzer/-in auf eine andere Linkseite, muss er/sie zuerst zur ursprünglichen Webseite zurückkehren[BKP09]. Drop-Down-Menüs sind aufklappende Navigationsleisten. Bei dieser Variante werden zunächst nur verschiedene Hauptthemen der Webseite angezeigt. Wird mit der Maus über den gewünschten Menüpunkt gefahren oder geklickt, erscheinen darunter Untermenüs und Menüeinträge. Bei vielen Webseiten werden die hier beschriebenen Navigationsstrukturen kombiniert eingesetzt.

Für die Anordnung einer Navigation gibt es zwei beliebte Varianten. Abbildung 2 zeigt die erste Variante, in der die Navigation horizontal neben dem Header zu sehen ist.

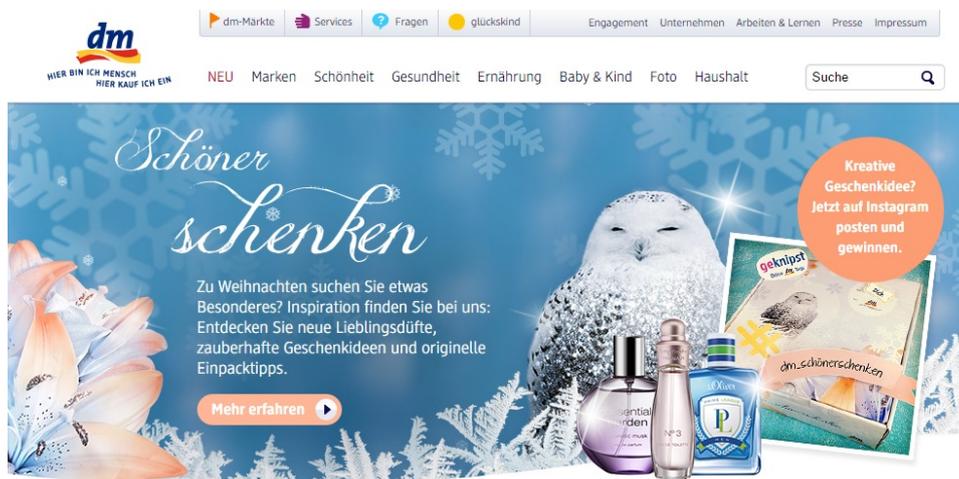


Abbildung 2: DM Homepage mit einer horizontaler Navigation[mar]

Die zweite Variante (vgl. Abbildung 3) ist ein Drop-Down-Menü, welches meist vertikal auf der linken Seite platziert ist.



Abbildung 3: Universität Koblenz Homepage mit einer vertikaler Navigation[UK]

Abbildung 4 zeigt *amazon.de*, die beide genannten Navigationsarten kombiniert.



Abbildung 4: Amazon Homepage mit horizontalen und vertikalen Navigationen[Ama]

Die Entscheidung, ob eine Navigation vertikal oder horizontal platziert wird, bestimmt, welche Navigationsstruktur gewählt wird. Forscher fanden heraus, dass eine sich links im Bildschirm befindende Navigationsleiste schneller gefunden wird als eine, die rechts im Bildschirm angeordnet ist. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass sich die räumliche Orientierung bei uns in der rechten Gehirnhälfte abspielt und sich schneller

auf das linke Auge überträgt[HB09]. Eine gute Navigation sollte sich im Allgemeinen an die sieben Grundsätze der Dialoggestaltung (vgl. Kapitel 2.4) halten. Durch eine aussagekräftige Navigation und Pfadangaben kann beispielsweise eine gute Selbstbeschreibungsfähigkeit (vgl. Kapitel 2.4) erreicht werden[Zip]. Menüpunkte in der Navigationsleiste dürfen kräftige Farben und eine größere Schrift, als der restliche Text auf der Seite, aufweisen[Häh13]. Diese Eigenschaften erleichtern dem/der Benutzer/-in, solche Menüpunkte auf den ersten Blick deutlich zu erkennen[Häh13]. Die Formulierungen der einzelnen Menüpunkte sollten knapp und präzise sein. Nach Miller[Mil56] ist es möglich, fünf bis neun Informationseinheiten im Kurzzeitgedächtnis zu speichern, wobei es sich bei den Informationseinheiten um sinnvoll, zusammenhängende Elemente handeln sollte. Darauf aufbauend kann schlussgefolgert werden, dass die Navigation einer Webseite nicht mehr als neun (Haupt-)Menüeinträge beinhalten sollte, damit der/die Benutzer/-in sie sich für die Zeit der Orientierung merken kann.

2.2.3 Inhaltsbereich und Spalten

Die Spalten können individuell und je nach benötigtem Einsatzzweck gestaltet werden. Normalerweise sind es zwei oder drei zentrierte Spalten. Die mittlere Spalte ist breiter, damit längere Texte oder Bilder platziert werden können. Die linke Spalte, die etwas schmaler ist, wird oft als Navigationsmenü verwendet. Diese Navigation wird nach Balzert[BKP09] [Bal04] als sekundäre Navigation bezeichnet. Diese ermöglicht dem/der Benutzer/-in, zwischen den verschiedenen Seiten innerhalb einer Hauptkategorie zu navigieren. Eine sinnvoll konzipierte Webseite sollte primäre und sekundäre Navigation beinhalten. Diese zwei Arten der Navigation machen eine Webseite transparenter und der/die Benutzer/-in bekommt stets eine Gesamtübersicht über die Internetseite. Beide Möglichkeiten der Navigation sollen intuitiv und konsistent sein. Die rechte Spalte ist optional und kann zum Beispiel für Werbezwecke genutzt werden. Diese kann aber auch Eigenwerbung zeigen, mit Verweis auf andere Inhalte auf der eigenen Internetseite.

2.2.4 Footer

Footer, oder auch Fußbereich genannt, ist das untere Ende einer Webseite. Dieser ist, wie der Header, identisch auf jeder Ebene der Webseite. Typische Elemente für den Footer sind ein Link zum Impressum, die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme zum Webseiten-Betreiber, das Copyright oder andere rechtliche Hinweise[Bal04].

2.3 Struktur einer Webseite

Alle Bestandteile – die Unterseiten – einer Webseite sind miteinander verknüpft[BKP09]. Eine Webseite besteht aus einem Netz von Knoten und Kanten. Dabei bilden die Knoten die Webseiten und die Kanten die Hyperlinks ab. Zwei Webseiten werden durch Hyperlinks verbunden. Jede Webseite ist eine abgeschlossene Einheit und stellt bestimmte Informationen auf dem Bildschirm des/der Benutzers/-in dar. Es gibt verschiedene Grundstrukturen der Vernetzung, die in Web-Auftritten, in Kombination oder jede für sich, eingesetzt werden können[RLHJ99]. Die Vernetzung der einzelnen Webseiten kann durch lineare Listen, Sternstrukturen, Netzstrukturen oder Baumstrukturen realisiert werden[Bal04] [RLHJ99]. Bei einer Liste werden Webseiten sequenziell hintereinander gelegt und in genau dieser Reihenfolge durchlaufen (vgl. Abbildung 5). Nachteil dieser Struktur ist, dass der/die Benutzer/-in viele Seiten durchblättern muss, bis er/sie zu den gewünschten Informationen gelangt. Dabei liegt der Vorteil bei einer Listenstruktur in ihrer Einfachheit. Diese Struktur kann beispielsweise für eine „virtuelle Tour“ durch ein Unternehmen eingesetzt werden[Luz04] oder für einen Online-Katalog, bei dem ein/-e Benutzer/-in die Seiten einfach umblättern kann[Bal04]. Gehen von einer einzelnen Seite viele Hyperlinks zu Unterseiten aus, wird diese Art der Verknüpfung als Sternstruktur bezeichnet (vgl. Abbildung 5). Diese wird beispielsweise recht häufig bei digitalen Lexika verwendet. Webseiten mit einer Sternstruktur werden als Navigationshilfe genutzt, um dem/der Benutzer/-in die Startseite stets als Orientierungspunkt zur Verfügung zu stellen[Luz04]. Netzstrukturen haben eine komplexe Struktur und wirken auf den/die Benutzer/-in oft wenig strukturiert[Luz04] (vgl. Abbildung 5).

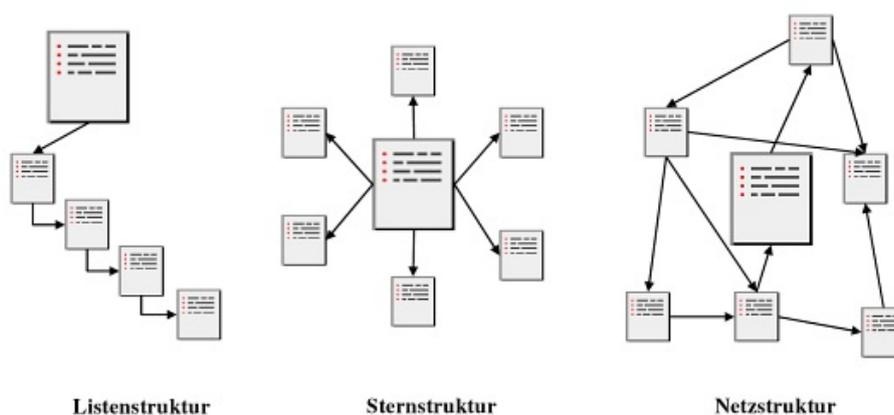


Abbildung 5: Verschiedene Hyperlinkstrukturen: Listenstruktur, Sternstruktur und Netzstruktur[Luz04]

Ein strukturiertes Netz kann beispielsweise die Struktur eines Baumes haben. Abbildung 6 zeigt eine mögliche Baumstruktur einer Webseite.

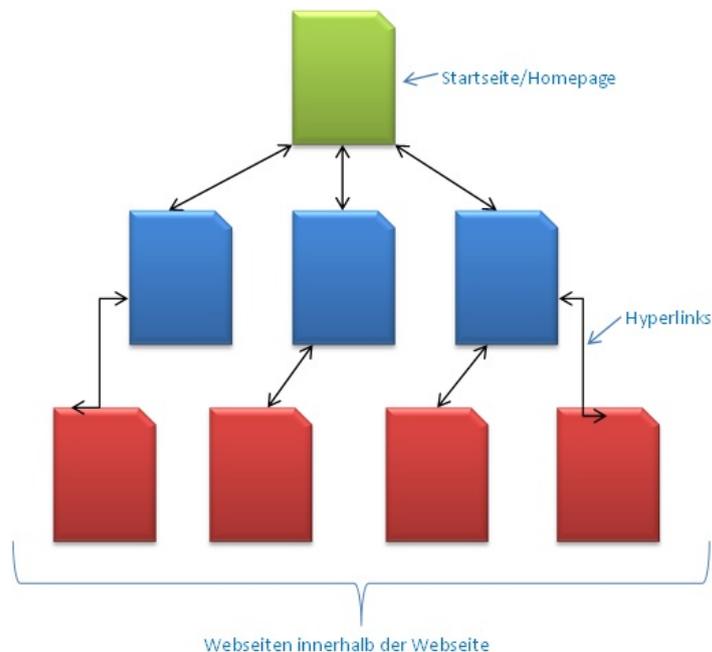


Abbildung 6: Aufbau und Verlinkungen einer Webseite, eigene Darstellung

2.4 Software-ergonomische Anforderungen an das Webdesign

Nicht nur der Aufbau einer Seite bestimmt deren Erfolg, sondern auch das Webdesign an sich. Ein gut oder weniger gut gestaltete Webseite im Internet entscheidet oft über das Benutzerverhalten ihrer Besucher. Als Webdesigner/-in ist es wichtig, sich die Frage zu stellen, welche Verwendung wird der/die Kunde/-in für dieses Produkt haben. Über diese und viele weiteren Aspekte muss sich jede/-r Webdesigner/-innen im Klaren sein, denn sie entscheiden über Erfolg oder Misserfolg einer Internetseite. Die Funktionsfrage einer Webseite ist der Ausgangspunkt aller Überlegungen. Die Funktionalität legt fest, welchen Zweck die Internetseite für eine/-n Benutzer/-in erfüllen soll. Eine gute Funktionalität ist vorhanden, wenn sie für den/die Webseiten-Besucher/-in ergonomisch und intuitiv bedienbar ist. Ergonomisch bedeutet im vorliegenden Kontext: benutzungsfreundlich. Bedienbarkeit übersetzt Jakob Nielsen mit „Gebrauchstauglichkeit“. Niensens Definition der Bedienbarkeit setzt sich zum Ziel, eine Erleichterung und Unterstützung für den/die Benutzer/-in bei der Benutzung einer Maschine zu sein. Nielsen[NL06] formulierte fünf wichtige Aspekte für die Bedienbarkeit[GBBK09]:

1. Erlernbarkeit
2. Effizienz
3. Einprägsamkeit
4. Fehlertoleranz
5. Zufriedenheit

Der Schwerpunkt der **Erlernbarkeit** ist darauf ausgelegt, dass das System für den/die Benutzer/-in leicht zu erlernen ist. Die **Effizienz** ist das Verhältnis zwischen Genauigkeit und Vollständigkeit und dem benötigten Aufwand, den der/die Benutzer/-in aufbringen muss, um zum gewünschten Ziel zu kommen. Die **Einprägsamkeit** soll, bei nicht täglichem Gebrauch des Systems, den/die Benutzer/-in bei der Arbeit mit dem System unterstützen. Als **Fehler** wird jede Handlung bezeichnet, die bei der Benutzung eines Systems nicht zielführend ist. Die **Zufriedenheit** zielt darauf ab, dass der/die Benutzer/-in das Arbeiten mit dem System als angenehm empfindet.

Diese fünf Aspekte sind keineswegs unabhängige Variablen. Beispielsweise hängt die Effizienz stark von der Erlernbarkeit, Fehlerquote und Einprägsamkeit ab. Wenn das System eine hohe Fehlerquote aufweist, zeigt es eine schwierige Erlernbarkeit und somit eine geringere Einprägsamkeit. Die Zufriedenheit des Kunden wirkt sich auf die weiteren Aspekte aus. Sollte der/die Benutzer/-in unzufrieden mit dem System sein, werden alle weiteren Aspekte nicht weiter betrachtet.

Nielsen[Nie11b] erstellte eine Liste der Top Zehn gravierenden Fehler, die auf einer Internetseite auftreten können. Dazu gehören solche Missstände wie die Nichtbeantwortung von Benutzerfragen, schlecht ausgebaute Suchfunktionen oder falsche Seitengrößen. Trotz dieser Aspekte der Bedienbarkeit, zahlreicher Ratschläge und Verbesserungsvorschläge existieren unzählige Webseiten, die als schlecht bezeichnet werden können, da ihr Webdesign ungenügend und nicht zielorientiert gestaltet ist. Häufig sind diese Seiten schwer lesbar und haben eine unverständliche Navigation.

Der Begriff Webdesign beschreibt, nach Jendryschik[Jen06] die Gestaltung von Webseiten nach Kriterien von Funktionalitäten und Ästhetik. Das Webdesign sollte demnach so konzipiert sein, dass die Internetseite ästhetisch gut gestaltet und ergonomisch ist, sodass der/die Benutzer/-in sich gerne auf der Seite aufhält und alle Anforderungen des/der Benutzers/-in an die Webseite erfüllt werden. Die Zielgruppe und die Funktionalität entscheiden über das Webdesign. Das Angebot einer Internetseite muss unterschiedliche Benutzungstypen berücksichtigen und an diese angepasst werden. Das setzt voraus, dass die Zielgruppe und der Zweck bekannt sind[Dyn06]. Im Grunde handelt es sich dabei um sehr einfache Regeln, jedoch wird die Reihenfolge Funktion, Web-Ergonomie und Webdesign

oft nicht eingehalten. Des Weiteren lassen Web-Ergonomie und Webdesign häufig grundsätzlich sehr zu wünschen übrig[Bal04].

Nach Nielsen[Nie11a] verlassen Besucher/-in eine Webseite innerhalb von 10 bis 20 Sekunden. Die Besuchsdauer einer Webseite kann durch eine negative Weibull-Verteilung verlängert werden[Nie11a] [LWD10]. Ein/-e Benutzer/-in nimmt sich nur die Zeit, ein Viertel des Textes auf einer Webseite zu lesen. Liu et al.[LWD10] liefern ein mathematisches Modell des Verhaltens der Nutzer beim Verlassen von Webseiten. Die Forscher sammelten Daten von Seitenbesuchern auf 205.873 verschiedenen Webseiten. Dabei wurden nur diejenigen Webseiten berücksichtigt, die mehr als 10.000 Besuche vorweisen konnten. Das Ergebnis dieser Studie war, dass die Besuchszeit einer Webseite einer Weibull-Verteilung folgt. Weibull ist das Konzept zur Planung der Ausfallsicherheit, mit dessen Hilfe man die Zeit der Lebensdauer einer Komponente in einer Maschine analysieren kann (vgl. [Nie11a]). Diese Verteilung kann vorhersagen, wann bekannt ist, wann ein Ersatzteil in einer Maschine ausgetauscht wurde, wann ein erneuter Austausch benötigt wird. Des Weiteren können Risikoanalysen durchgeführt werden, die über die simple Durchschnittszeit bis zum Ausfall hinausgehen[Nie11a]. Bei einer Analyse der Besucher/-innen auf Webseiten wird der „Ausfall einer Komponente“ durch „Verlassen der Seite durch einen Besucher“ ersetzt.

Es gibt zwei Arten der Weibull-Verteilung: **positives Altern** und **negatives Altern**. Das positive Altern bedeutet, dass je länger eine Komponente in Betrieb war, desto wahrscheinlicher wird es, dass sie versagt. Negativer Alterungseffekt bedeutet, dass je länger eine Komponente in Betrieb war, desto weniger wahrscheinlich ist es, dass sie versagt (nähere Erläuterung vgl. [Nie11a]). Nach Liu et al.[LWD10] weisen 99 Prozent der Webseiten einen negativen Alterungseffekt auf. Das bedeutet, je länger eine Webseite im Internet ist, desto weniger wahrscheinlich ist es, dass sie versagt. Hat der/die Benutzer/-in entschieden, dass die Webseite für ihn/sie wertvolle Informationen aufweist, könnte er/sie dort eine Weile bleiben. Abbildung 7 zeigt die Wahrscheinlichkeit, mit der die Benutzer/-innen die Seite verlassen werden. Dabei zeigt die x-Achse die Wahrscheinlichkeit für das Verlassen der Seite und die y-Achse die Länge des Seitenbesuchs bis zu diesem Zeitpunkt (in Sekunden).

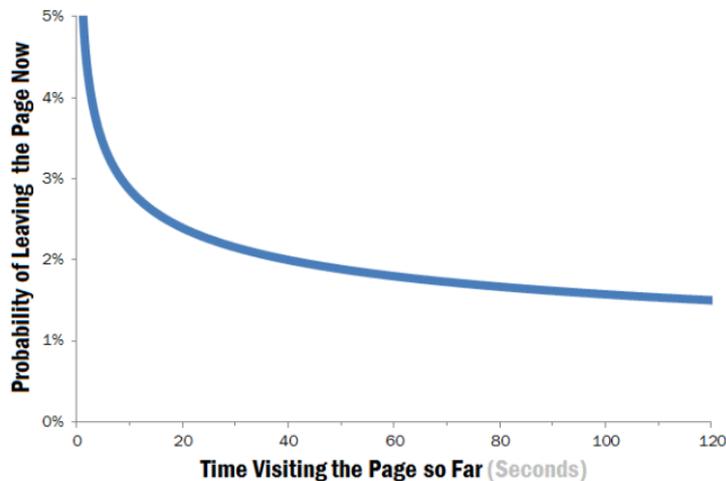


Abbildung 7: Ausfallgefahr-Funktion; x-Achse: Wahrscheinlichkeit für das Verlassen der Seite; y-Achse: Länge des Seitenbesuchs bis zu diesem Zeitpunkt (in Sekunden)[Nie11a]

Aus dem Diagramm ergibt sich, dass die ersten zehn Sekunden des Webseitenbesuchs kritisch sind und entscheiden darüber, ob die Besucher bleiben oder gehen werden. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Benutzer/-innen in den ersten Sekunden die Webseite verlassen, ist sehr hoch. Wenn die Webseite über den kritischen Punkt von zehn Sekunden schafft, wird sich der/die Benutzer/-in dort ein wenig umschaun. Jedoch ist es immer noch hoch wahrscheinlich, dass sie die Webseite innerhalb von 20 Sekunden verlassen. Erst nach 30 Sekunden wird die Kurve relativ flach. Es gibt zwar immer noch jede Sekunde Benutzer/-innen, die die Seite verlassen, aber die Rate ist relativ betrachtet viel niedriger als in den ersten 30 Sekunden[Nie11a].

Das impliziert, dass eine Webseite so aufgebaut sein muss, dass der/die Benutzer/-in in 10 bis 30 Sekunden das findet, wonach er/sie gesucht hat. Deshalb ist es wichtig, den Inhaltstext einer Webseite zielgerecht und klar zu formulieren. Ob der/die Besucher/-in auf der Webseite längere Zeit verbleibt, entscheidet zum größten Teil die Software-Ergonomie. Auf Webseiten spricht man von Web-Ergonomie.

Die internationale Norm DIN EN ISO 9241 „Ergonomie der Mensch-System-Interaktion“ erschien 1997²[Har08]. Diese Norm hat das Ziel, die Entwicklung und Evaluierung gebrauchstauglicher Softwareprodukte so auf den/die Benutzer/-in abzustimmen, dass diese/-r ohne Probleme seine/ihre Arbeitsergebnisse erreichen kann. Des Weiteren soll die Norm die Effizienz und die Effektivität von vorhandenen Systemfunktionalitäten steigern und darauf achten, dass keine negativen Auswirkungen auf die Gesundheit und Sicherheit des/der Benutzers/-in einwirken. Die Norm

²Die neueste Version der Norm DIN EN ISO 9241 ist von Januar 2011.

gibt Anleitung für die Gestaltung von Systemen, so dass Leistungsgrenzen, Fähigkeiten, Fertigkeiten und eigene Bedürfnisse der Benutzer/-innen berücksichtigt werden. Balzert[Bal04] definiert Web-Ergonomie gefolgt:

„Web-Ergonomie befasst sich mit der menschengerechten Gestaltung von Websites bzw. Web-Anwendungen, die in eine Browser dargestellt werden. Ziel ist die Entwicklung und Evaluierung gebrauchstauglicher Websites, die Benutzer zu Erreichung ihrer Arbeitsergebnisse befähigen und dabei ihre Belange im jeweiligen Nutzungskontext beachten.“

Nach Balzert[Bal04] ist die Gebrauchstauglichkeit aus der Sicht der Benutzer das wichtigste Bewertungskriterium. Sie wird in der Norm DIN EN ISO 9241-11[NDEI99] wie folgt definiert und beschrieben:

„Gebrauchstauglichkeit ist das Ausmaß, in dem ein Produkt durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen.“

Dabei kann die gebrauchstaugliche Software vom Benutzer in einem bestimmten Nutzungskontext verwendet werden und hilft ihr/ihm seine/ihre Aufgaben effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erledigen. Die Effektivität gibt an, wie gut ein/-e Benutzer/-in sein/ihr Ziel erreichen und dabei sein/ihr gewünschtes Ergebnis erzielen kann. Das Verhältnis zwischen der benötigten Zeit und dem Aufwand, den der/die Benutzer/-in betreiben muss, um an sein/ihr Ziel zu kommen, wird in der Effizienz aufgezeigt. Über die Zufriedenheit entscheidet der/die Benutzer/-in selbst, zum Beispiel in der Häufigkeit der Webseitenbesuche und dem Grad seines/ihrer Wohlbefindens währenddessen[Bal04]. Die Norm DIN EN ISO 9241 Teil 110[NDEI11] beschreibt insgesamt sieben Grundsätze der Dialoggestaltung (siehe Überblick von Hegner[Heg03]):

1. Aufgabenangemessenheit
2. Selbstbeschreibungsfähigkeit
3. Erwartungskonformität
4. Fehlertoleranz
5. Steuerbarkeit
6. Individualisierbarkeit
7. Lernförderlichkeit

Ein Dialog ist **aufgabenangemessen**, wenn er die Erledigung der Arbeitsaufgabe des/der Benutzers/-in unterstützt, ohne ihn/sie durch die Eigenschaften des Dialogsystems unnötig zu belasten. Tätigkeiten, die sich aus der technischen Eigenart des Dialogsystems ergeben, sollen im Allgemeinen durch das System selbst ausgeführt werden. Das bedeutet, dass Arbeitsabläufe so zugeschnitten werden, dass der/die Benutzer/-in ohne Probleme und mit wenig Zeitaufwand zum Ziel gelangen kann[DT88]. Daraus resultiert die Vorgabe, möglichst kurze Bedienwege mit der Maus und schnellstmögliche Arbeitsschritte zu realisieren. Auf einer Webseite bedeutet aufgabenangemessen beispielsweise die Bereithaltung einer Möglichkeit, Kontakt mit dem Unternehmen der Internetseite aufzunehmen, wenn der/die Benutzer/-in nicht zu seinem/ihrer gewünschten Ziel gelangt. Der Ansprechpartner sollte mit Namen, E-Mail-Adresse oder Telefonnummer aufgeführt sein. Sollten Grafiken auf der Webseite existieren, muss darauf geachtet werden, dass diese eine web-optimierte Ladezeit haben. Bei einer Formular-Ausfüllung sollte darauf Wert gelegt werden, nur Angaben vom/von der Benutzer/-in zu verlangen, die tatsächlich im konkreten Kontext notwendig bzw. relevant sind. Sollte bei einer Angabe ein Fehler unterlaufen sein, könnte der Mauszeiger zum Beispiel automatisch auf das zu korrigierende Feld gesetzt werden. Bei einer längeren Online-Transaktion sollte es die Möglichkeit geben, Zwischenergebnisse abzuspeichern. Daten, die ein/-e Benutzer/-in bereits eingegeben hat, sollten vom System beim nächsten Mal selbstständig angezeigt werden[Sch08b] [Bal04].

Ein Dialog ist **selbstbeschreibungsfähig**, wenn die Arbeitsschritte logisch und klar definiert sind oder auf Wunsch des/der Benutzers/-in erklärt werden. Alles, was auf einer Webseite zu sehen ist, wie zum Beispiel Knöpfe, Links oder Sonstiges sollen selbstbeschreibend sein oder durch Hilfetexte erklärt werden. Das trägt dazu bei, dass der/die Benutzer/-in stets weiß, wo er/sie sich gerade befindet, wie er/sie dahin kam und/oder wie er/sie sein/ihr Ziel erreichen kann. Im Internet könnte dies zum Beispiel in Form von genauen Informationen sein, wohin ein Link den/die Benutzer/-in führt[Bra13]. Eine Webseite sollte eine Online-Hilfe anbieten, welche die Bedienbarkeit der Seite erklärt[Bra13]. Eine Internetseite, die eine Datenbank-Anfrage ermöglicht, sollte dem/der Benutzer/-in anzeigen, dass der Wunsch gerade bearbeitet wird. Eine weitere Möglichkeit zur selbstbeschreibungsfähigen Darstellung ist die Anzeige eines Tooltips, sobald der Mauszeiger über ein bestimmtes Feld bewegt wird, welcher dann erklärt, welche Eingabe hier genau gewünscht wird. Links und Schaltflächen sollten aussagekräftig benannt sein, damit der/die Benutzer/-in erkennt, welche Aktionen sie auslösen.

Die **Erwartungskonformität** besagt, dass der Dialogablauf den Erwartungen und Erfahrungen des/der Benutzers/-in entspricht und dass der Ablauf immer konsistent ist. Die Erwartungen des/der Benutzers/-in hängen

stark davon ab, welche Erfahrungen dieser schon mit ähnlichen Systemen gemacht hat. Ein/-e Windows-Benutzer/-in erwartet andere Abläufe als ein/-e Apple-Benutzer/-in, sei es in Symbolen oder auch Funktionen. Auf der Webseite kann Erwartungskonformität in Form richtiger Platzierung des Firmenlogos und einem darunter aufgezeigten Link zu Startseite bestehen. Bei einem Online-Shop sollte beispielsweise der Warenkorb immer „Warenkorb“ heißen. Nur Hyperlinks sollten unterstrichen sein. Des Weiteren sollte die Navigationsleiste durchgehend und auf derselben Stelle auf allen Ebenen der Webseite enthalten sein.

Von **Fehlertoleranz** wird gesprochen, wenn das gewünschte Ziel trotz fehlerhafter Eingabe durch einen geringen Korrekturaufwand seitens des/-der Benutzers/-in erreicht werden kann. Das System soll Fehler selbst erkennen und Wege aufzeigen, um das Problem zu beseitigen. Fehler, die entstehen, sollen vom System hervorgehoben werden oder in Form von kurzen Hinweisen aufgezeigt werden, die den Fehler erklären. Dem/Der Benutzer/-in sollte stets die Möglichkeit gegeben werden, Aktionen zu beenden oder einen Schritt zurückzugehen. Treten Fehler auf einer Internetseite auf, sollten die dazugehörige Fehlermeldung bzw. Hinweise in für den/die Benutzer/-in gut verständlicher Sprache erklärt werden. Bei Formularausfüllungen sollte auf unvollständige oder falsche Eingaben hingewiesen werden. Das System sollte dem/der Benutzer/-in ermöglichen, nach einer fehlerhaften Eingabe diese zu berichtigen, ohne den gesamten Arbeitsablauf zu unterbrechen.

Ein Dialog ist **steuerbar**, wenn der/die Benutzer/-in selbst zeitlich entscheiden kann, wann er/sie einen Ablauf starten und beenden will. Der/Die Benutzer/-in soll in der Lage sein, den Dialogablauf selbst zu bestimmen und zu beeinflussen. Auf einer Internetseite könnte steuerbar bedeuten, dass dem/der Benutzer/-in bei einer Suchanfrage die Möglichkeit angeboten wird, seine Trefferanzahl selbst einzustellen. Steuerbar könnte auch bedeuten, dass es ein bestimmtes Programm gibt, welches die Möglichkeit anbietet, ein Download zu unterbrechen und es später fortzusetzen. Umfangreiche Grafiken oder Bilder sollten als „Thumbnails“ (zu Deutsch: Vorschaubilder) angezeigt werden, die beim Bedarf vergrößert werden könnten. Bei einem Formular sollte der/die Benutzer/-in selbst entscheiden dürfen, in welcher Reihenfolge er/sie die Eingabefelder bearbeitet.

Die **Individualisierbarkeit** lässt sich wie folgt definieren: Der/Die Benutzer/-in hat die Möglichkeit, das System individuell nach seinen/ihren Wünschen, Bedürfnissen und Erfordernissen anzupassen. Es sollte zum Beispiel die Möglichkeit bestehen, überflüssige Symbole ausblenden zu können. Auf einer Internetseite, die personalisiert werden kann, sollte dem/der Benutzer/-in die Möglichkeit gegeben werden, selbst das Farblayout zu bestimmen. Dem/Der Benutzer/-in sollte auch über die Möglichkeit verfügen, Musik, die auf einer Internetseite zu hören ist, ein- und

auszuschalten. Auch eine Änderung der Sprache (Englisch, Deutsch, Russisch, ...) auf einer Webseite gehört zur Individualisierbarkeit.

Ein Dialog ist **lernförderlich**, wenn das System den/die Benutzer/-in bei der Zielerreichung unterstützt und anleitet. Das System sollte dem/der Benutzer/-in das Erlernen und den Umgang mit dem System erleichtern. Auf einer Internetseite könnte das in Form von kleinen Hilfevideos oder einer kleinen Tour auf der Seite realisiert werden. Es könnte auch eine Möglichkeit geben, dass der/die Benutzer/-in selbst entscheidet, welche Navigationsform er/sie gerne hätte.

2.5 Webseiten die software-ergonomische Anforderungen nicht erfüllen

Sieben einfache und explizite Gesetze für eine erfolgreiche Dialoggestaltung. Werden Internetseiten genau analysiert, scheinen einige Webdesigner/-in, keinen Gebrauch von den sieben Gesetzen für eine erfolgreiche Dialoggestaltung anzustreben. Beispielsweise bekommt der/die Benutzer/-in der Internetseite der SPD in Engenhahn (vgl. Abbildung 8) große und bunte Textabschnitte und eine verwirrende Navigation angezeigt. Der ganze Hintergrund wirkt überladen, sodass sicherlich kein Besucher länger als nötig (vgl. Kapitel 2.4) auf der Seite verweilen möchte.



Abbildung 8: SPD Engenhahn Homepage[SE]

Ein weiteres Beispiel für eine weniger gelungene Webpräsenz ist die Seite von Lings Cars (vgl. Abbildung 9). Auf dieser Seite wird der/die Benutzer/-in einer starken Reizüberflutung ausgesetzt. Die Internetseite erscheint komplett überladen, denn der/die Benutzer/-in weiß nicht, wohin er/sie seine/ihre Aufmerksamkeit zuerst richten soll. Nicht nur die unzähligen verschiedenen Schriftarten, -größen, -farben und -arten, sondern blinkende, flackernde und sich bewegende Elemente erscheinen den

Benutzern/-innen auf dieser Webseite (vgl. Kapitel 2.6.2). Auch Musik wird auf dieser Seite zusätzlich abgespielt und lässt sich nicht ausschalten. Über das spezifische Angebot beziehungsweise über den Inhalt des Anbieters kann nur gerätselt werden (vgl. Kapitel 2.6.1). Solch eine Internetseite wirkt unseriös und vertreibt damit den/die Benutzer/-in bereits innerhalb von 10 bis 20 Sekunden (vgl. [Nie11a] [LWD10]).



Abbildung 9: Lings Cars Homepage[LCa]

Ein letztes Beispiel zeigt auf, dass eine Seite kein veraltetes und unvollständiges Layout haben sollte. Die letzte Überarbeitung der Webseite des BW Hillenbach (vgl. Abbildung 10) erfolgte im Jahr 2005. Auf der Webseite steht: „Die Homepage ist leider noch nicht komplett. Die fehlenden Texte zu den Bildern werden aber nach und nach eingestellt!“ Es sei dahin gestellt, ob der Anbieter genügend Zeit – neun Jahre — gehabt hatte, um sein Webseite neu zu gestalten und wie angekündigt zu vervollständigen. Diese Internetseite motiviert die Benutzern/-innen nicht, zu bleiben (vgl. Kapitel 2.6.3).



Abbildung 10: BW Hilchenbach Homepage[Eng]

2.6 Kriterien für erfolgreiche Webauftritte

Für einen erfolgreichen Internetauftritt muss ein Webdesigner/-in einige Grundelemente beim Aufbau einer Webseite berücksichtigen. Zu diesen Elementen gehören unter anderem Orientierungspunkte, Navigationsleisten, Informationspunkte, Interaktionsmöglichkeiten oder auch Motivationselemente. Ein Orientierungspunkt kann zum Beispiel ein „Home“-Knopf sein, damit der/die Benutzer/-in immer wieder zur Startseite zurückkehren kann, wenn er/sie sich auf der Internetseite „verirrt“ hat. Eine Orientierung sollte klare Strukturen und alle Themengebiete auf der Seite für den/die Benutzer/-in aufweisen.

2.6.1 Qualitätskriterien

Peter Müller, ein Informationstechnik-Dozent und Autor, beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit dem Bereich des Webpublishings³[Mül] stellt in seinem Buch „Little Boxes Teil 0 – Was Sie wissen sollten, bevor Sie eine Website bauen (lassen)“ [Mül08] sieben Qualitätskriterien zur Beurteilung von Webseiten vor:

³Webpublishing umfasst alle Maßnahmen rund um die Veröffentlichung von Inhalten im World Wide Web[OP].

1. Inhalt: Was gibt es hier?
2. Gestaltung: Wie sieht es aus?
3. Navigation: Wie findet man sich zurecht?
4. Performance: Wie schnell wird die Seite geladen?
5. Zugänglichkeit: Kann Ihr Browser die Seite darstellen?
6. Quelltext: Entspricht der Quelltext modernen Standards?
7. Interaktion: Wird die Möglichkeit zur Interaktion adäquat umgesetzt?

Die Funktionalität und der Inhalt einer Webseite sind die Hauptgründe, warum Benutzer/-innen eine bestimmte Webseite besuchen. Ohne gute Inhalte kommen wahrscheinlich keine Besucher/-innen oder diese klicken schnell weiter[Mül08]. Die Inhalte können in Form von Texten, Bildern, Animationen oder Sonstigem angezeigt werden. Die präsentierten Inhalte sollten Informationsgehalt enthalten und aktuell sein. Aus ergonomischer Sicht gilt es, darauf zu achten, dass die verwendeten Sätze kurz und prägnant sind und dass eine gut leserliche Schriftart genutzt wird[Mül08]. Eine Zeile, für die der/die Benutzer/-in länger als 1,5 Sekunden zum Lesen benötigt, kann nicht mehr vollständig ins Gedächtnis aufgenommen werden[WH08] [Dau02]. Das Kurzzeitgedächtnis erlaubt nicht mehr als fünf bis sieben Aufzählungspunkte sich zu merken. Es ist wichtig, den Unterschied zwischen Hintergrund und Text deutlich zu definieren[BKP09]. Werden Bilder oder Animationen verwendet, sollten diese eine offensichtliche Hervorhebung haben, zum Beispiel durch einen Rahmen. Dennoch sollte die Anzahl solcher Hervorhebungen überschaubar gehalten werden. Um die Funktionalität einer Webseite zu definieren, sollten nach Balzert[BKP09] folgende Fragen gestellt und beantwortet werden. Als Erstes gilt es, herauszufinden, welche Ziele bei der Benutzung der Webseite erreicht werden sollen. Des Weiteren stellt sich die Frage, welche Anzeige- und Verarbeitungsfunktionen sich aus den Zielen ableiten lassen. Die letzte Frage, die sich der/die Webdesigner/-in stellen sollte, ist: Sind Informationen nur darzustellen oder auch von Nutzern/-innen bereitgestellte Daten zu verarbeiten. Dieses Vorgehen wird am folgenden Beispiel, einer Online-Reservierung eines Hotelzimmers, illustriert.

Zuallererst sollte die Webseite eines Hotels das Hotel selbst und die Angebote des Hotels präsentieren. Zusätzliche Informationen sollten leicht erreichbar und für jede/-n Benutzer/-in verständlich sein, aber dennoch in den Hintergrund gestellt werden. Das kann beispielsweise in Form von Tooltips, kleinen Pop-up-Fenstern, die sich ein- und ausblenden lassen, erreicht werden. Diese können beispielsweise Beschreibungstexte, Bilder, Ta-

bellenden oder auch Links enthalten. Unterstrichene Links können zu weiteren Informationen führen, die Benutzer/-innen mit nur einem Klick weiterleiten. Dann sollte das Hotel sich Gedanken über die Zielgruppe der Webseite machen. Denn je nach Zielgruppe muss das Buchungssystem unterschiedlich gestaltet werden[BKP09]. Beispielsweise kann ein private/-r Benutzer/-in das Buchungssystem für gelegentliche Reservierung von Hotelzimmern nutzen. Ist die Zielgruppe „Reiseveranstalter“ sollte das Buchungssystem eine Reservierung des Zimmerkontingenten ermöglichen. Ein Online-Dating-Portal sollte hingegen im Vordergrund die Partnersuche und -vermittlung anzeigen. Dabei spielen gute Suchkriterien und Kommunikationsmöglichkeit für die Benutzer/-innen eine große Rolle. Interaktionen auf der Seite sollen eine/-n Benutzer/-in dazu anregen, sich aktiv auf der Internetseite zu bewegen, zum Beispiel durch Anklicken von Schaltflächen oder durch eigenständige Texteingaben. Der/Die Benutzer/-in erwartet nach seiner/ihrer ausgeführten Aktion eine Reaktion vom System. Zu den Interaktionselementen gehören zum Beispiel die Navigationsleiste oder eine Suchfunktion auf der Seite[Mül08]. Suchfunktionen sind ein wichtiger Bestandteil einer Webseite, denn sie ermöglichen, auf dem schnellsten Weg die benötigten Informationen zu finden. Eine Suchfunktion auf der eigenen Webseite durchsucht meistens nur Inhalte auf dieser selbst, im Gegensatz zu Suchmaschinen, beispielsweise *Google*⁴, welche externe Seiten indiziert. Eine Suchfunktion sollte lediglich einen Zusatz zu einer Navigationsleiste darstellen (vgl. Kapitel 2.2.2). Ein gutes Platzieren der Suchfunktion ist oben links oder rechts[NL06]. Diese sollte nicht das Gesamtbild der Seite dominieren, jedoch leicht auffindbar sein. Eine gute Suchfunktion sollte mit dem Wort „Suche“ betitelt werden oder in der Eingabemaske hinterlegt sein[NL06]. Sollte die Internetseite eine detaillierte Suchfunktion anbieten, dann ist es sinnvoll, neben der „Suche“ eine „Erweiterte Suche“ zu platzieren[NL06]. Hat der/die Benutzer/-in den Wunsch, die Suchfunktion zu benutzen, und es wurden Informationen dazu auf der Webseite gefunden, ist es von Vorteil, die Anzahl der Suchergebnisse anzuzeigen. Eine gut strukturierte Suchfunktion bietet die Möglichkeit, die Ergebnisse nach Alphabet, Datum, Übereinstimmungen oder Sonstigem zu sortieren[HB09] [BKP09] [Jac11].

2.6.2 Farbgestaltung

Die grafische Gestaltung bestimmt das Aussehen der Internetseite und besteht aus dem Layout der Seite – Anordnung der Inhalte, Farbschema, grafische Elemente (beispielsweise Logo oder Fotos) und Typographie[Mül08]. Eine wesentliche Rolle für eine gut gelungene Internetseite spielt das verwendete Farbgebungskonzept. Die Wirkung

⁴<https://www.google.de>

von Hintergrundfarben auf der Webseite beeinflusst beispielsweise die Wirkung aller anderen Farben. Häufig wird auf Webseiten der Textanteil in schwarzer Schrift auf weißem Hintergrund verfasst. In der Farbpsychologie ist dies ein starker Kontrast, welcher die Augen schneller ermüden lässt. Die Schrift ist auch nicht besonders groß, was diesen negativen Effekt zusätzlich weiter verstärkt[Bal04]. Scheuer[Sch08a], der Geschäftsleiter für Ergonomie und Gebrauchstauglichkeit bei der TÜV Rheinland Group, erläutert, dass bei einem hellen Raum beziehungsweise einer hellen Arbeitsumgebung und mit schwach abgetöntem Bildschirm, schwarze Schrift auf weißem Hintergrund zu bevorzugen ist. Das menschliche Auge ist in einer hellen Umgebung helladaptiert, das heißt, die Pupillendurchmesser sind auf eine helle Umgebung angepasst. Das hat zur Folge, dass die Augen bei einem hellen Hintergrund nicht zu adaptieren brauchen, und wirken, im Gegensatz zu der Annahme der Farbpsychologie, der schnellen Ermüdung entgegen. Dunkle Schrift auf hellem Hintergrund ist besser lesbar als umgekehrt[BP14]. Befindet sich der helle Bildschirm jedoch in einem sehr dunklen Raum kann dies zu einer schnellen Ermüdung der Augen führen.

Die Interpretation von Farben lässt sich nicht für Jedermann pauschalisieren[SP05] [Wei11]. Die kulturellen Bedeutung und psychologische Wirkung einzelner Farben variiert je nach Kultur. Wenn keine Rücksicht auf die Wirkung der Farben auf den/die Benutzer/-in genommen wird, können diese durchaus ungewollte Reize und Gefühle im Gehirn erzeugen[Bee11]. Bei kleinen privaten Internetseiten sind die Auswirkungen möglicherweise tatsächlich nicht sehr weitgehend[Ric13]. Jedoch ist die Farbgestaltung einer Internetseite, die breite Kreise anspricht, sehr wichtig. Farben können den Sinn einer Webseite unterstützen und sogar fördern. Bellizzi, Crowley und Hasty[BCH83] untersuchten in einem Laborexperiment die Fragestellung, ob bestimmte Farben die Attraktivität von Verkaufsräumen erhöhen, physische Annäherungsreaktion erzeugen und die Wahrnehmung der Einkaufsumgebung sowie das Warenangebots beeinflussen können. Die Untersuchung zeigte, dass sich Konsumenten grundsätzlich von wärmeren Farben angezogen fühlen, bevorzugen jedoch beim Kauf von High-Involvement⁵ und entscheidungsintensiveren Gütern, beispielsweise Möbeln, Ladengestaltungen mit kälteren Farben. Farben können Kaufentscheidungen beeinflussen. Die falsche Farbwahl in einem Onlineshop verursacht, dass weniger verkauft wird, als es mit der richtigen Farbe erreicht werden kann. Aus diesem Grund sollten psychologische Farberkenntnisse aus dem Bereich der Wahrnehmungspsychologie und speziell der Farbpsychologie Berücksichtigung finden. Die Firma *Kissmetrics*⁶ hat einen Leitfaden herausgegeben, im dem aufgeführt ist, welche

⁵Produkte mit hohem Kaufwert oder hoher Verbrauchsdauer

⁶<https://www.kissmetrics.com/>

Farben in Online-Shops in welcher Art und Weise auf die Endverbraucher wirken[Kis10].

Eine gute Lesbarkeit der Inhalte erfordert eine gute Farbgestaltung[Ric13]. Auf Internetseiten mit viel Text, sollte der Hintergrund möglichst hell sein und entsättigte Farben aufweisen und der davor liegende Text dagegen dunkel und kräftig dargestellt sein[BKP09]. Nach Balzert[BKP09] soll eine Webseite farbig gestaltet sein, aber nicht bunt. Hierbei ist zu beachten, dass maximal fünf Farben vom Gedächtnis erfasst werden können[HLP97]. Farben können unterschiedlich kombiniert werden: benachbarte Farben, warme und kalte Farben, Komplementärfarben, helle und dunkle Farben sowie gesättigte und ungesättigte Farben. Um die Aufmerksamkeit des/der Benutzers/-in auf einen bestimmten Bereich auf der Webseite zu bekommen, sollte auf der Internetseite sparsam und gezielt mit Rot, Orange und Gelb gearbeitet werden. Je stärker eine Farbe gesättigt ist, desto mehr zieht der/die Benutzer/-in den Blick dahin. Jede Kultur misst einer Farbe eine eigene Bedeutung bei. So wird beispielsweise in Deutschland die Farbe Schwarz mit Tod und Trauer verbunden. In Indien hingegen spiegelt dies Weiß wider[Thi01]. Tabelle 1 zeigt, dass die Farbe Rot, je nach Land, ebenfalls eine andere und vielseitige Bedeutung hat[SP05].

Tabelle 1: Die Farbe Rot und deren Bedeutung in verschiedenen Ländern, eigene Darstellung in Anlehnung an Singh und Pereira[SP05]

USA	Aufregung, Warnung, Sexualität, Leidenschaft, würzig, Tapferkeit
Mexiko	Religion, Erschütterung, Tod
Griechenland	Liebe Herbst, Glück
Russland	Liebe, Mut, Tapferkeit
Afrika	Tod, Blutvergießen
China	Kommunismus, Feier, Glück, Freude, Fruchtbarkeit
Japan	Blut, Leidenschaft, Selbstaufopferung, Stärke
Indien	Geburt, Fruchtbarkeit
Skandinavien	Stärke

Wie alles in der Welt verändert sich auch die kulturelle Bedeutung der Farben im zeitlichen Verlauf. Die Farbe Orange hatte beispielsweise in Deutschland lange Zeit eine negative Bedeutung. Dennoch sollte die Wirkung der Farben nicht überbewertet werden. Trotz der Verbindung und Bedeutung der Farbe Weiß mit dem Tod in Japan ist die Hintergrundfarbe auf der Mehrheit der dortigen Internetseiten Weiß. Nach Sascha Noack[Noa07], kann im Allgemeinen durchaus angenommen werden, dass die Farben der Landesflagge meistens eine sichere Wahl bei der Gestaltung einer Internetpräsenz für ein bestimmtes Land sind. Des Weiteren kann allgemein gesagt werden, dass mehr als sechs verschiedene Farben die Seite überladen wirken lassen und für Unruhe und Verwirrung sorgen. Das bedeutet, dass die Farbgestaltung sparsam eingesetzt werden sollte. Grelle

warme Farben, wie Gelb, sollten nur im geringen Maße vorkommen, um einzelne Aspekte zu akzentuieren[Bal04] [BKP09] [Mei13].

Nicht nur die Farbwahl spielt eine große Rolle bei der Gestaltung der Webseite, sondern auch die Bedeutungen von Gesten in Form von Zeichen. Ein Zeichen kann je nach Kultur eine positive oder negative Bedeutung besitzen. Beispielsweise ein nach oben gerichteter Daumen symbolisiert Anerkennung oder einen erfolgreichen Abschluss. In einigen Kulturen, wie z.B. in Ghana und Iran, ist dieses Zeichen hingegen eine Beleidigung[Thi01].

2.6.3 Motivationselemente

Damit der/die Benutzer/-in sich ausgiebig mit der Internetseite beschäftigt, ist es wichtig, zu diesem Zweck entsprechende Motivationselemente zu platzieren. Unter Motivation wird im vorliegenden Kontext die Gesamtheit der Beweggründe, die Entscheidungen und Handlungen einer Person beeinflussen, verstanden [GWc]. Insbesondere im Internet ist die Motivation von hoher Relevanz: Ein/e Webdesigner/-in sollte das Interesse, die Aufmerksamkeit und die Neugier eines/einer Benutzers/-in wecken, damit er/sie nicht das Gefühl der Langweile verspürt[Wir09][Rei00]. Daher sollten Inhalte jeder Internetpräsenz innovativ und interessant gestaltet werden. Webseiteninhalte können beispielsweise in multimedialer Form dargestellt werden: Statt den Inhalt in Form eines Textes darzustellen, könnte ein zum Kontext passendes Video oder eine Animation mehr Aufmerksamkeit bei den Benutzern/-innen erreichen. Auch ein ausdrucksstarkes Bild sagt bekanntlich mehr als 1000 Wörter. Die Reihenfolgewirkung[SS92] bewirkt in der menschlichen Wahrnehmung, dass Bilder in der Regel vor dem Text betrachtet werden, ihr Inhalt somit zuerst erfasst, besser gelernt und in Erinnerung behalten wird. Dabei besagt der Aktivierungseffekt[SS92], dass Bilder eine stärkere innere Aktivierung auslösen als Text. Weiterhin besagt der Gedächtniseffekt[SS92], dass Bilder besser in Erinnerung behalten werden als Worte, wobei diese Tatsache auf die Verarbeitung und Abspeicherung der wahrgenommenen Inhalte in den unterschiedlichen Gehirnhälften zusammenhängt: links sprachlich-logisch, rechts bildlich-emotional. Bilder erreichen die Menschen besser als Gehörtes oder Geschriebenes, weil sie durch das Gehirn schneller erfasst und verarbeitet werden können[SS92]. Ein weiteres Mittel zum Wecken des Nutzerinteresses sind beispielsweise kleine Unterhaltungsspiele, die jedoch stets mit Bedacht einzusetzen sind[Wir09].

Die richtige Präsenz, eine gute Aufbereitung und passende Farbwahl der Internetseite bedeuten für ein Unternehmen durchaus auch einen monetären Erfolg. Beispielsweise finanzieren sich Online-Dating-Seiten über ihre Mitglieder. Deswegen ist es durchaus von Vorteil, die eigene Internetpräsenz für den/die Benutzer/-in ergonomisch zu gestalten, damit diese/-r ein langfristiger Kunde bleibt. Das Image eines Unternehmens identifiziert

sich oft mit der Gestaltung ihrer Webseite. Henrion[Hen90] beschreibt in seinem Buch „Das Erscheinungsbild eines Unternehmens“, dass verschiedene Medien Einfluss auf das Verhalten von Zulieferern, Klienten und der Öffentlichkeit im Hinblick auf das Unternehmen ausüben.

3 Corporate Identity

Jedes Unternehmen, jede Organisation und alle Menschen gestalten sich jeden Tag durch das, was sie machen oder nicht machen, sei es bewusst oder unbewusst. Die eigene Identität beziehungsweise das Image kann bewusst entwickelt werden, um einen Erfolg zu erzielen. Das Stichwort zu diesem Thema ist „Corporate Identity“. Nach Meffert et al.[MBK12] wird unter Corporate Identity

„... im weitesten Sinne die Unternehmenspersönlichkeit bzw. -identität verstanden, die sich im Verhalten, der Kommunikation und dem Erscheinungsbild des Unternehmens ausdrückt (vgl. Meffert/Burmann 1996, S.23 ff.; Birkigt/Stadler/Funck 1998, S. 20 ff.). Sie spiegelt den gegenwärtigen Zustand des Unternehmens, ihre Tradition, die bisherige Unternehmenspolitik sowie die Einstellungen der Führungskräfte und Mitarbeiter wider. Die Elemente der Unternehmensidentität strahlen kontinuierlich nach innen (auf die Mitarbeiter), aber auch nach außen (auf die Umwelt) ab und produzieren in der Öffentlichkeit ein spezifisches Image als (mehr oder weniger genaues) Abbild der Identität.“

Wie in Abbildung 11 veranschaulicht, basiert Corporate Identity auf drei Elementen, die im direkten Zusammenhang zueinander stehen: Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Behaviour. Corporate Identity (Abkürzung: CI) ist mehr als nur die Selbstdarstellung eines Unternehmens durch ein einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens. Es ist die Summe aller Aktivitäten, mit denen sich das Unternehmen vor Mitarbeitern/-innen, den Zielgruppen und der Öffentlichkeit präsentiert. CI steht für die strategische und konzeptionelle Verbindung aller Aktivitäten nach innen und außen. Das **Corporate Design** sorgt für eine einheitliche Gestaltung aller vorhandenen Medien. Dazu gehören Firmenlogos, Firmenfarben, Firmenschrift und bestimmte Vorgaben der Gestaltung der Webseite. Die **Corporate Communication** legt die einheitliche Sprachauswahl und Schreibkultur zwischen allen Beteiligten fest. Das dritte Element in CI ist das **Corporate Behaviour**, welches für die Glaubwürdigkeit der Corporate Identity zuständig ist. Hiermit wird das Image eines Unternehmens in der Öffentlichkeit bestimmt.

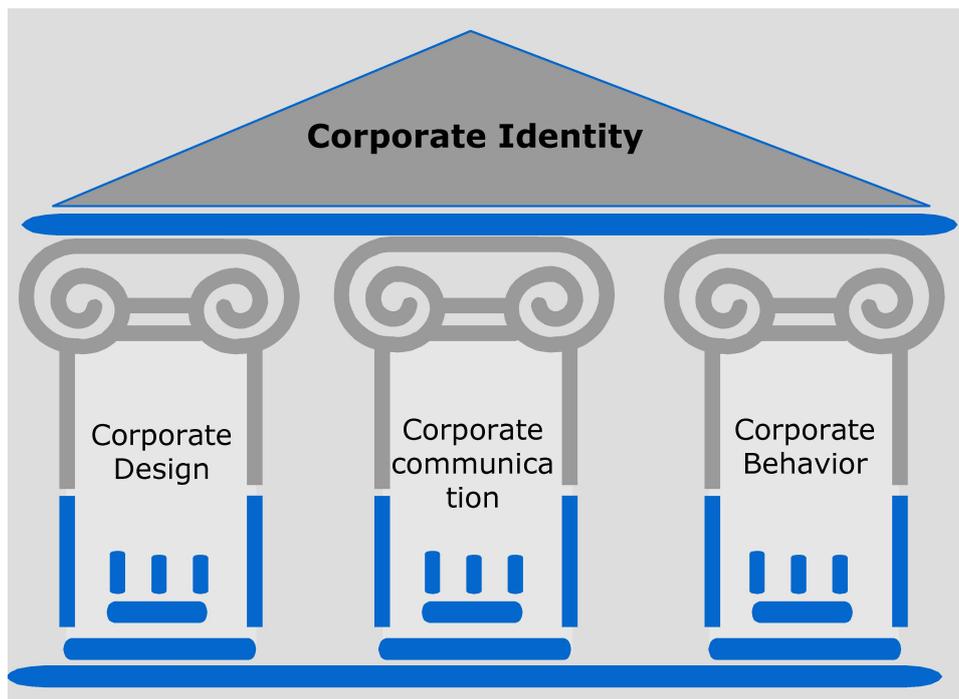


Abbildung 11: Corporate Identity[4ma]

Corporate Identity versucht, das Image, das Auftreten, und die Wahrnehmung eines Unternehmens im Markt unverwechselbar zu machen. CI verhilft darüber hinaus zur internationalen Wiedererkennbarkeit. Das Webdesign, das Verhalten und die Kommunikation in CI dienen der Verstärkung der Identität und des Images des Unternehmens[Reg09]. Dabei kann das Firmenlogo definitiv als ein wesentlicher Bestandteil der Corporate Identity betrachtet werden.

Der zunehmende Wettbewerb der Marktteilnehmer untereinander erfordert eine konsequente CI-Strategie. Besondere Schwierigkeiten ergeben sich dabei bei der internationalen Ausrichtung einer CI-Strategie[Müh11]. Die CI-Strategie eignet sich hervorragend dafür, auf dem Markt Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Sicherheit gegenüber den externen Partnern zu vermitteln [Pif11]. Die dabei zu überwindenden Schwierigkeiten sind meist auf eine Vielzahl von Umweltbedingungen, wie beispielsweise kulturelle Faktoren, politisches und rechtliches System oder regionale Entscheidungskomponenten potentieller Kunden zurückzuführen. Die Unternehmen müssen diese Kriterien zwischen ihren Heimat- sowie Stammmärkten und den internationalen Märkten unterscheiden[Müh11]. Dabei müssen die Erwartungen, Bedürfnisse und Forderungen verschiedener Interessengruppen mit einbezogen werden. Nur wer in der Lage ist, differenziert kulturelle Zusammenhänge zu erkennen und entsprechend zu adressieren,

kann sich wirkungsvoll mit CI auseinandersetzen[Reg09]. Um international erfolgreich zu sein, betont Schmidt[Sch94], dass die CI eine weltweite Relevanz, eine klare visuelle Identität und einen hohen Identifikationswert anbieten muss. Dabei ist es unwichtig, ob das Unternehmen ein Ein-Mann-Betrieb oder ein Global Player⁷ mit 500.000 Mitarbeitern ist. Globale Player wie Bayerische Motorenwerke AG (BMW), International Business Machines Corporation (IBM), Coca-Cola, McDonald's und viele weitere haben längst erkannt, dass eine professionell gestaltete CI zum Erfolg führen kann[Sch94]. Bei diesen globalen Playern haben Leute ein klares Bild vor Augen. Diese Namen haben einen Charakter und eine unverwechselbare Persönlichkeit. Ein den Unternehmen zur Verfügung stehendes Mittel, Vertrauen und Sicherheit den Kunden gegenüber noch näher zu bringen, ist die Integration von benutzerorientierten Kontaktaufnahmemöglichkeiten in die Internetpräsenz des Unternehmens. Die Kontaktmöglichkeiten können beispielsweise durch die Angabe von E-Mail-Adresse, Hotline oder Postanschrift oder Sonstigem herausgestellt sein. Die damit verbundene Zielsetzung sind meist im Aufbau und/oder in der Intensivierung von Geschäfts- und Kundenbeziehungen zu sehen. Der folgende Abschnitt der vorliegenden Arbeit geht auf die internetbasierten Kommunikationsformen näher ein.

4 Computervermittelte Kommunikation

Reips[Rei06] definiert computervermittelte Kommunikation (CvK) gefolgt:

„Computervermittelte Kommunikation ist der Austausch von Informationen zwischen Personen via Computer-Netzwerke.“

Diese Kommunikation kann zum Beispiel durch den Austausch von Informationen via Nachrichten oder auch Mitteilungen erfolgen. Abbildung 12 zeigt, dass die CvK eine Unterklasse der Human-Computer-Interaction (HCI, zu Deutsch: Mensch-Computer-Interaktion) darstellt. HCI behandelt in der Informatik die benutzergerechte Gestaltung von interaktiven Systemen und deren Mensch-Maschine-Schnittstellen. Des Weiteren beschäftigt sich HCI mit den Aspekten von Design, Evaluation und Implementierung. Dabei werden Erkenntnisse aus der Psychologie, Ergonomie, Design und weiteren Bereichen herangezogen[ZK06]. Eine besondere Form der CvK ist die Internet-basierte Kommunikation. Diese ist die Gesamtheit der Nutzung von allen Kommunikationstechnologien, deren Distributionsverfahren als IP-kompatibel gelten und die auf Basis IP-basierter Computernetze realisiert werden können[Bei07b].

⁷ Eine Form des internationalen Unternehmens, die weitestgehend nur in globalen Branchen vertreten ist und sich hier einem globalen Wettbewerb stellen muss[GWa].

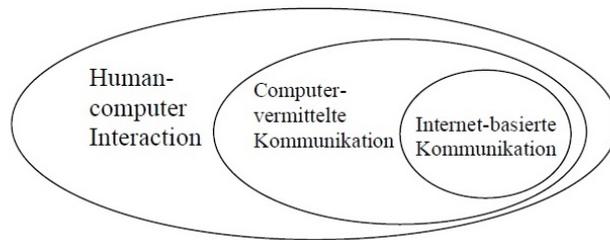


Abbildung 12: Computer-vermittelte Kommunikation[Rei06]

Eine gute CvK sollte eine Optimierung aller drei Komponenten einbeziehen. Die bekanntesten Formen der CvK sind: E-Mails, Newsgroups, Chats, Weblogs, Online-Dating-Seiten, Video-Konferenzen oder Internet-Telefonie[Bei07a] [Kha12] [Bec05]. Die CvK kann durch drei Kategorien kategorisiert werden[MVB04]:

1. Anzahl und Güte der beteiligten Sinneskanäle
2. Zeitliche Synchronizität oder Asynchronizität
3. Sender- und Empfängeranzahl

In der CvK wird danach differenziert, ob es sich um eine textbasierte, auditive oder visuelle Kommunikation handelt. Dabei stehen im Mittelpunkt dieser Differenzierung die beteiligten Sinneskanäle. Bezüglich zeitlicher Merkmale lässt sich CvK in **synchron** oder **asynchron** einteilen. Bei der synchronen Kommunikation erfolgen das Senden und Empfangen der zwischen den Kommunizierenden ausgetauschten Daten zeitgleich, zum Beispiel Telefonieren und Chatten. Das Versenden von E-Mails oder Schreiben in Foren gehören hingegen der asynchronen Kommunikation an, denn es vergeht eine gewisse Zeit, bis sich der Kommunikationspartner zurückmeldet[MBW08]. Die synchrone und asynchrone Kommunikation besteht aus einem weiteren Unterscheidungskriterium. Dieses ist die Anzahl der Empfänger/-innen, welche Nutzer/-innen mit ihrer kommunikativen Handlung adressieren möchten beziehungsweise tatsächlich adressieren. Dabei kann die synchrone CvK in „One-to-One“ oder „One-to-Many“ und die asynchrone CvK in „Many-to-One“, „One-to-One“ oder auch „One-to-Many“ eingeteilt werden [Bec05]. Während die Internetseiten oder auch Weblogs der „One-to-Many“-Kommunikation zugeordnet werden, stellt die „One-to-One“-Kommunikation wohl eine der häufigsten Formen der Kommunikation dar. Dazu gehören Chats oder das direkte Versenden von E-Mails zwischen zwei Benutzern/-innen. Zur „Many-to-Many“-Kommunikation zählen beispielsweise Chaträume und Videokonferenzen.

Um Unterschiede in der Kultur und auch die unterschiedliche Weise der

CvK zu beschreiben, soll nachfolgend zunächst der Begriff „Kultur“ betrachtet werden. Darauf aufbauend wird die Kultur anhand Russlands erläutert (vgl. Kapitel 6). Des Weiteren sollen konkrete Kriterien herausgearbeitet werden, an denen kulturelle Unterschiede gemessen werden können. In dieser Hinsicht werden zwei Kulturtheorien (vgl. Kapitel 7) vorgestellt, anschließend wird in diesem Rahmen eine kulturvergleichende Analyse im Bereich des Online-Datings durchgeführt.

5 Kultur

Kultur und Kommunikation beeinflussen sich gegenseitig. Gudykunst und Kim[GK03] stellten hierzu fest:

„Communication and culture reciprocally influence each other. The culture from which individuals come affects the way they communicate, and the way people communicate can change the culture they share.“

Das bedeutet, dass eine Kultur sich aus mehreren Individuen zusammensetzt, und diese bestimmen die Art der Kommunikation. Eine ganz bestimmte Art der Kommunikation kann auch eine Kultur ausmachen. Den Begriff Kultur in seiner heutigen Bedeutung und Komplexität in einer allumfassenden, klaren und eindeutigen Definition zu beschreiben, ist schwierig. Es existieren weit über 200 Definitionen hierfür. Aus diesem Grund verzichten die modernen Kulturdefinitionen auf einen universellen Anspruch und bleiben in ihren Forschungsgebieten zugrunde liegenden Kontexten. Trotzdem kann eine Definition hilfreich sein[ST03] [Noa07]. Der Ausdruck *cultura* stammt aus dem Lateinischen und wurde anfangs mit „Agrarwirtschaft“, „Ackerbau“ beziehungsweise „Bebauung des Bodens“ übersetzt. Eine andere Übersetzung für *cultura* ist die Pflege des Körpers und Geistes[Mar13]. Eine spätere Definition des Begriffs Kultur beschreibt diese als Gesamtheit der aus Menschenhand geschaffenen geistigen und materiellen Güter. In Frankreich des 18. Jahrhunderts wurde unter Kultur die Verbesserung des Geschmacks und des Verhaltens verstanden. Das menschliche Leben wird von der Kultur geprägt, sodass jedes Individuum diese unbewusst in sich aufnimmt. Jede vorhandene Kultur hat ihre eigenen spezifischen Werte und Normen, welche schon bei der Erziehung eines Kindes einfließen. Nachbarländer haben in der Regel eine ähnliche Kultur als Länder, welche geographisch distanziert voneinander liegen. Diese räumliche Trennung wird auch als „interkulturelle Distanz“ bezeichnet[Mal96].

Die vorliegende Masterarbeit befasst sich ausschließlich mit der Definition der Kultur von Geert Hofstede[Hof03] und Edward T. Hall[Hal81],

der Begründer der interkulturellen Kommunikation und anthropologischer Wissenschaftler, definiert Kultur als Kommunikation[Hal81]:

„Culture is communication and communication is culture.“

Des Weiteren wird für Hall die Kultur unbewusst von Menschen beeinflusst. Eine Anknüpfung an die Definition von Hall machte Geert Hofstede, ein niederländischer Organisationsforscher. Er versteht unter Kultur[Hof01]:

„Die kollektive Programmierung des Geistes, die Mitglieder einer Gruppe oder Kategorie von Menschen von einer anderen unterscheidet.“

Eine kollektive Programmierung umfasst Handlungsmuster, Gefühle oder Denkprozesse, die zur Charakterisierung einer Kultur dienen. Diese mentale Programmierung erfährt der Mensch von Geburt an und wird durch Familie, soziales Umfeld, Nachbarschaft, Schule und so weiter im Verlauf seines Lebens gefestigt. Nach Hofstede[Hof01], ist die Kultur erlernt und grenzt sich von der menschlichen Natur und Persönlichkeit ab. Die menschliche Natur haben alle Menschen gemeinsam und sie wird ererbt. Dagegen ist die individuelle Persönlichkeit eine Mischung aus Ererbtem und Erlerntem. Kultur wird oft in der Angewandten Psychologie, der Pädagogik, der Betriebswirtschaftslehre oder auch in der Kulturwissenschaft, bildlich mit einem Eisberg verglichen[Han05] [KN12] [Wir06] [Kol06], der größtenteils unter Wasser verborgen ist. Abbildung 13 zeigt, dass Symbole, Helden und Rituale die sichtbaren Teile und Werte, Normen und Grundannahmen die unsichtbaren Teile eines Eisberges sind.

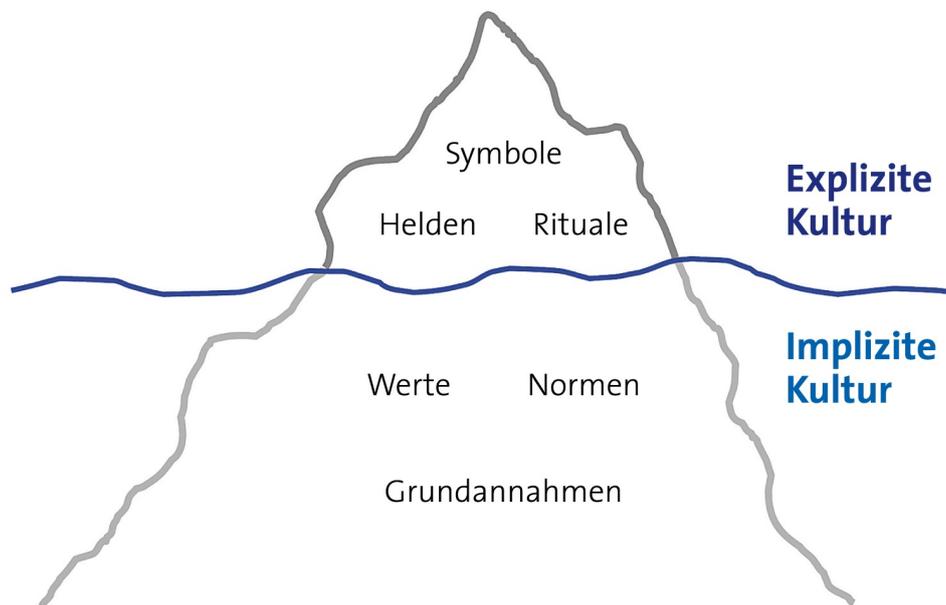


Abbildung 13: Kultur als Eisberg[LR]

Der sichtbare Teil kann die kollektive Programmierung sein. Die Programmierung liegt nach Hofstede im sozialen Umfeld und wird an Symbolen, Helden und Ritualen festgemacht. Hofstede erklärt kulturelle Unterschiede in unterschiedlichen Gesellschaften anhand eines Zwiebelendiagramms, welches in Abbildung 14 dargestellt ist. Die Schichten der Zwiebel werden als Praktiken bzw. Gebräuchen in einer Kultur zusammengefasst. Der oberflächliche Teil sind Symbole (*Symbols*). Hofstede[Hof01] fasst unter Symbole alle Worte, Gesten, Bilder oder Objekte zusammen, die eine bestimmte Bedeutung haben, welche nur von denjenigen als solche erkannt wird die dergleichen Kultur angehören. Symbole haben je nach Kultur eine bestimmte Bedeutung, die jedoch für Außenstehende mit keinen bestimmten Assoziationen verbunden sein müssen. Symbole sind nicht beständig und können sich im Laufe der Zeit verändern oder durch andere Symbole ersetzt werden. Beispielweise können Symbole Flaggen, Kleidung oder Statussymbole sein. Diese können für Russland beispielsweise die russische Sprache, Ballett, Poesie, Emotionalität und Vieles mehr sein. Dagegen könnte für Deutsche eher ein Auto, die Pünktlichkeit oder Ordnung als Symbol gesehen werden.

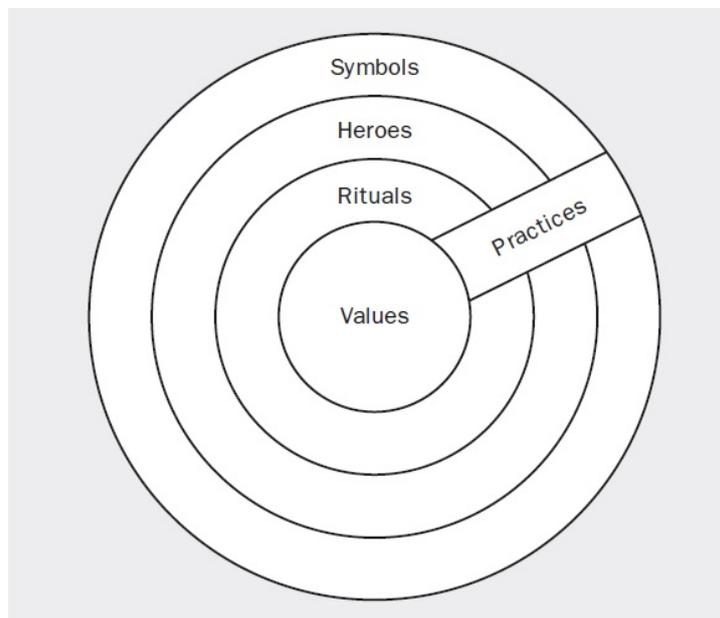


Abbildung 14: Das „Zwiebeldiagramm“: Manifestationen von Kultur auf verschiedenen Tiefenebenen[HHM10]

Helden (*Heroes*), die in einer Kultur verehrt werden, können tot, lebendig, fiktiv oder real sein[Hof01]. Diese weisen meistens persönliche Eigenschaften auf, die in einer Kultur besonders geschätzt werden. Häufig dienen Helden als Vorbilder[Hof01]. In Russland könnte dies *Pjotr Iljitsch Tschaikowski*, *Juri Alexejewitsch Gagarin* oder auch *Lew Nikolajewitsch Graf Tolstoi* sein[MDR]. Zu früheren Zeiten waren *Josef Wissarionowitsch Stalin* und *Wladimir Iljitsch Lenin* die größten Nationalhelden[MDR]. Laut ZDF-Umfrage „Unseren Besten – Die Größten Deutschen“ im Jahr 2003[KA03] zählen *Albert Einstein* und *Johann Wolfgang von Goethe* als deutsche Nationalhelden. Rituale (*Rituals*) sind regelmäßig stattfindende kollektive Ereignisse. Feiertage, Begrüßungszeremonien und religiöse Zeremonien werden beispielsweise als Rituale angesehen. Ein Beispiel aus dem russischen Alltag könnten das Teetrinken oder das Aufsagen von bestimmten Trinksprüchen zu den Ritualen gerechnet werden. Dazu gehört auch das jährliche Feiern des Weltfrauentages am 8. März. In Deutschland würde man das Feiern des Karnevals als ein Ritual ansehen.

Werte (*Values*) bilden den Kern einer Kultur und sind für Außenstehende überhaupt nicht sichtbar. Diese werden bereits ab der Geburt vermittelt und lassen sich nur schwer nachträglich ändern[Noa07]. Jede Kultur hat Symbole, Helden und Rituale. Diese werden als Praktiken (*Practices*) zusammengefasst und sind auch für Jeden sichtbar, dennoch haben sie unterschiedliche kulturelle Bedeutungen. Konflikte zwischen zwei verschie-

denen Kulturen entstehen oft durch nicht gewohnte kulturelle Denk- und Verhaltensmuster, die einem fremd erscheinen[Igr10]. Um genau zu verstehen, was Kultur überhaupt in einem Land bedeutet, wird dies im nächsten Kapitel anhand der russischen Kultur und Lebensweise erläutert.

6 Russland

Der Begriff Kultur wurde im vorherigen Kapitel allgemein beschrieben, in diesem Kapitel wird Kultur im Speziellen für Russland dargestellt. Jede Kultur hat eigene Ansichten über Online-Dating. Um den Online-Dating-Entwicklungsstand von Russland besser einordnen zu können, werden zunächst die technologischen, sozioökonomischen und kulturellen Hintergründe erläutert. Das Online-Dating findet primär in Moskau statt, das restliche Land hat kein gutausgebautes Internet, ganz zu schweigen davon, dass nicht jede/-r russische Bürger/-in ein eigenes Telefon besitzt[Gil13] [Kam13b] [Sch04] [Taf91] [Rit01].

6.1 Geographie und Bevölkerung

Russland ist mit 17.075.400 Quadratkilometern das größte Land der Erde und liegt auf zwei Kontinenten: Asien und Europa. Das bedeutet, dass Russland ein 1/8 der Landfläche (circa 18.6 Millionen Quadratkilometer) der Erde bedeckt. Flächenmäßig ist es fast so groß wie Australien und Europa zusammen. Obwohl Dreiviertel der Fläche in Asien liegt, wohnen rund 85 Prozent der Gesamtbevölkerung in Europa. Die Hauptstadt und zugleich die größte Stadt ist Moskau mit rund 11,5 Millionen Einwohnern. Im Jahr 2012 hatte Russland circa 143,5 Millionen Einwohner. Primär sind diese Menschen aus Russland und der ehemaligen Sowjetunion. Aufgrund einer sehr niedrigen Geburtenrate sinkt die Einwohnerzahl jährlich. So waren es im Jahr 2003 noch 145 Millionen Einwohner[RA].

6.2 Politik und Wirtschaft

Russland ist ein demokratischer föderativer Rechtsstaat mit republikanischer Regierungsform. Das Staatsoberhaupt ist der Präsident[RB]. Der Durchschnittslohn lag im Jahr 2011 bei knapp 24000 Rubel, was umgerechnet circa 580 Euro entspricht. Das zeigt, dass Russland ein relativ armes Land ist, ausgenommen die Bewohner der Hauptstadt Moskau: Dort leben circa 80.000 Millionäre[Dur12]. Der Durchschnittslohn der Arbeitnehmer in Moskau liegt bei 43000 Rubel (etwa 1100 Euro) und ist damit fast doppelt so hoch, wie dies im Landesdurchschnitt üblich ist[Dur12]. Durchschnittlich arbeiten Personen in Russland pro Jahr 1982 Stunden. Dagegen liegt die Zahl der jährlichen Arbeitsstunden in Deutschland bei

1393[SPf]. Russland fördert und exportiert viele Rohstoffe, vor allem Erdöl und -gas, nach Europa und Ostasien[Hil12]. Dagegen kommt der Produktion, Informationsverarbeitung oder Dienstleistungen eine untergeordnete Bedeutung[Sinb] zu.

6.3 Sprache

In Russland leben derzeit etwa 100 verschiedene Völker[Wik]. Die größte Gruppe sind die Russen, die im Jahr 2002 mit 79,8 Prozent die Mehrheit darstellen. Ukrainer (2,2 Prozent), Armenier (1,9 Prozent), Tschuwaschen (1,5 Prozent), Baschkiren (1,4 Prozent) und Deutsche (0,8 Prozent) und viele andere gehören zu den Minderheiten in Russland. Die Amtssprache ist russisch, parallel dazu wird häufig die jeweilige Volkssprache wie Turksprachen, kaukasische Sprachen oder uralische Sprachen gesprochen. Die einzige offizielle Schrift, mit Ausnahme Tatarstans, ist das kyrillische Alphabet. Tatarisch ist die einzige Ausnahme die in lateinischer Schrift geschrieben wird[RW].

6.4 Religion

Die am weitesten verbreitete Religion in Russland ist das Christentum, gefolgt vor allem vom russisch-orthodoxen Glaube und dem Islam. Jedoch war dies nicht immer der Fall. Erst nachdem Verfall der atheistischen Staatsideologie des Marxismus-Leninismus kam eine Rückbesinnung zur Religion. Trotz des Wiederkehrens der Religionen bezeichnen sich circa ein Drittel der Bevölkerung als Atheisten oder konfessionslos. Der kulturelle oder religiöse Hintergrund verbietet das Online-Dating nicht.

6.5 Heirat und Ehe

Tabelle 2 zeigt einige statistische Unterschiede zwischen Deutschland und Russland. In Deutschland lag der prozentuale Anteil der Eheschließungen, gemessen an der jeweiligen Gesamtbevölkerung im Jahr 2011 bei 0,47 Prozent und in Russland dagegen bei 0,92 Prozent. Die Scheidungsrate lag, im Bezug auf die Eheschließungen, in Deutschland 2011 bei 49,66 Prozent und in Russland bei 50,84 Prozent[SPj] [SPi] [SPe] [Des] [SH] [SPg] [SPi] [SPH] [SPc].

6.6 Rollenverständnis beider Geschlechter

Die Trennung der Geschlechterrollen ist in Russland relativ stark ausgeprägt. Russische Frauen und Männer orientieren sich an traditionellen Rollenbildern[Det13]. Der Mann ist in Russland das „starke Geschlecht“[Gin12]. Frauen dagegen bieten nach Außen ein paradoxes

Tabelle 2: Deutschland und Russland im Vergleich, eigene Darstellung

	Deutschland	Russland
Bevölkerung	80,52 Millionen im Jahr 2012 80,33 Millionen im Jahr 2011	143,5 Millionen im Jahr 2012 142,41 Millionen im Jahr 2011
Eheschließungen	387.423 im Jahr 2012 377.816 im Jahr 2011	keine offiziellen Angaben im Jahr 2012 1.316.000 im Jahr 2011
Alleinlebend (Einpersonenhaushalte)	15,9 Millionen (19,6%) im Jahr 2011 41% im Jahr 2012	keine offiziellen Angaben
Geschieden	179.147 im Jahr 2012 (46,24%) 187.640 im Jahr 2011 (49,66%)	642.000 im Jahr 2012 669.000 im Jahr 2011 (50,84%)

Bild: Auf der einen Seite sind russische Frauen schwache, selbstlose und in den Hintergrund tretende Persönlichkeiten. Auf der anderen Seite sind sie stark, narzisstisch und setzen sich mit Glitzer, Pelzen und Schmuck in den Vordergrund[Kam13b]. Eine Frau übernimmt in der Ehe die informelle Autorität und beeinflusst fast alle Entscheidungen ihres Mannes. Der Wandel in den Neunzigern zwischen Sozialismus zum Kapitalismus führte zur hohen Arbeitslosigkeit der Männer. Die Frauen verkrafteten die Umstellung besser und schafften neue Arbeitsplätze[Esc10]. In kaum einer anderen Gesellschaft auf der Erde gibt es so viele Karrierefrauen wie in Russland. Zehn Jahre nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion stieg der Anteil von Unternehmerinnen damals auf 12 Prozent und heutzutage sind über vierzig Prozent aller Management-Positionen in Russland von Frauen besetzt[SO13]. Eine ungesunde und riskante Lebensart, Kriminalität, Selbstmordrate, Unfälle und ein hoher Alkoholkonsum führen dazu, dass russische Männer kürzer leben als Frauen. Die Lebenserwartung eines durchschnittlichen Mannes in Russland beträgt 59 Jahre, dagegen liegt diese bei russischen Frauen bei 72 Jahren. Im Durchschnitt sind es fast 13 Jahre Unterschied, was deutlich mehr als in anderen Ländern ist[Har] [Esc10]. In Deutschland sind es beispielsweise lediglich fünf Jahre Unterschied. Für die russische Frau spielt die Familie eine bedeutende Rolle. Diese wird auch über alles andere, wie Freundschaft, Karriere, Spaß oder Erfolg gestellt. Russische Frauen können Einsamkeit nicht ertragen, sie halten sich als Single mit 30 Jahren schon für eine Unsitte und versuchen alles, um diesem Schicksal zu entrinnen[Kam13b] [Kam13a]. Die Mehrheit der Frauen und Männer heiraten, besonders in ländlichen Gebieten, zum ersten Mal, im Alter zwischen 20 und 25[Sch04]. Mittlerweile lässt sich eine kleine Tendenz zur späteren Familiengründung in urbanen Zentren erkennen[Sch04]. Dadurch, dass mit der Heirat kaum finanzieller Aufwand oder mit nahezu keine Risiken verbunden sind, wird die entsprechende Entscheidung häufig relativ schnell getroffen. Scheidungen sind lediglich

formelle Behördengänge, das heißt dass Ehen nicht nur vor Gericht, sondern auch von Standesämtern geschieden werden können und umgerechnet nur ca. 50 Euro kosten[Esc10]. Die russischen Unterhaltszahlungen fallen gemäß dem dort herrschenden Lebensstandard gut 2/3 geringer aus als in Deutschland[Sch]. Das Familienleben ist sehr traditionell. Die Ehefrau erwartet Unterstützung ihres Ehemanns, privates Glück und materielles Wohlergehen. Der Ehemann übernimmt häufig die Rolle des Versorgers, soll ein zuverlässiger Familienversorger und Garant der familiären Sicherheit sein[Det13]. Während die Ehefrau sich zumeist als fürsorgliche Mutter und Hausfrau sieht[Har] [RI].

6.7 Schönheitsbild

Wenn man bei einer Suchmaschine im Internet den Begriff „russische Frauen“ eingibt, erscheinen unzählige Seiten von Vermittlungsagenturen. Die Zahl der Russinnen, die kaum abwarten können, einen deutschen Mann zu heiraten, scheint in die Hunderttausende zu gehen. Aber trifft dieses von den Massenmedien und Global Web seit etwa zwei Jahrzehnten suggerierte Bild einer Russin wirklich zu? Nicht zuletzt weil es in Russland durchschnittlich mehr Frauen als Männer gibt, versuchen Frauen, trotz Emanzipation, im Konkurrenzkampf mit anderen Frauen mitzuhalten. Das bedeutet, sie geben sich viel Mühe bei ihrem Aussehen und ihrem Auftreten, wozu beispielsweise aufwändiges Stylen und betont frauliche Kleidung gehören, mit dem Ziel, ihre Weiblichkeit zu unterstreichen und den Männern zu gefallen.

6.8 Technik und Online-Demographie

Die Hauptursache für den fehlenden Erfolg des Online-Datings in Russland ist primär in der mangelnden Verbreitung von Computern und Internetanschlüssen in den Haushalten zu sehen. In Deutschland lag im Jahr 2012 die Verbreitung des Internets bei 83 Prozent, dagegen sind es in Russland nur 47,7 Prozent. Jedoch sollte an dieser Stelle erwähnt werden, dass die Nutzung des Internets in Russland im 21. Jahrhundert ein rasantes Wachstum erfahren hat. Im Jahr 2000 lag der Anteil der Internetnutzung noch gerade bei 2,1%. Bereits 2007 waren es 20,8% und heute liegt die Nutzung bei fast 50 Prozent[Gil13] [SPa], das heißt, dass etwa die Hälfte der Bevölkerung in Russland das Internet immer noch nicht nutzt.

Die große Mehrheit der Internetnutzer/-innen sind zwischen 25 und 44 Jahren – davon sind lediglich 20 Prozent Frauen[Gil13]. 11 Prozent der Internetnutzer/-innen verdienen weniger als 25.000 US-Dollar pro Jahr und 40 Prozent haben einen höheren Bildungsstand als die Mittelschule – entsprechend etwa dem Realschulabschluss in Deutschland[Gil13].

Die geschätzte Zahl der russischen Online-Dating-Benutzer/-innen liegt

derzeit bei knapp 32 Prozent, gemessen an der gesamten Anzahl der Internetbenutzern/-innen in Russland[Sinb]. Das Durchschnittsalter der russischen Online-Dating-Seiten-Benutzer/-innen liegt bei 25,3 Jahren und entspricht damit weitgehend dem durchschnittlichen Alter des Heiratswunsches in Russland (vgl. Kapitel 6.6) – in Deutschland sind es 30,8 Jahre (vgl. Kapitel 9.2). Über die Hälfte der Benutzer/-innen leben in Moskau. In Russland lag 2012 die Anzahl der vorhandenen Telefone bei 42,2 Millionen, davon waren 31 Prozent Smartphones. Diese Entwicklung weist einen Anstieg von etwa elf Prozent im Gegensatz zum Vorjahr auf. Insgesamt besitzen 23 Prozent der russischen Bevölkerung ein Smartphone[hab13] [com13]. In Deutschland[SPd] hatten im Jahr 2012 31 Millionen Personen ein Smartphone, das bedeutet, dass deren Anteil bezogen auf die Gesamtbevölkerung bei 38,5 Prozent lag. Mittlerweile nutzen bereits etwa 40,4 Millionen Menschen ein Smartphone – entsprechend ziemlich genau 50 Prozent. In Europa und Amerika liegt der Anteil der Smartphone-Nutzer/-innen mittlerweile bei über 50 Prozent. In Russland wird diese Marke vermutlich erst 2015 überschritten werden.

Nach der Darstellung der russischen Kultur sowie der Erläuterung der technologischen, sozioökonomischen und kulturellen Hintergründe werden im nächsten Kapitel Möglichkeiten aufgezeigt, die kulturellen Unterschiede von Ländern zu differenzieren. Im Folgenden werden die Kulturdimensionen von Hofstede und Hall vorgestellt, um mit den vorgestellten Möglichkeiten zur kulturellen Abgrenzung und dem Aufzeigen von kulturellen Unterschieden einen direkten Bezug zur Konzeption von kulturorientierten Webseiten herzustellen. Dabei stehen nachfolgend primär die kulturellen Unterschiede zwischen Deutschland und Russland im Fokus.

7 Kulturdimensionen

Bevor näher auf kulturelle Unterschiede zwischen Russland und Deutschland eingegangen wird, soll zunächst geklärt werden, welche Abgrenzungsmöglichkeiten es für verschiedene Kulturen in Bezug auf ihre Unterschiede und Gemeinsamkeiten gibt. Viele Forscher/-innen setzten sich mit diesem Thema auseinander. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf die Definitionen von Edward T. Hall[Hal81] und Geert Hofstede[Hof03], deren Forschungen und Theorien sich auf kulturelle Unterschiede beziehen. Die Charakterisierung und spätere Analyse von kulturellen Unterschieden werden von G. Hofstede „kulturelle Dimensionen“ und von E.T Hall „Kategorien“ genannt. Deren Kerntheorie ist die Annahme, dass sich die Werte, die den Kern einer Kultur bilden, messen lassen. Diese zwei Möglichkeiten der Charakterisierung von unterschiedlichen Kulturen dienen als Hilfestellung für die Beschreibung von unterschiedlichen Tendenzen in der russischen und deutschen Kultur im Allgemeinen und daran ange-

knüpft in Bezug auf Online-Dating-Seiten. Hofstedes bekannteste Studie aus den Jahren 1967 bis 1972 untersuchte 117.000 IBM-Mitarbeiter aus 40 verschiedenen Ländern. 1980 stellte er, auf Basis der Studienergebnisse, in seinem Buch *Culture's Consequences* [Hof03] seine fünf kulturellen Dimensionen vor. Er erstellte anhand dieser fünf kulturellen Dimensionen durch ein Punktesystem eine Rangliste für die 40 untersuchten Länder auf. Die fünf Kulturdimensionen sind 1. *Machtdistanz*, 2. *Individualismus versus Kollektivismus*, 3. *Maskulinität versus Feminität*, 4. *Unsicherheitsvermeidung* und 5. *langfristige versus kurzfristige Orientierung*⁸. Die Kulturdimensionen werden nur aufgrund von quantitativ erhobenen Stichproben begründet. Es ist allerdings fraglich, ob die gesamte soziale Realität damit erfasst werden kann. Das Punktesystem von Hofstede muss mit Vorsicht genossen werden. Des Weiteren müssen die Ergebnisse der Untersuchungen von Hofstede an IBM-Mitarbeitern dahingehend hinterfragt werden, inwieweit damit eine Übertragbarkeit der kulturellen Werte auf die Gesamtbevölkerung erfolgen kann. Folgestudien bestätigten jedoch Hofstedes Annahmen. Trotz aller Kritik hat Hofstede eine einflussreiche Feldstudie durchgeführt, die ein allgemeines Bewusstsein für eine wissenschaftliche und praktische Bedeutung kultureller Unterschiede geschärft hat [Noa07].

Hofstede geht davon aus, dass diese Dimensionen als universell gelten, das bedeutet, dass diese in unterschiedlichem Ausmaß in jeder Kultur zu finden sind. Auf deren Basis lassen sich Gemeinsamkeiten und Unterschiede von verschiedenen Kulturen erfassen. Die Kategorien ermöglichen ein grobes Verständnis für beispielsweise Risikobereitschaft, Führungsstil, Selbstrealisierung oder auch allgemeine Werte in einer fremden Kultur.

Die erste Dimension ist die **hohe oder niedrige Machtdistanz**. Diese Dimension beschreibt, wie Personen die Landesautorität und die Tatsache der Ungleichheit der Macht wahrnehmen und akzeptieren. Zwei Faktoren beeinflussen die Machtdistanz: zum einen die Bevölkerungsgröße, zum anderen der nationale Wohlstand. In reicheren Ländern sind Personen unabhängiger von machtvollen Menschen. Bei einer hohen Bevölkerungsdichte sind die Politiker entfernter und schlechter zugänglich. Deutschland hat nach Hofstede eine geringe Machtdistanz, das bedeutet, dass der Arbeitnehmer eine geringere Abhängigkeit zu seinem Arbeitgeber hat. Anstatt beispielsweise stur nur Befehle auszuführen, finden eher partnerschaftliche Beratungsgespräche statt, in denen dann die gemeinsamen Ziele defi-

⁸Aufgrund Minkovs [Min07] Weiterentwicklung der Hofstedes Kulturdimensionen führt Hofstede in der 3. Auflage von „*Cultures and Organizations*“ [HHM10] eine 6. Dimension ein. Die 6. Kulturdimension ist *Beherrschung versus Nachgiebigkeit*. Diese Dimension misst die Fähigkeit einer Kultur, die unmittelbaren Bedürfnisse und persönlichen Wünsche ihrer Mitglieder zu befriedigen. Diejenigen, die Einschränkungen betonen, haben strenge soziale Regeln und Normen, nach denen die Befriedigung von Bedürfnissen reguliert und untersagt wird. Bei einem hohen Index findet das Erreichen von Glück über die Wahrnehmung von Kontrolle über das eigene Leben und die Wichtigkeit von Freizeit und Muße statt.

niert werden. In asiatischen Ländern beispielsweise existiert hingegen eine hohe Machtdistanz, sodass dort Anweisungen des Vorgesetzten meist ohne jeglichen Widerspruch ausgeführt werden.

Die Dimension **Individualismus** zeigt häufig eine relativ lose Bindung zwischen zwei Individuen; in Deutschland ist dieses Phänomen oft anzutreffen. Dagegen ist in arabischen und asiatischen Ländern, die eher zum **Kollektivismus** neigen, eine starke Gruppenbindung zu finden. In keiner Kultur gibt es eine klare Trennung zwischen Individualismus und Kollektivismus. In allen Kulturen kommen beide Dimensionen vor, jedoch überwiegt stets eine Richtung.

Die nächste Dimension in Hofstede's Theorie ist die **Maskulinität versus Feminität**. Diese Dimension beschreibt den Grad, in dem Individuen einer Gesellschaft eher zu maskulinem oder femininem Handeln tendieren. Zu einem maskulinen Handeln zählen Eigenschaften wie bestimmend, konkurrenz-orientiert oder statussymbol-orientiert. Dagegen sind Fürsorglichkeit und Bescheidenheit feminine Eigenschaften. Die deutsche Kultur lässt sich eher als maskulin einordnen.

Die Dimension **hohe oder niedrige Unsicherheitsvermeidung** beschreibt den Umgang mit Unsicherheit. Länder, wie Deutschland, mit einem hohen Grad an Unsicherheitsvermeidung haben Unmengen von formalen Gesetzen und informellen Regeln. Im Gegensatz dazu haben Länder wie Großbritannien oder Schweden eine relative geringe Unsicherheitsvermeidung. Allgemein gültige Regeln werden nur erlassen, wenn sie absolut notwendig erscheinen. Diese Länder haben keine Schwierigkeiten damit, von der Norm abzuweichen oder Veränderungen zu tolerieren.

Die letzte Dimension ist die **langfristige oder kurzfristige Lebensorientierung**. Gesellschaften, wie in Indien, die langfristige Lebensorientierung sehen, legen Wert auf Ausdauer, Sparsamkeit, Beharrlichkeit, Schamgefühl, Ordnung und gehen ihre gesellschaftlichen Beziehungen nach Status ein. Dagegen achten Länder, wie Deutschland, mit kurzfristiger Lebensorientierung auf persönliche Beständigkeit und Stabilität, Respekt der Traditionen, Wahrung des eigenen Gesichts, Erwidern von Begrüßungen, Geschenke und Gefälligkeiten.

Tabelle 3 illustriert die verschiedenen Ansätze und Vorgehensweisen der jeweiligen Forscher. Neben Hofstede's (vgl. [Hof80] [Hof01] [Hof03] [HHM10] Methode der schriftliche Fragebögen wandte Edward T. Hall die Methode eines anthropologischen Ansatzes zur Erarbeitung von kulturellen Unterschieden an. Hofstede's Untersuchungsbereich waren Organisationskulturen, während Hall das menschliche Zusammenleben analysierte[HLP97]. Halls Untersuchungen beziehen sich auf Spezifika einzelner Länder (vgl. citeHall2[Hal69][Hal76][HH90][HH97]). Seine Kategorien sind **die Kontextorientierung, die Raumorientierung, die Zeitorientierung und die Informations-Geschwindigkeit**.

In vielen Fällen beeinflussen sich Halls Kategorien gegenseitig.

Tabelle 3: Vergleich zweier Kulturdimensionen-Theorien, eigene Darstellung (vgl. [HHM10] [Hal81])

Forscher	Hofstede	Hall
Methode	schriftliche Fragebögen	anthropologischer Ansatz
Untersuchungs- bereich	Organisationskultur	das menschliche Zusammen- leben
Kulturdimensionen mit ihren Benennungen	Machtdistanz; Individualismus vs. Kollektivismus; Maskulinität vs. Feminität; Unsicherheitsvermeidung; langfristige vs. kurzfristige Orientierung;	Kontextorientierung; Raumorientierung; Zeitorientierung; Informations- Geschwindigkeit;

Die **Kontextorientierung** beschreibt die Menge der übermittelten Informationen, die zum Verstehen einer Botschaft notwendig sind. Hall unterscheidet bei der Kontextorientierung zwischen „**high-context-culture**“ und der „**low-context-culture**“. Zu den „high-context-culture“-Ländern zählen beispielsweise Frankreich, Spanien oder auch Italien. Die Menschen dort besitzen ein engeres Beziehungsgeflecht und benötigen somit weniger Erläuterung, um eine Botschaft auszusprechen. Des Weiteren mischen diese Individuen ihre Lebensbereiche miteinander. Es gibt oft keine Trennung zwischen Familie und Arbeit. Dagegen zählen Deutschland und Amerika zu den „low-context-culture“. Das bringt mit sich, dass ein höheres Ausmaß an Informationsgehalt benötigt wird, um eine Botschaft zu vermitteln.

Die **Raumorientierung** unterteilt Hall in Privatsphäre und Territorium. Diese sind Orte und Gegenstände, die von einer Person als Eigentum betrachtet werden. Hall gibt hierzu ein konkretes Beispiel[Ban11]:

„In Northern Europe one does not touch others. Even the brushing of the overcoat sleeve used to elicit an apology.“

Es zeigen sich Unterschiede zwischen Nordeuropäern, die eine größere Entfernung zu ihrem Gegenüber bevorzugen, und mediterranen Europäern, die sich auch bei kleinerem Abstand noch wohlfühlen. Die Art und Weise, ab wann ein Eindringen in das eigene Territorium negativ empfunden wird, ist stark kulturabhängig.

Eine weitere Kategorie zur qualitativen Erfassung von verschiedenen Kulturen ist **Zeit**. Hall unterscheidet zwischen zwei Zeitsystemen: „**monochronic time**“ und „**polychronic time**“. Die Zeitsysteme dienen dem organisatorischen Rahmen für Aktivitäten. Mehrheitlich leben „monochronic time“-Menschen in nordeuropäische Länder, wie Deutschland. Die Zeit wird als lineares System dargestellt. Jede Zeiteinheit beinhaltet genau eine Handlung und zeitliche Termine werden mit Pünktlichkeit wahrgenommen. Bei eher west- und südeuropäischen Ländern, wie Spanien,

verschwimmen die Zeiteinheiten ineinander. Die Zeit ist ein zirkuläres Konzept. Auf Pünktlichkeit wird kein großer Wert gelegt. „Low-context-culture“ korrelieren mit „monochronic time“ und „high-context-culture“ eher mit „polychronic time“.

Die **Informationsgeschwindigkeit** kann entweder über schnelle oder langsame Kommunikation erfolgen. In persönlichen Beziehungen in Amerika ist die schnelle Kommunikation meistens von kurzer Dauer. Im Gegensatz zu Deutschen, die eher langsamere Kommunikation bevorzugen, stellen einmal aufgebaute persönliche Beziehungen langfristige Freundschaften dar[Ban11] [Mat06]. Abbildungen 15 und 16 stellen eine Veranschaulichung der Differenz der Kulturdimension von Hofstede zwischen Deutschland und Russland dar. Hofstede legt numerisch Ranglisten für die jeweilige Kulturdimensionen vor, aus denen von Platz 1 bis 76 der Rangplatz und länderspezifische Indexwerte der untersuchten Länder genau ablesbar sind[HHM10]. In dieser Arbeit werden nur Russland und Deutschland betrachtet. Auf den Grundlagen von Hofstedes und Halls Untersuchungen entwickelten Singh und Pereira[SP05] ein Framework, mit dessen Hilfe bestimmte Eigenschaften von Webseiten verschiedenen Kulturdimensionen zugeordnet werden können. Der Hintergrund davon ist, dass kulturspezifische Merkmale die Webseitengestaltung entscheidend beeinflussen und implizieren und die Tatsache, dass kulturelle Unterschiede auf Webseiten zu finden sind. Die kulturspezifischen Merkmale von Webseiten gelten für alle Arten und Inhalte von Webseitenauftreten.

7.1 Machtdistanz

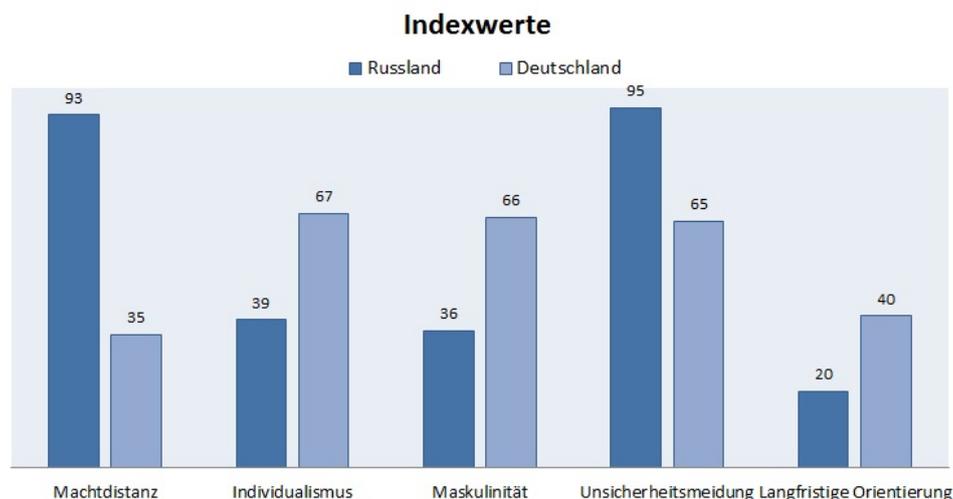


Abbildung 15: Indexwerte gemäß Hofstede[Hof], im Bezug auf die Kulturdimensionen, im Vergleich zwischen Russland und Deutschland

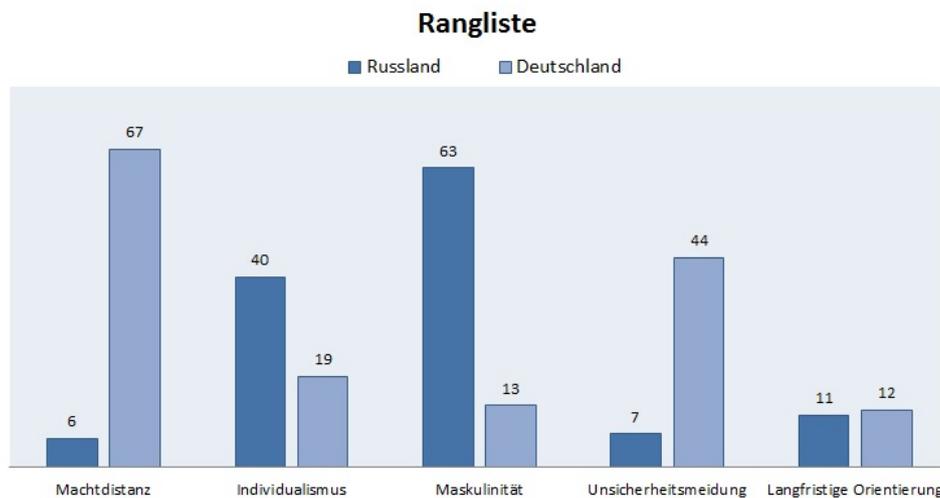


Abbildung 16: Rangplätze gemäß Hofstede[Hof], im Bezug auf die Kulturdimensionen, im Vergleich zwischen Russland und Deutschland

Abbildungen 15 und 16 zeigen deutlich, dass Russland eine viel höhere **Machtdistanz** im direkten Vergleich mit Deutschland aufweist. Der Index für Russland beträgt 93 und befindet sich somit auf Platz 6 der Länderliste. Zweidrittel der ausländischen Investitionen gehen nach Moskau. Das zeigt, dass Russland, welches das flächengrößte Land der Erde ist, zentralisierte Strukturen hat. Zentralisierte Strukturen sind gekennzeichnet durch eine hohe Gruppenleistung und eine klare Identifikation der Führungskraft, gleichzeitig aber auch durch eine hohe Unzufriedenheit der Gruppenmitglieder[GWb]. Bei einem hohen Machtdistanzindex haben mächtige Personen ein hohes Ansehen innerhalb der Gesellschaft, und ihre Meinung somit einen erhöhten Stellenwert. Sogar eine „Unterordnung“ wird akzeptiert. Im Berufsfeld ist der autoritäre Führungsstil weit verbreitet und wird gleichzeitig von den Untergebenen anerkannt[Thi08] [Mat06]. Eine große Diskrepanz zwischen weniger mächtigen und mächtigeren Menschen führt zur großen Bedeutung von Statussymbolen. Das Verhalten innerhalb dieser Kultur repräsentiert und reflektiert ihre Statusrollen in allen geschäftlichen Bereichen. Deutschland befindet sich hingegen im Länderranking an der Stelle 65 bis 67, mit dem Indexwert 25 und weist somit eine deutlich niedrigere Machtdistanz als Russland auf.

7.1.1 Machtdistanz und Webdesign

Auf einer Internetseite lässt sich Machtdistanz durch Informationen einer Hierarchie des Unternehmens und eine besondere Hervorhebung von Persönlichkeiten darstellen. Es werden deutlich die Ziele des Unternehmens demonstriert. Es werden Ziele des Unternehmens von der Geschäftslei-

tung berichtet. Des Weiteren wird Wert auf Bilder von wichtigen Personen gelegt. Auszeichnungen und Zertifikate werden sehr auffällig auf der Startseite platziert. Normalerweise stellen Länder mit einer hohen Machtdistanz ihre gewonnenen Auszeichnungen und Zertifikate auf der Startseite dar. Oftmals existiert auf Internetseiten ein eigener Bereich, häufig in Form einer Galerie, die alle Auszeichnungen präsentieren. Auf deutschen Internetseiten befinden sich solche Auszeichnungen, wenn überhaupt, im unteren unauffälligen Bereich. Tabelle 4 fasst die angesprochenen Aspekte nochmals zusammen.

Tabelle 4: Machtdistanz, hoch vs. niedrig

Machtdistanz	hoch (Bsp.: Russland)	niedrig (Bsp.: Deutschland)
Darstellung der Hierarchie des Unternehmens	✓	✗
besondere Hervorhebung von Persönlichkeiten, Wertlegung auf Bilder von wichtigen Personen	✓	✗
Demonstration der Ziele des Unternehmens	✓	✗
buffällige Platzierung von Auszeichnungen und Zertifikaten	✓	✗

7.2 Individualismus, Kollektivismus

In der **Individualismus-Dimension** belegt Deutschland in der Rangliste den 19. Platz (vgl. Abbildung 16). Der hierzu entsprechende Individualismus-Index von 67 stellt einen signifikanten Unterschied zu Russland mit dem Indexwert von 39 dar (vgl. Abbildung 15) - entsprechend dem Rang 39 bis 40 (vgl. Abbildung 16). Dieser Wert spielt eine bedeutende Rolle bei der Selbstdarstellung auf Online-Dating-Seiten. Deutsche legen Wert auf Selbstständigkeit, Eigenverantwortung, Unabhängigkeit, Selbstvertrauen, Freiheit und versuchen, keine großen Unterschiede zwischen Bekannten und Unbekannten zu machen, im Gegensatz beispielsweise zur russischen Kultur. Länder, wie Russland, die eher kollektivistisch eingestellt sind zählt die Meinung Anderer und es wird im Interesse der Gruppe gehandelt. Der hohe Grad an Individualität hat zur Folge, dass Beziehungen, egal welcher Art, nicht unbedingt sehr eng sein müssen. Dagegen sind im russischen Alltag Freunde, Familie und die Wohnungsumgebung von herausragender Bedeutung. Ebenso spielen Beziehungen eine wichtige Rolle bei der Informationsbeschaffung. Beziehungen müssen persönlich, authentisch und vertrauenswürdig sein. Bereits durch Gruppenaktivitäten, wie beispielsweise Sport in der Kindheit, lernen Russen,

mit der Gemeinschaft zu kooperieren. Unbekannte Personen werden sehr schnell zu Gruppenmitgliedern, sobald sie als sympathisch angesehen werden. Herrscht hingegen Antipathie, kann der Russe die Gastfreundschaft aber auch sehr schnell ablegen und sehr empfindlich und gekränkt auf sein Gegenüber reagieren. Das Grundbedürfnis, ein gutes Verhältnis zu seinen Mitmenschen aufzubauen, ist generell eine gute Voraussetzung für einen harmonischen Umgang mit dem russischen Volk. Anstelle einer Kooperation wollen die Deutschen hingegen lieber ihre Glaubwürdigkeit und intellektuelle Überlegenheit demonstrieren. Hall beschreibt Deutsche als ernst und faktenorientiert und sagt weiter, dass sie großen Wert auf Offenheit und Direktheit legen[HH97].

7.2.1 Individualismus, Kollektivismus und Webdesign

Individualismus lässt sich im Internet in Form von Hervorhebungen von Individuen spiegeln, die einen Erfolg zum Ausdruck bringen und diesen in Szene setzen oder auch Möglichkeiten zur Personalisierung der Webseite bieten. Das eigene „Ich“ steht im Mittelpunkt. Werbung ist ein Mittel, welches eingesetzt wird, um Unabhängigkeit und Wettbewerb zu betonen. Datenschutz, Schutz der Privatsphäre und der Benutzer/-innen spielt eine große Rolle beim Individualismus, da die persönliche Identität eine große Bedeutung hat. Benutzer/-innen zögern oftmals, persönliche Informationen mit Unbekannten zu teilen. Dagegen haben Personen des Kollektivismus gar kein Problem, diese Daten auch Fremden offenzulegen. Auf den Internetseiten sind häufig Produktempfehlungen zu finden.

Bei individualistischen Ländern sollte deutlich auf der Internetseite erkennbar sein, welche Werte das Produkt der Seite pflegt. Eine Differenzierung des angebotenen Produktes von anderen ähnlichen Produkten sollte sichtbar dargestellt werden. Das kann durch eine gute Beschreibung bis hin zu bestimmten Eigenschaften und Neuheiten der Seite geschehen. . Auf den Internetseiten werden Produktempfehlungen zu finden sein.

Länder, die eher kollektivistisch sind, legen viel Wert auf Chats, Chaträume und Foren, da die Interesse der Gruppe hervorgehoben wird. In diesen können sich die Mitglieder untereinander austauschen und über Verschiedenes diskutieren. Dabei spielt die Meinung dieser eine einflussreichere Rolle als die Aussagen vom Unternehmen selbst. Dort besteht die Möglichkeit, seine Ansichten und Gefühle anderen Benutzern/-innen mitzuteilen. Ein Produkt wird eher benutzt oder gekauft, wenn ein anderes Mitglied dieses empfiehlt[SP05]. Newsletter und Mitgliedschaften vermitteln ein höheres Gefühl einer Zugehörigkeit. Auch Treueaktionen für Benutzer/-innen verleihen ein Gefühl der Loyalität, welches sehr wichtig für Personen einer kollektivistischen Gesellschaft ist. Eine öffentliche Abstimmung auf einer Internetseite erzielt beispielsweise auf diesem Wege, ohne großen Aufwand, ein Gefühl der Zugehörigkeit. Newsletter helfen

dem/der Benutzer/-in, stets die aktuellsten Neuigkeiten, Angebote oder Bewertungen der Webseite zu erhalten und sich mit dem Unternehmen verbunden zu fühlen. Oftmals wird eine Abhängigkeit von Gruppen und Familie im Kollektivismus sehr groß geschrieben. Immer wieder findet sich in kollektivistischen Ländern eine starke Verbundenheit zu Traditionen. Bilder von Familien, Personen, Kunden oder nationalen Symbolen sind oft als Elemente auf Webseiten zu finden, wohingegen nationale Symbole in der Regel den Nationalstolz aufzeigen. Eine Demonstration der Verbindung zur Öffentlichkeit ist ebenfalls üblich. Das kann beispielsweise in Form von Verlinkungen zu lokalen Internetseiten erfolgen, um zu zeigen, dass diese Webseite ein gutes Verhältnis zu lokalen Unternehmen hat. Diese dienen auch als Beweis, dass die Internetseite gut im eigenen Land etabliert und vertrauenswürdig ist. Tabelle 5 fasst alle Aspekte nochmals zusammen.

Tabelle 5: Individualismus vs. Kollektivismus

Individualismus vs. Kollektivismus	Kollektivismus (Bsp.: Russland)	Individualismus (Bsp.: Deutschland)
Hervorhebungen von Individuen	✗	✓
Offenlegung der persönlichen Daten	✓	✗
Anbieten von Möglichkeiten zur Personalisierung der Webseite	✗	✓
hoher Datenschutz und Schutz der Privatsphäre	✗	✓
deutliche Erkennung der Werte eines Produkts	✗	✓
Differenzierung und sichtbare Darstellung des angebotenen Produkts von anderen ähnlichen Produkten	✗	✓
Chats, Chaträume und Foren	✓	✗
viel Werbung	✗	✓
Empfehlung des Produkts durch andere Mitglieder	✓	✗
Newsletter, Treueaktionen und Mitgliedschaften	✓	✗
öffentliche Abstimmung	✓	✗
Darstellung von Traditionen	✓	✗
Demonstration der Verbindung zur Öffentlichkeit	✓	✗

7.3 Maskulinität und Femininität

Russlands niedrige Punktzahl beim **Maskulinität-Index** (vgl. Abbildung 15), trotz Vorliebe für Statussymbole und einer hohen Machtdistanz, ist

ein wenig überraschend. In Deutschland dagegen liegt der entsprechende Punktwert bei 66 (vgl. Abbildung 15). Deutschland befindet sich an der 11 bis 13. Stelle im Länderranking. Russland belegt den 63. Platz in der Rangliste (vgl. Abbildung 16). Hofstede ordnet Deutschland als ein maskulines Land ein. Treffen Russen, die sich selbst oft als bescheiden ansehen, auf Fremde, reden sie meistens untertrieben über ihre persönlichen Leistungen. Ein dominantes Verhalten wird nur von einem Vorgesetzten akzeptiert, jedoch nicht unter Gleichaltrigen.

7.3.1 Maskulinität, Femininität und Webdesign

Auch der Unterschied zwischen maskulinen und femininen Kulturen lässt sich im Rahmen des Webdesigns herausfinden. Zu den Eigenschaften der eher maskulinen Länder gehören Stärke, Erfolgsorientierung, Bewunderung der Kraft und eine hohe Leistungsfähigkeit. Das bedeutet, dass auf einer Internetseite die Stärke, die Leistungsfähigkeit und die Qualität eines Produkts vermehrt dargestellt werden. Informationen sollten deutlich erkennbar sein und nur in wenigen kurzen Sätzen erläutert werden. Aufwändige Grafiken und Designs werden vermieden, denn es wird großer Wert auf eine pragmatische und seriöse Darstellung gelegt. Das präsentierte Bild von verschiedenen Personengruppen unterscheidet sich ebenfalls enorm: Frauen werden eher in traditionellen Berufen, wie Sekretärinnen, dargestellt. Dagegen werden Männer in Berufen illustriert, die einen höheren gesellschaftlichen Stellenwert einnehmen. Bei Ländern, die eher feminin sind, wird eine Gleichberechtigung zu finden sein. Diese Länder präsentieren Frauen und Männer auf die gleiche Art und Weise. Es wird Wert auf Ästhetik, Harmonie, Lebensdauer, Qualitäts-Eigenschaft und Service-Orientierung einer Internetseite gelegt. Häufig werden diese Webseiten sehr phantasievoll gestaltet. Tabelle 6 fasst die betrachteten Punkte nochmals zusammen.

Tabelle 6: Maskulinität vs. Femininität

Maskulinität vs. Femininität	Femininität (Bsp.: Russland)	Maskulinität (Bsp.: Deutschland)
Darstellung der Stärke, der Leistungsfähigkeit und der Qualität eines Produkts	✗	✓
kurze und wenige Sätze	✓	✗
lange und viele Sätze	✗	✓
viele aufwändige Grafiken und Designs	✓	✗
phantasievolle Webgestaltung	✓	✗
pragmatische und seriöse Webgestaltung	✗	✓
Wertlegung auf Ästhetik und Harmonie	✓	✗
Wertlegung auf Service-Orientierung	✓	✗
traditionelle Rollendarstellung (Mann und Frau)	✓	✗
gleiche Rollendarstellung (Mann und Frau)	✗	✓

7.4 Unsicherheitsvermeidung

Bei der **Unsicherheitsvermeidung** liegt Deutschland auf den Rängen 43 bis 44 und hat den Indexwert 65 (vgl. Abbildungen 15 und 16). Der entsprechende Wert bei Russland beträgt 95 – auf der Rangliste befinden sie sich auf Platz 7 (vgl. Abbildung 15 und 16). Hofstede's Grad der Unsicherheitsvermeidung beschreibt eine Toleranz gegenüber nicht genau definierten Situationen. Russland und Deutschland haben beide relativ hohe Werte der Unsicherheitsvermeidung und sind sehr skeptisch gegenüber nicht eindeutigen Situationen. Russen nehmen mehrdeutige Situationen häufig als eine persönliche Bedrohung wahr. Obwohl russische Geschäftspartner mittlerweile weltweit über geschäftliche Beziehungen verfügen, liegt der Schwerpunkt einer geschäftlichen Verhandlung aus russischer Sicht meistens im Aufbau einer persönlichen Beziehung zum Geschäftspartner. Durch diesen Umstand wird deutlich, dass die Russen einen großen Wert auf Kontext- und Hintergrundinformationen legen. Fremden gegenüber erscheinen Russen formal und distanziert, was in Russland als Zeichen des Respekts angesehen wird. Im selben Kontext beschreibt Hall das Verhalten der Deutschen mit folgender Feststellung[HH90]:

„The habit of calling others by their first name make Germans acutely uncomfortable.“

Die Deutschen warten demnach sehr lange, bis sie einem Geschäftspartner das persönliche „Du“ anbieten, denn eine überstürzte Annäherung erscheint ihnen als ein Eindringen in die Privatsphäre.

Da Deutschland eine hohe Unsicherheitsvermeidung aufweist, gibt es auch diesbezüglich unzählige Regeln, Gesetze und Vorschriften. Oft werden Vorschriften überhaupt nicht hinterfragt, denn für die Deutschen ist deren Einhaltung vollkommen selbstverständlich. Diese klare Struktur verleiht der deutschen Kultur die Kontrolle über eine Situation und versucht gleichzeitig, stets das persönlich empfundene Risiko minimal zu halten. Die deutsche Geschichte lässt erahnen, dass der Grundsatz der Gleichbehandlung im Grundgesetz verankert wurde. Im Artikel 3 des deutschen Grundgesetzes steht geschrieben[Gru14]:

- (1) „Alle Menschen sind vor dem Gesetz gleich.“
- (2) „Männer und Frauen sind gleichberechtigt. Der Staat fördert die tatsächliche Durchsetzung der Gleichberechtigung von Frauen und Männern und wirkt auf die Beseitigung bestehender Nachteile hin.“
- (3) „Niemand darf wegen seines Geschlechtes, seiner Abstammung, seiner Rasse, seiner Sprache, seiner Heimat und Herkunft, seines Glaubens, seiner religiösen oder politischen Anschauungen benachteiligt oder bevorzugt werden. Niemand darf wegen seiner Behinderung benachteiligt werden.“

In Deutschland werden für jeden möglichen Fall Verträge aufgesetzt, damit keine Zukunft eintritt, die nicht geplant war. Um einen soliden Qualitätsanspruch zu schaffen, wird eine gute Organisation benötigt. Diese starre Art hemmt jedoch die Spontanität und die Variabilität der Deutschen. Russen dagegen lassen Probleme auf sich zukommen und versuchen, diese erst dann zu lösen. Ein russisches Sprichwort lautet: „Поживём - увидим!“ , was übersetzt ins Deutsche so viel bedeutet wie „Wir leben und werden es dann sehen“. In Russland gibt es ein hohes Hierarchiebewusstsein: Anstatt Fehler kollektiv zu suchen und zu korrigieren, wird ein Schuldiger gesucht. In Deutschland herrscht ein großes Bedürfnis nach Privatsphäre. Somit ergibt sich ein stärkerer Wunsch nach Datenschutz im Internet und somit zwangsläufig auch eine geringe Bereitschaft, die eigenen persönlichen Daten im Internet preiszugeben. Deutsche möchten die Wahrscheinlichkeit gering halten, mit einer neuen Situation konfrontiert werden zu können.

7.4.1 Unsicherheitsvermeidung und Webdesign

Das Internet besteht aus vielen Unsicherheiten und der/die Benutzer/-in sucht dennoch eine Unsicherheitsvermeidung. Um dies zu ermöglichen, ist es von Vorteil, die Qualität einer Webseite oder eines Produktes dem/der

Benutzer/-in nahezulegen. Auf der Seite sollten die jeweiligen persönlichen Strategien, die das Unternehmen nutzt, ausführlich erläutert werden, um das Vertrauen der Benutzer/-innen zu erlangen. Hilfreich sind des Weiteren Güte- und Vertrauenssiegel, Hinweise auf erhaltene und gewonnene Zertifizierungen oder auch Empfehlungen von anderen Benutzern/-innen. Kundenservice-Elemente sind das A und O, um dem/der Benutzer/-in das Gefühl der Sicherheit zu vermitteln[Noa07]. Als Kundenservice-Elemente können beispielsweise eine Hotline, Online-Hilfe oder allgemeine Geschäftsbedingungen eingesetzt werden. Das Webdesign sollte klar und schlicht gehalten werden, um eine gute Übersicht der Webseite zu erzielen. Die Navigation sollte eine übersichtliche Struktur durch beschreibenden Links, Inhaltsverzeichnisse und Pfadangaben aufweisen. Um weitere Unsicherheit zu vermeiden, sollten dem/der Benutzer/-in nicht zu viele Auswahlmöglichkeiten gegeben werden. Des Weiteren ist es hilfreich, dem/der Benutzer/-in stets die Informationen über den momentanen Aufenthaltsort auf der Seite zu geben und aufzuzeigen, wie er/sie notfalls einen Schritt zurückkommt bzw. die Startseite erreicht. Tabelle 7 fasst alle Punkte nochmals zusammen.

Tabelle 7: Unsicherheitsmeidung

Unsicherheitsmeidung	hoch (Bsp.: Russland und Deutschland)
ausführliche Erläuterung von persönlichen Strategien des Unternehmens	✓
Hinweise auf Güte- und Vertrauenssiegel	✓
Hinweise auf erhaltene und gewonnene Zertifizierungen	✓
Empfehlungen von anderen Benutzern/-innen	✓
Kundenservice-Elemente, z.B. Hotline, Online-Hilfe oder allgemeine Geschäftsbedingungen	✓
klares und schlichtes Webdesign	✓
wenige Auswahlmöglichkeiten in der Navigation	✓
Pfadangaben	✓

7.5 Lebensorientierung

Ogleich die **Lebensorientierung** in Deutschland eher kurzfristig ist, ist diese etwas höher als in Russland: Deutschland belegt im Ranking Platz 12 (Indexwert 40) und Russland 10-11 (vgl. Abbildung 16). Die zurückhaltende Art der russischen Kultur ist leicht an dem Wert 20 zu erkennen (vgl.

Abbildung 15): Die Russen haben eine Tendenz zum Zynismus und Pessimismus. Da die Russen kaum zukunftsorientiertes Denken aufweisen und nur kurz- und mittelfristig planen, heiraten viele nach kurzer Zeit und lassen sich auch dementsprechend schnell wieder scheiden.

7.5.1 Lebensorientierung und Webdesign

Singh und Pereira nehmen in ihrem Framework[SP05] keinen Bezug auf langfristige und kurzfristige Orientierung. Jedoch ist eine Zuordnung bei Noack zu finden[Noa07]. Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass es schwierig ist, eine allgemein gültige Differenzierung dieser zwei Dimensionen auf einer Webseite aufzuzeigen. Denn oftmals passen die Aussagen zu beiden Dimensionen. Dennoch wird hier versucht, mögliche Unterschiede darzustellen. Diese Differenzierung sollte dennoch mit Bedacht interpretiert werden. Besucher/-innen aus Ländern mit einer kurzfristigen Orientierung erwarten, dass schnelle und sofort messbare Ergebnisse vorliegen. Die Webseite eines Unternehmens sollte kurzfristige und in der Vergangenheit erreichte Ziele auf dieser präsentieren. Weiterhin sollte der Fokus des Webauftritts, bei Ländern mit einer kurzfristigen Orientierung, auf Beständigkeit und Stabilität gelegt werden. Auf einer Seite kann dies zum Beispiel durch eine gute Navigation erreicht werden[Noa07]. Diese sollte den/die Benutzer/-in zu seinem/ihrem gewünschten Ergebnis führen. Eine Suchfunktion und gute Verlinkungen ermöglichen dem/der Benutzer/-in darüber hinaus, sein/ihr Ziel schneller zu erreichen. Wenn auf einer Webseite der Bereich „Neuigkeiten“ erscheint, sollte darin bei Ländern mit einer kurzfristigen Orientierung primär Nachrichten enthalten sein, die sich auf die Gegenwart beziehen. Bei Kulturen, die sich eher langfristig orientieren, sollten sich die Nachrichten wiederum ebenfalls auf langfristige Ziele beziehen. Im Bereich, in dem sich das Unternehmen vorstellt, sollten dann auch die langfristigen Ziele herausgestellt werden. Kurzfristig orientierte Länder respektieren Traditionen. Dagegen passen, langfristig orientierte Länder, Traditionen an moderne Gegebenheiten an. Dies kann auf Webseiten aufgezeigt werden durch Zusammenführen des Traditionellen mit dem Zukünftigen, beispielsweise durch Bilder auf denen traditionelle Bauten mit futuristischen oder technischen Symbolen kombiniert sind[Noa07]. Grundsätzlich wird eine auf Langfristigkeit fokussierte Webseite mehr Informationen enthalten als eine, welche primär die Nutzer in einem kurzfristig orientierten Land adressiert. Der erst genannte Aufbau bedeutet für den/die Benutzer/-in, dass er/sie mehr Zeit benötigt und somit ein höheres Ausmaß an Geduld und mehr Aufmerksamkeit mitbringen muss, um an sein/ihre Ziel zu gelangen. Besucher aus kurzfristig orientierten Ländern greifen eher auf die Suchfunktion der durch sie besuchten Seite zurück, um schnellstmöglich ans gewünschte Ziel zu gelangen. Dagegen ziehen Besucher aus Ländern mit langfristiger Orientierung die Nutzung der

Navigationsleiste und der vorhandenen Verlinkungen vor, um die gesuchten Informationen zu erhalten[Noa07] [KB04]. Tabelle 8 fasst die dargestellten Aspekte nochmals zusammen.

Tabelle 8: Kurzfristige Orientierung

Lebensorientierung	kurzfristig (Bsp.: Russland und Deutschland)
Aufzeigen von schnellen und sofort messbaren Ergebnissen	✓
Präsentation von kurzfristigen und in der Vergangenheit erreichten Ziele	✓
Hinweise auf erhaltene und gewonnene Zertifizierungen	✓
schnelle Zielfindung	✓
Suchfunktion	✓

7.6 High-Context-Culture und Low-Context-Culture

Der Begriff der Kontextorientierung beschreibt die benötigte Wortmenge in den zu übermittelnden Informationen, die zum Verstehen der darin enthaltenen Botschaft benötigt wird. Für Hall ist Deutschland eine „low-Context“-Kultur, bei der die untereinander kommunizierenden Parteien die Inhalte direkt, einfach, detailliert, unmissverständlich und sachlich übermitteln[SP05]. Eine „High-Context“-Kultur wie Russland gestaltet die Weitergabe der Informationen hingegen eher implizit, sodass die jeweilige Bedeutung der Informationen von den Mitgliedern der Gesellschaft stets im Kontext richtig zu interpretieren ist[SP05]. Die Deutschen trennen strikt ihr Arbeitsumfeld und ihr Privatleben. Durch die klare Trennung schrumpft zum Teil der Umkreis, um einen möglichen Lebenspartner zu finden, denn Kontakte im Berufsleben werden oft nicht zum Privatleben gezählt. In Russland dagegen verschwimmen die berufliche und private Ebene miteinander. Während in Deutschland bei einer Diskussion Wert darauf gelegt wird, sich zu beweisen anstatt Harmonie in die Runde zu bringen, ist in Russland hingegen ein indirekter, emotionaler, weniger sachlicher und mehrdeutiger Kommunikationsstil vorherrschend. Berufliches und Privates werden oftmals nicht getrennt, wobei bei jeder Diskussion große Bedeutung der Harmonie und Zu- und Übereinstimmung zugeschrieben werden.

7.6.1 High-Context-Culture, Low-Context-Culture und Webdesign

Die russische Art lässt sich in Form von Höflichkeit im Internet darstellen. Die Höflichkeit kann beispielsweise durch einen netten Begrüßungstext, schöne Bilder oder jegliche Art von Bescheidenheit erzielt werden.

Die Verwendung von indirekten Ausdrücken wie: „vielleicht“, „wahrscheinlich“ oder „eher“ ist üblich. Dadurch fühlt sich der/die Benutzer/-in respektvoll behandelt. Eine ästhetisch programmierte Webseite erscheint dem/der Benutzer/-in harmonisch. Ein an die „low-Context“-Kultur orientierter Webauftritt kann durch detaillierte Informationen über das Produkt, das Unternehmen, Vertragsbindungen oder sonstige Konditionen erreicht werden. Das Unternehmen wird sich oft mit Superlativen, wie „Wir sind das führende Unternehmen.“ oder „ Wir sind die Nummer eins.“ darstellen[SP05][Noa07]. Eine Aufzählung der gewonnenen Auszeichnungen und Zertifikate gehört ebenfalls zu dieser Kultur. Hinzu kommen Hinweise zum bisherigen Unternehmenswachstum oder zur gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedeutung des Unternehmens, beispielsweise in Form von Zahlen oder Rängen in einer Branche. Die einzelnen Aspekte fasst Tabelle 9 nochmals zusammen.

Tabelle 9: High-Context-Culture und Low-Context-Culture

High- und Low-Context-Culture	High-Context (Bsp.: Russ- land)	Low-Context (Bsp.: Deutsch- land)
direkte, einfache, detaillierte, unmissverständliche und sachliche Inhaltsdarstellung	✗	✓
Verwendung von indirekten Ausdrücken wie „vielleicht“, „wahrscheinlich“ oder „eher“	✓	✗
implizite Weitergabe der Informationen	✓	✗
Verwendung von Superlativen, wie „Wir sind das allerbeste Unternehmen.“	✗	✓
Höflichkeit im Internet (z.B. netter Begrüßungstext oder schöne Bilder)	✓	✗
detaillierte Informationen über das Produkt, das Unternehmen, Vertragsbindungen oder sonstige Konditionen	✗	✓
Harmonie durch ästhetisch programmierte Webseite	✓	✗
Aufzählung der gewonnenen Auszeichnungen und Zertifikate	✗	✓

7.7 Monochronic-Time und Polychronic-Time

Monochrome und polychrone Zeiteinhaltung unterscheiden sich in ihrer Organisationsform. Die Eigenschaften der monochronen Zeit sind Pünktlichkeit und genaue Termineinhaltung. Der Zeitplan wird linear darge-

stellt, das heißt, eine Aufgabe wird nach der anderen erledigt. Für die Deutschen ist Zeit ein wichtiger Orientierungspunkt in ihrem Alltag, denn nur ein guter Zeitplan kann eine gute Organisation schaffen. Durch ihre **monochrome Zeitplanung** wirken die Deutsche auf Menschen aus anderen Kulturen häufig wie besessen von Termineinhaltungen. In Deutschland zählt ein gutes Zeitmanagement zur Professionalität. Schwierig erscheint diese Eigenschaft bei Online-Dating und spontanen Treffen. Der Deutsche braucht einen freien Termin, der oftmals nur schwer im vollen Terminkalender zu finden ist [Thi08] [Mat06].

7.7.1 Monochronic-Time, Polychronic-Time und Webdesign

Im Internet lässt sich die Korrespondenz zur monochronen Zeit in Form eines linearen Webdesigns und einer gutausgebauten Navigation darstellen. In diesem Fall wird der Aufenthalt auf einer Webseite nicht durch Pop-Ups oder Ähnlichem unterbrochen. Kulturen mit polychronem Zeitgefühl legen hingegen keinen Wert auf eine lineare Gestaltung des Webauftritts, denn viele Arbeitsschritte können hier parallel ablaufen. Pop-Up-Fenster sind gängig und auf der Webseite existieren etliche Verlinkungen, um auf verschiedene Seiten parallel und sprunghaft zugreifen und wechseln zu können. Tabelle 10 fasst alle Punkte nochmals zusammen.

Tabelle 10: Monochronic-Time und Polychronic-Time

Monochronic- und Polychronic-Time	Polychronic-Time (Bsp.: Russland)	Monochronic-Time (Bsp.: Deutschland)
lineares Webdesign	✗	✓
gutausgebauter Navigation	✗	✓
viele Pop-Ups	✓	✗
viele Verlinkungen	✓	✗

8 Hintergrund und Ziel der Arbeit

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf dem interkulturellen Webdesign, welches an einem Online-Dating-Portal exemplifiziert wird. In dem vorhergehenden theoretischen Teil wurden die wichtigsten Faktoren, die dieses Thema mit einschließen und beeinflussen, erörtert. Das interkulturelle Webdesign konnte in diesem Teil noch nicht explizit behandelt werden, da zum jetzigen Forschungsstand keine wissenschaftlichen Arbeiten bezüglich dieses Schwerpunktes vorliegen.

Derzeit ist die Anwendung der Kulturdimensionsmodelle beim Webdesign noch nicht sehr weit verbreitet. Oft werden diese ausschließlich im

interkulturellen Management verwendet. Singh und Pereira[SP05] beschäftigten sich in den Jahren 2000 bis 2005 mit den Dimensionen von Hofstede und Hall und übertrugen sie auf das Webdesign. Der Hintergrundgedanke bei Singh und Pereira besteht darin, dass kulturelle Wertvorstellungen und Verhaltensweisen die Erstellung von Internetseiten entscheidend beeinflussen. Sie entwickelten ein konkretes Framework, mit dessen Hilfe Eigenschaften von Webseiten den Dimensionen zugeordnet werden können[SP05]: Zum einen eignen sich nicht alle Dimensionen für eine Zuordnung von Elementen auf Internetseiten, zum anderen muss darauf geachtet werden, wie hoch der Grad der Prominenz der Internetseite ist. Singh und Pereira[SP05] untersuchten internationale Internetseiten, indem sie diese in einzelne Features und Themen unterteilten und dann ihre Korrelation zu den kulturellen Dimensionen bestimmten[Heu10]. Unter anderem überprüften Singh und Pereira folgende Features: Newsletter, Kundendienst und -support, Navigationsstrukturen, Information über das Unternehmen oder Aussagen zum Datenschutz. Weitere Merkmale waren bei der Untersuchung Inhalte, die indirekte Aussagen kommunizieren oder Assoziationen wecken sollen. Diese sind beispielsweise die Gemeinschaft, wie sehr werden Familie und Freunde auf der Webseite betont oder die Darstellung von individuellen und unabhängigen Personen in Form von Bildern und Grafiken. Die Analyse der Daten ergab, dass eine starke Korrelation zwischen der Häufigkeit bestimmter Features und Themen mit den einzelnen kulturellen Dimensionen nachgewiesen werden kann[Heu10]. Beim Betrachten der Kulturdimensionen auf Webseiten muss darauf Bezug genommen werden, wie hoch der bestimmte Indexwert eines Landes ist. Je höher dieser ist, desto mehr sollte der Fokus auf der Hervorhebung dieser Kulturdimensionen liegen. Dabei sollten, im Idealfall, verschiedene Eigenschaften der Kulturdimension auf der Webseite widerspiegelt werden. Beispielsweise bei kollektivistischen Ländern, in denen eine hohe Kommunikation vorzufinden ist, sollte der Fokus somit auf Diskussionsforen, Nachrichten, Chats oder Newsgroups gelegt werden. In dem nachfolgenden Teil der Arbeit werden anhand praktischer Beispiele eines Online-Dating-Portals der interkulturelle Einfluss beim Webdesign charakterisiert und veranschaulicht. Hierfür wurde das Online-Dating-Portal eDarling ausgewählt. Durch den Vergleich der Internetauftritte eDarling in Russland und Deutschland, insbesondere anhand der Kulturdimensionen nach Geert Hofstede und Edward Hall (vgl. Kapitel 7), soll die jeweilig gewählte Priorität für interkulturelles Webdesign verdeutlicht werden. Um einen Einblick zu bekommen, was überhaupt Online-Dating ist, wer solche Portale nutzt und wie diese funktionieren, werden die entsprechenden Aspekte im folgenden Kapitel erläutert.

9 Online-Dating

Historisch betrachtet erschienen ersten Kontaktanzeigen im 17. Jahrhundert, in einer Londoner Zeitung, und diente einer angestrebten Eheschließung[Kai12]. Etwa 50 Jahre später, am 8. Juli 1738, erschienen erste Kontaktanzeigen dieser Art auch in Deutschland. Doch erst 1950 gab es Unterscheidungen beim Zweck einer Kontaktanzeige: Der Vorsatz kann erwartungsgemäß eine Eheschließung sein, jedoch durchaus auch schlicht die Suche nach einem Freund für gemeinsame Freizeitaktivitäten. Heutzutage werden Kontaktanzeigen in zahlreichen Zeitungen und Zeitschriften veröffentlicht[Rut03].

In der modernen Zeit des Internetzeitalters hat sich die Suche nach einem Partner verändert – dabei kann durchaus auch von einer Vereinfachung gesprochen werden. Auch die Rahmenbedingungen für die Partnersuche haben sich in den vergangenen Jahren gewandelt. Kriterien für die Wahl eines Partners können durch Wohnort, gleiche Interessen, Freundeskreise, Nachbarschaft, Ausbildungsweg, Ziele im Leben, Berufsweg, Alter und viele weitere Punkte darstellen. Der Alltag und die alltägliche Umgebung bestimmen normalerweise die Kriterien für die Partnersuche. Im Internet spielen diese Kriterien hingegen eine andere Rolle: So muss dem Freundeskreis beziehungsweise dem Nachbarschaftskriterium keine besonders tragende Rolle zugesprochen werden. Der große Boom der Online-Dating-Seiten begann in Europa im Jahr 2000. In diesem Jahr wurden 1 Millionen Kontaktanzeigen ins Internet gestellt.

Studien von Metaflake⁹ untersuchen das Phänomen der Partnersuche im Internet. Die Studie „Der Online-Dating-Markt in Europa 2012“[MPW12b] von Metaflake schrieb, dass sich 2012 jeden Monat rund 32,1 Millionen Europäer auf Online-Dating-Seiten anmeldeten. Weitere Statistiken[Onl13] [Kol11] zeigen, dass Online-Dating-Seiten immer mehr an Bedeutung gewinnen. Allein in Deutschland gab es seit 2012 circa 2000 verschiedene Singlebörsen. Zu den populärsten Singlebörsen im deutschsprachigen Raum zählen zum Beispiel die Plattformen *www.badoo.com*, *www.neu.de*, *www.friendscout24.de*, *www.lovooo.com* und viele mehr. Die bekanntesten Partnerbörsen-Seiten sind zum Beispiel *www.parship.de*, *www.edarling.de* und *www.elitepartner.de*. Zum Teil funktionieren diese Internetseiten wie Social-Media-Seiten, wie zum Beispiel *Facebook*: Kontakte hinzufügen, miteinander kommunizieren via Chats oder Nachrichten. Jedoch liegt im Vordergrund eine/-n Partner/-in zu finden. Worin besteht nun der genaue Unterschied beim Online-Dating zwischen einer Singlebörse und einer Partnerbörse? Bei Singlebörsen steht ganz deutlich mehr ein Flirt im Vordergrund, was auch sofort an den Suchkriterien erkennbar ist, da sich diese primär mit Alter, Wohnort oder sonstigen Parametern der Nutzer/-innen

⁹<http://www.metaflake.de/>

befassen. Im Gegensatz zu den Singlebörsen verwenden Partnerbörsen psychologische Auswertungen und Tests, die mit einem internen Algorithmus den richtigen Partner aus der gesamten Mitgliedergemeinde herauskristallisieren.

Nach derzeitigen Erkenntnissen teilt sich der Online-Dating-Markt in Deutschland in vier Bereiche. Die Verteilung der Nutzung der Partnerbörsen bei 38 Prozent und der Singlebörsen bei 41 Prozent, möglicherweise nicht zuletzt aufgrund des preislichen Unterschiedes: Denn meistens sind Singlebörsen preislich günstiger oder gar kostenlos. Die restlichen 21% teilen sich in Erotik-Dating Portale (11%) und Nischen-Dating Plattformen (10%)[Onl13]. Dabei sind Nischen-Dating Plattformen, Single- oder Partnerbörsen, die auf speziellen Wünschen und Vorlieben basieren.

Die Studie „Vom Online-Dating zum Traualtar“[KSPW13] fand heraus, dass Ehen im Jahr 2013 zu 16,4 Prozent aus Internetbekanntschäften entstanden. Dazu wurden 827 deutsche Standesämter am Telefon befragt. Um ein Mitglied auf einer Online-Dating-Seite zu werden, sind nur wenige Schritte nötig. Zu Anfang ist die Seitennutzung meistens kostenlos. Der Großteil der Benutzer/-innen, die sich anmelden, melden sich oft nicht mehr ab. Dies bedeutet für die Statistik, dass zwischen wirklich aktiven und inaktiven Mitgliedern unterschieden werden muss. Abbildung 17 zeigt, dass 2003 es in Deutschland lediglich 3,5 Millionen aktive Benutzer/-innen waren, deren Anzahl im Jahr 2011 bereits auf 7,3 Millionen angestiegen war.

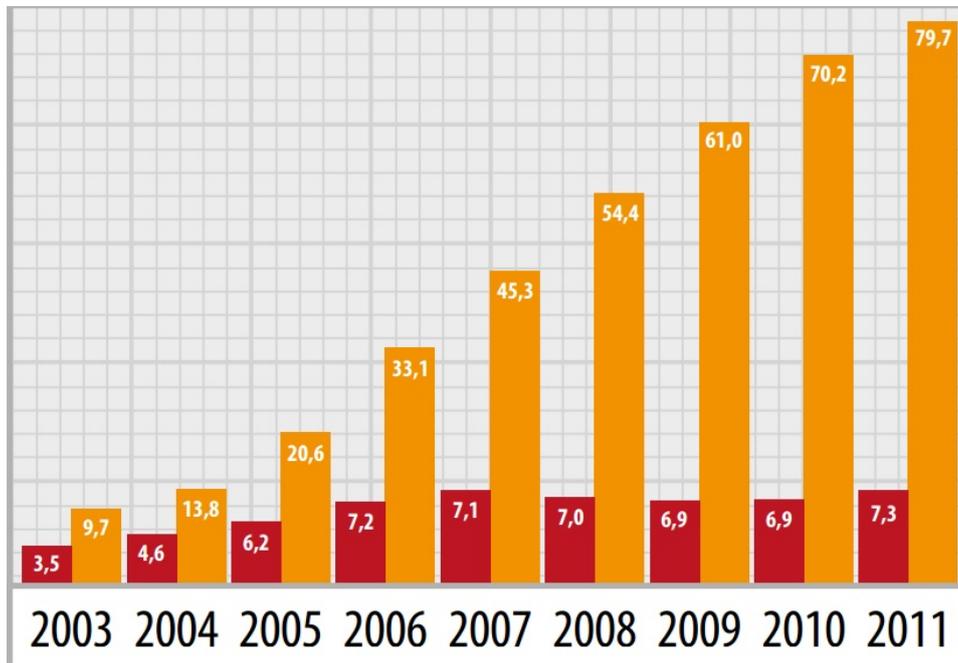


Abbildung 17: Mitgliedschaften auf Online-Dating-Portalen in Deutschland – Orange dargestellt: Anzahl der Mitgliedschaften, Rot dargestellt: Anzahl der aktiven Nutzer/-innen[MPW12a]

Auf einigen Online-Dating-Seiten, meistens auf Partnerbörsen, werden die Mitglieder zur Kasse gebeten: Entsprechende Seiten finanzieren sich zu 85 Prozent über die Beiträge ihrer Mitglieder. Wollen Mitglieder mit anderen Mitgliedern kommunizieren, wird die Nutzung der dafür notwendigen Bereiche der Internetseite kostenpflichtig. Der Branchenumsatz ist in Deutschland stark gestiegen: Im Jahr 2003 lag dieser bei 21,5 Millionen Euro und stieg bis zum Jahr 2011 auf 202,8 Millionen Euro an (vgl. Abbildung 18). Das bedeutet eine nahezu Verzehnfachung in acht Jahren. Europaweit gesehen stellt Deutschland den zweitgrößten Online-Dating-Markt nach Großbritannien dar. Ein Grund für diesen großen Aufstieg ist die ebenfalls gestiegene Internetnutzung.

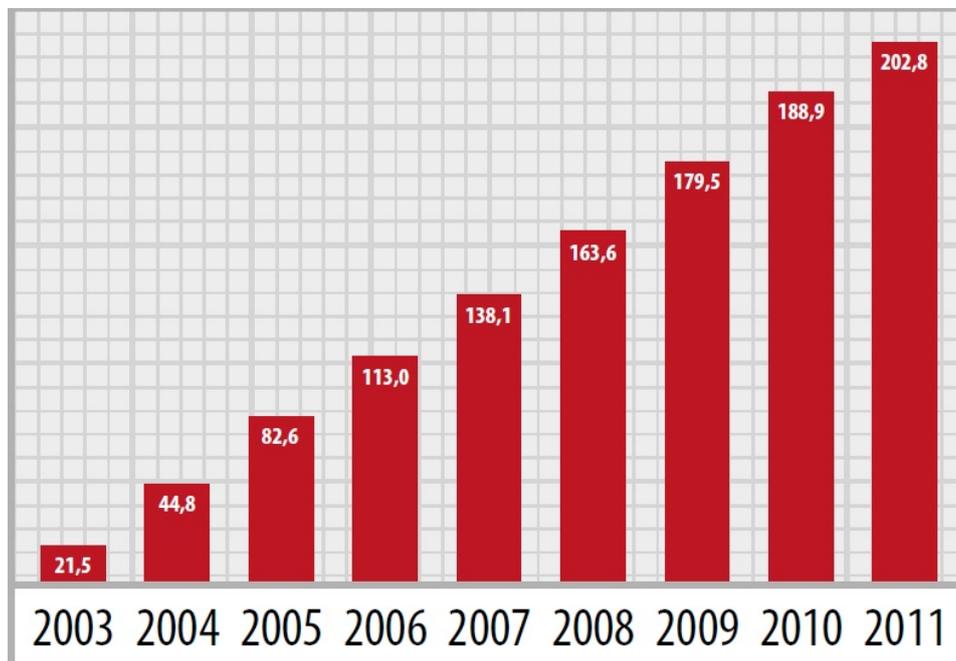


Abbildung 18: Branchenumsatz von Online-Dating-Portalen in Deutschland, dargestellt in Euro[MPW12a]

9.1 Internetkontaktbörse

Internetkontaktbörsen unterscheiden sich im direkten Vergleich mit den sozialen Netzwerken dadurch, dass es gezielt um Partnersuche handelt. Schon im Design der Online-Dating-Seiten wird klar, welchen Zweck die entsprechenden Internetseiten verfolgen. Bereits die URLs, wie *www.parship.de* oder *www.elitepartner.de*, machen deutlich, um welche Branche es sich handelt. Internetkontaktbörsen lassen sich nach der Metaflake-Studie „Der Online-Dating-Markt 2013 - 2014“[MPW14] in fünf Kategorien einteilen: Social-Dating-Plattformen, Singlebörsen, Partnerbörsen, Adult-Dating für erotische Kontakte und Nischen-Portale für Gläubige, Alleinerziehende, Homosexuelle und viele mehr. Zu den größten deutschen Online-Dating-Portalen zählen: *neu.de*, *eDarling*, *FriendScout24* und *Parship*[TC] [Sina]. Zu den Social-Dating-Plattformen zählen *Badoo.com*, *iLove.de*, *Jappy.de*, *Jaumo.com*, *Lovoo.net*, und *Zoosk.com*[MPW14]. Auf diesen Plattformen werden eine junge Zielgruppe angesprochen ohne dabei die Partnersuche zu betonen. Auf diesen Webseiten geht es darum „neue Leute“ kennenzulernen. Singlebörsen haben normalerweise eine Suchfunktion, in der ein/-e Benutzer/-in nach Belieben in verschiedenen Kategorien und nach anderen Benutzern/-innen suchen kann. Partnerbörsen arbeiten dagegen etwas anders: Diese lassen ihre Benutzer/-innen verschiedene psychologische Tests ausfüllen und Fragen beantworten. Nach der Aus-

wertung dieser Tests wird eine Menge in Frage kommende Profile durch einen, nicht öffentlich zugänglichen, Computeralgorithmus berechnet und dem/der Benutzer/-in vorgeschlagen [Kal13] [Red12] [Parb]. In der Regel können Benutzer/-innen dann nur diese kontaktieren – und keine anderen Benutzer/-innen. Auf lange Sicht sind Partnerbörsen ernster und seriöser, um eine langfristige Beziehung zu finden [SZ09]. Je nachdem, was sich der/der Benutzer/-in wünscht, wird er/sie sich entweder für eine Singlebörse oder eine Partnerbörse entscheiden. Im Folgenden wird untersucht, was man über diese Benutzer/-innen auf Online-Dating-Portalen wissen muss.

9.2 Nutzer auf Internetkontaktbörsen

Eine Studie der ARD/ZDF (vgl. Abbildung 19) die im Jahr 2007 stattfand, hat sich die Frage gestellt, wer die Internetnutzer/-innen, die auf Online-Dating-Seiten unterwegs sind. Das dabei festgestellte Ergebnis zeigt, dass ein durchschnittlicher deutscher Benutzer auf einer dieser Seiten eher männlich und im Schnitt 30,8 Jahre alt ist. Er besitzt eine höhere Bildung und hat ein überdurchschnittliches Haushaltseinkommen. Der Wohnungs-ort befindet sich in eher städtischen Gebieten und er hat gute Kenntnisse im Umgang mit dem Internet.

	Gesamtstichprobe	Internetnutzer	Onlinedater
<i>Geschlecht</i>			
weiblich	52,0%	47,2%	36,3%
männlich	48,0%	52,8%	63,7%
<i>Alter</i>	47,7 Jahre (18,7)	39,7 Jahre (16,0)	30,8 Jahre (14,1)
<i>Bildungsniveau</i>			
Hauptschule	46,9%	35,1%	41,0%
Mittlere Reife	35,3%	40,6%	34,5%
Abitur	17,8%	24,3%	24,5%
<i>Haushaltseinkommen</i>			
Unter 2.000 Euro	44,9%	33,4%	43,6%
Über 2.000 Euro	36,6%	45,1%	36,2%
Keine Angabe	18,5%	21,5%	20,2%
<i>Gemeindegröße</i>			
Unter 20.000	15,2%	14,1%	11,8%
20.000 bis unter 100.000	24,8%	24,1%	28,9%
100.000 bis unter 500.000	30,7%	30,1%	24,9%
500.000 und mehr	29,3%	31,7%	34,5%
<i>Anzahl der Fälle</i>	1.822	1.142	136

Abbildung 19: Deskription der Befragten anhand wichtiger sozialstruktureller Merkmale nach Teilgruppen. Anmerkung: Für das Alter ist der arithmetische Mittelwert angegeben. [SSKS08]

Eine weitere Statistik (vgl. Abbildung 20) des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) zeigt das durchschnittliche Alter eines/ei-

ner Benutzers/-in auf Online-Partnerbörsen im Jahr 2013: Jede/-r zweite Benutzer/-in auf Partnerbörsen ist demnach knapp 50 Jahre alt.

Anteil der Nutzer von Online-Partnerbörsen in Deutschland nach Altersgruppen im Jahr 2013

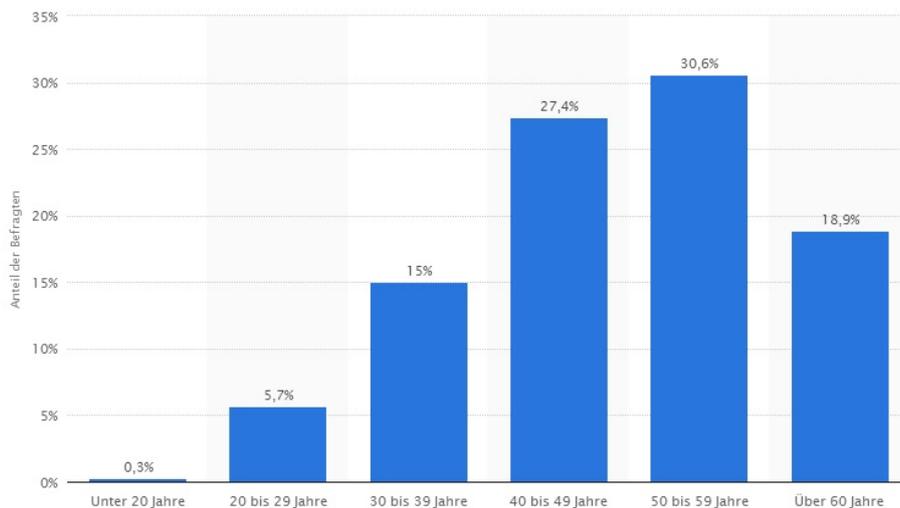


Abbildung 20: Statistik zu Anteilen der Nutzer/-innen von Online-Partnerbörsen in Deutschland nach Altersgruppen im Jahr 2013[BVD]

Ein Grund dafür, weshalb solche Gesellschaftsgruppen als durchschnittliche Nutzer/-innen der Online-Dating-Börsen gelten, können die technischen Voraussetzungen sein, die im Hinblick auf die Internetnutzung zu erfüllen sind: Menschen, die keinen regelmäßigen Zugriff auf einen privaten Internetzugang haben, nehmen in der Regel auch nicht am Online-Dating teil[SSKS08]. Forscher der Universität Bamberg fanden 2008 heraus, dass auf Internetkontaktbörsen durchschnittlich Männer mit einem Hochschulabschluss vertreten sind, im Gegensatz zu Frauen, die über Hochschulreife verfügen. Hochgebildete Frauen suchen ihresgleichen, das bedeutet, der Partner sollte einen ähnlichen Bildungsabschluss haben. Im Gegensatz dazu ist es dem hochgebildeten Mann nicht unbedingt wichtig, eine Frau mit vergleichbarem Bildungsabschluss zu finden[Gae08]. Schulz et al.[SSKS08] hatten die Hypothese, dass mehr Benutzer/-innen aus ländlichen Gebieten aufgrund begrenzter Partnerwahl im Vergleich zu Ballungsräumen mit mehr Teilnahmewahrscheinlichkeit sich auf Online-Dating-Seiten anmelden. Jedoch wurde ihre Hypothese nicht bestätigt. Einer der Hauptmotivationsgründe für die Nutzung vom Online-Dating ist das Treffen neuer Menschen, die einem im realen Leben vermutlich nie begegnen würden. Angesichts seines Bekanntenkreises und Umfelds kann jeder seinen Suchraum erweitern. Der Geschäftsführer von *ElitePartner.de*, Dr. Jost

Schwaner[Sch11], sagt zu diesem Thema:

„Irgendwann ist der Bekanntenkreis abgegrast, neue Leute kommen nur noch gelegentlich dazu. Das Internet bietet dagegen ein enormes Angebot an Singles, von denen man weiß, dass sie auch auf der Suche sind.“

Schwaner geht noch weiter und behauptet:

„Ich bin mir sicher, dass sich spätestens ab 2015 mehr als die Hälfte aller Paare online finden wird.“

Ein weiteres Argument für einen neue/-n Nutzer/-in, sich auf Online-Dating-Seiten anzumelden, ist die Tatsache, dass das Internet zeitlich immer verfügbar ist und der Single gezielt nach für ihn wichtigen Eigenschaften vom Partner suchen kann. Wie die gezielte Suchfunktion funktioniert und wie sich im Allgemeinen die Funktionsweise eines Online-Dating-Portals gestaltet, wird im nächsten Abschnitt erklärt.

9.3 Funktionsweise von Internetkontaktbörsen

Grundsätzliche haben Internetkontaktbörsen drei Funktionen: Zunächst gilt es, ein Profil über sich selbst zu erstellen. Als Zweites wird eine Suchfunktion benötigt, um nach bestimmten Eigenschaften vom Wunschpartner zu selektieren. Die dritte Funktion besteht darin, möglichst rasch die Kommunikation via Chat oder Nachrichten mit einem/einer anderen Benutzer/-in der Börse aufzunehmen.

Die Anmeldung erfolgt elektronisch über ein Onlineformular. Zuerst muss sich der/die Benutzer/-in für ein Pseudonym entscheiden, unter welchem sein/ihr Profil angezeigt wird. Das Pseudonym dient der Anonymität seiner/ihrer eigenen Identität. Ob sein/ihr Profil der Realität entspricht oder nicht, kann der/die Benutzer/-in selbst bestimmen. Dieser Umstand bringt die Freiheit mit sich, seine/ihre Identität so getreu wie möglich darzustellen oder doch nur einige Wahrheiten preiszugeben, wie zum Beispiel das Alter, jedoch nicht das Gewicht. Profile ermöglichen darüber hinaus, sogar mit Identitäten zu exprimieren und beispielsweise sein/ihr Geschlecht zu wechseln. Der/Die Benutzer/-in kann selbst entscheiden, wie anonym er/sie bleiben will. Der/Die Benutzer/-in wird aufgefordert, ein Foto von sich hochzuladen. Einige Online-Dating-Seiten fordern sogar mehrere Fotos hochzuladen, damit wahrheitsgemäße Angaben gemacht werden. Danach gilt es, einen Fragebogen zur eigenen Persönlichkeit sowie weitere über den Wunschpartner oder über soziale Ansichten auszufüllen. Oftmals gibt es auch ein Kommentarfeld, in dem der/die Benutzer/-in seine/ihre Eingaben und sich selbst mit Freitext beschreiben kann. Alle Einstellungen können jederzeit verändert werden. Fast alle Dating-Seiten haben Standard-Informationen in ihren Profilen: Alter, Geschlecht, Familienstand oder auch Wohnort. Einige Internetkontaktbörsen haben zusätzlich

plattformspezifische Angaben wie Sprachkenntnisse, Lieblingsessen, eigenes attraktives Merkmal, Einkommen oder viele weitere Eingabemöglichkeiten.

Ein großer Unterschied zwischen den verschiedenen Online-Dating-Seiten lässt sich in den Suchfunktionen erkennen[Beo] [ISVb]. Zu den Standard-suchkriterien wie Alter, Geschlecht oder Wohnort kommen bei manchen Online-Dating-Seiten Bildung, Haarfarbe und vieles mehr dazu. Nachdem der/die Benutzer/-in seine/ihre Wunschkriterien eingegeben hat, erscheinen auf dem Bildschirm potentielle Partner mit Foto. Das Klicken auf das gewünschte Profil ist der nächste Schritt, um „persönlichen“ Kontakt zur gewünschten Person, durch Nachrichten oder im Chat, aufzunehmen.

Die Kontaktaufnahme ist eine computervermittelte Kommunikation (vgl. Kapitel 4)[SZ09]. Die Kommunikation auf Online-Dating-Seiten erfolgt meistens im asynchronen Modus und in Form der „One-to-Many“- oder „One-to-One“-Kommunikation. Grundsätzlich können die Online-Dating-Seiten auf der „One-to-Many“-Kommunikation basieren – das ist beispielsweise dann der Fall, wenn jede/-r Internetnutzer/-in Zugriff auf die Profile hat, die meisten Online-Dating-Seiten setzen jedoch auf die „One-to-One“-Kommunikation, bei der der Empfängerkreis klar definiert ist und ein/-e Nutzer/-in aktiv mit anderen Nutzern/-innen kommunizieren kann[Thi08]. Im nächsten Kapitel sollen nun verschiedene Aspekte der Online-Dating-Seiten aus einer kulturvergleichenden Perspektive beleuchtet werden.

10 Aufzeigen der kulturellen Unterschiede anhand Kulturdimensions-Modelle

Im vorherigen Kapitel 9 wurde verdeutlicht, dass der Online-Dating-Markt immer größer und mehr Benutzer/-innen für sich gewinnen kann. Es ist anzunehmen, dass die Online-Dating-Branche in den kommenden Jahren ein starkes Wachstum verzeichnen wird[Onl13] [Kol11]. Die Globalität des Internets und insbesondere die weltweite Verbreitung der Online-Dating-Seiten ermöglichen länderspezifische Aspekte unter Betrachtung von entsprechenden Webseiten zu vergleichen. In der vorliegenden Arbeit wurde Russland als Untersuchungsobjekt ausgewählt, weil durch die großen Kontrasteffekte zu Deutschland erhebliche Unterschiede bei der Webseitengestaltung zu erwarten sind (vgl. Kapitel 7).

Die weltweit bekannten Online-Dating-Konzerne sind nicht sehr verbreitet in Russland. Ein Beispiel dafür ist *Match.com*, eine in 20 verschiedenen Sprachen übersetzte Seite. Dabei ist *Match.com* weltweit in 60 Ländern vertreten, davon europaweit in 33 Ländern[Yah]. Eine Version in russischer Sprache ist nicht vorhanden. Die russische Sprache wird bei *friendfinder.com* ebenfalls nicht gefunden, obwohl der entsprechende Dienst in über

20 verschiedenen Sprachen angeboten wird. Der Dienst wird beispielsweise in China, Italien, Spanien, Portugal, Deutschland, Frankreich, Philippinen u.v.a. angeboten. Die deutschen Unternehmen *neu.de* und *Parship.de* zeigen ebenfalls kein großes Interesse daran, sich in Russland zu etablieren. Eine Begründung, warum diese sich nicht nach Russland ausweiten, ist die große Angst von Spam, insbesondere in Form von gefälschten Profilen auf Online-Dating-Seiten, die beispielsweise für zweifelhafte Dienste werben[Sinb]. Einer Erhebung von eleven-Research-Team[Ric] zufolge, stammen mehr als ein Drittel (35,2 Prozent) aller Spam-E-mails im Oktober 2012 aus Osteuropa.

Eine der wenigen Ausnahmen ist die Firma *eDarling*, welche im Rahmen der vorliegenden Arbeit als Evaluationsseite ausgewählt wurde. eDarling gehört zu dem Unternehmen Affinitas GmbH, die seit November 2008 ihren Sitz in Berlin hat. eDarling hat circa 300 Mitarbeiter/-innen. Die Anzahl der auf eDarling angemeldeten Mitglieder übersteigt mittlerweile die Marke von 13 Millionen. eDarling ist in Deutschland und in weiteren 25 Ländern vertreten. Zu diesen Ländern gehören Australien, Belgien, Chile, Dänemark, Finnland, Frankreich, Irland, Italien, Kanada, Mexiko, Neuseeland, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Russland, Schweden, Schweiz, Slowakei, Spanien, Südafrika, Tschechien, Türkei, Ungarn und das Vereinigte Königreich[eDag]. eDarling ist erst vor kurzem, im Jahr 2011, in Russland online gegangen, aber erfreut sich bereits jetzt einer großen Beliebtheit bei den Benutzern/-innen[Fun]. Die Zahl der Nutzer/-innen auf der russischen Seite liegt bei etwa 2 Millionen[eDac]. In Deutschland liegt die geschätzte Zahl der registrierten Mitglieder/-innen bei 2,8 Millionen[SV].

Die Partnervermittlungsseite hat sich darauf spezialisiert, den gewünschten Partner mittels eines Persönlichkeitstestes vorzuschlagen. Die Mitgliederzahl liegt in Deutschland bei circa 2,5 Millionen. Eine Mitgliedschaft in Deutschland kostet bei einer Laufzeit von sechs Monaten etwa 50 Euro pro Monat. In Russland werden hingegen für eine Sechsmontatsmitgliedschaft je 700 Rubel berechnet, was circa 15 Euro im Monat entspricht. Wöchentlich sind rund 650.000 Mitglieder bei eDarling online [SC]. Pro Tag registrieren sich knapp 2.500 neue Mitglieder. Eine hohe Beteiligung liegt bei Benutzern/-innen zwischen dem 26. bis 35. Lebensjahr. Das Verhältnis zwischen Mann und Frau ist relativ ausgewogen (vgl. Abbildung 21). Um einen ersten Eindruck über eDarling zu bekommen, folgen im nächsten Abschnitt Bewertungen von verschiedenen Institutionen über eDarling.

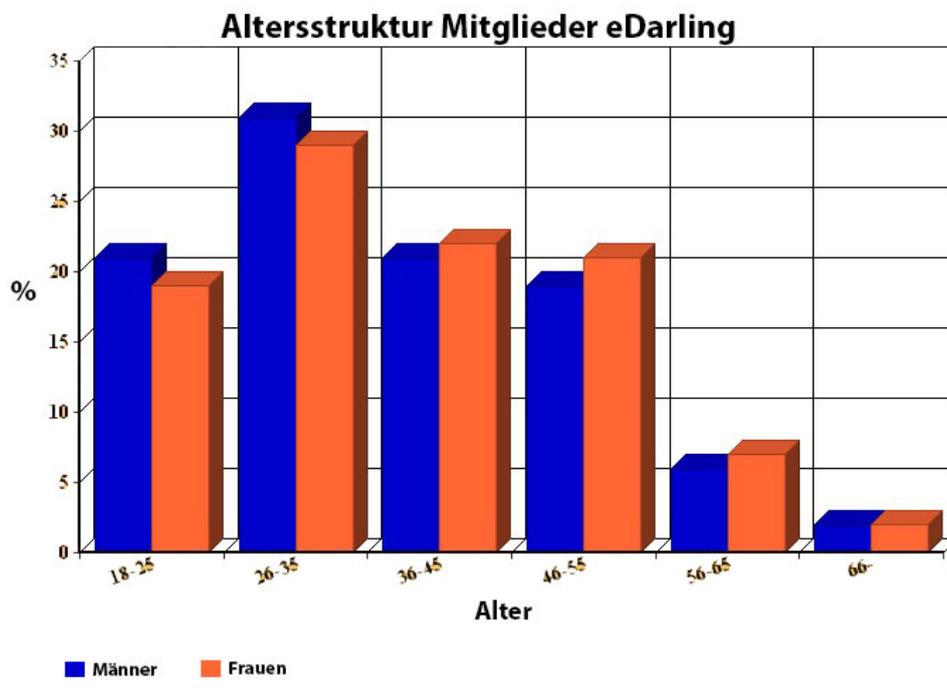


Abbildung 21: Altersangaben der Benutzer/-innen auf eDarling [Sinc]

10.1 Fremde Bewertungen von eDarling

Auf der Internetseite „Test der Singlebörsen“¹⁰ wurde eine Bewertung zur deutschen Internetseite von eDarling veröffentlicht. Der aktuelle Test wurde im Juni 2014 durchgeführt; bei diesem konnte eDarling 4 von 5 Bewertungssternen erzielen. Die schnelle, selbsterklärende und handliche (intuitive) Bedienung erhielt fünf Bewertungsterne. Das Webdesign der Seite wurde als ansprechend bezeichnet. Ferner fiel positiv auf, dass der/die Benutzer/-in, ohne sich im Vorfeld anmelden zu müssen, ausführliche Informationen über eDarling abrufen kann. Der Komfort und die Funktionen wurden ebenfalls mit den maximal möglichen fünf Sternen bewertet. Des Weiteren wird eine gute Hilfestellung mit einer Telefon-Hotline und einem Kunden-Live-Chat positiv erwähnt.

Im November 2012 eröffnete in Berlin die erste Filiale von eDarling[eDaa]. Dort hat der/die potentielle Interessent/-in die Möglichkeit, sich von einem physisch anwesenden eDarling-Mitarbeiter/-in beraten zu lassen und mit dessen/deren Hilfe ein eigenes Profil zu erstellen. In Deutschland nutzen derzeit etwa 40,4 Millionen Menschen – das bedeutet jede zweite Person – ein Smartphone[SPd]. Daher wurde bei der Untersuchung ebenfalls positiv erwähnt, dass *eDarling.de* eine eigene Applikation für

¹⁰<http://www.test-der-singleboersen.de/>

ihre Dienste anbietet. In Russland ist die Nutzung des Smartphones hingegen noch nicht sehr weit verbreitet. Lediglich 23 Prozent der russischen Bevölkerung besaßen 2012 ein Smartphone (vgl. Kapitel 6.8). Die aktuellen Prognosen gehen davon aus, dass in ein bis zwei Jahren auch jeder zweite Russe ein Smartphone besitzen wird[com13]. Auch wenn eine eDarling-App für den russischen Markt derzeit noch eine geringe Relevanz aufweist, sollte diese zukünftig ebenfalls unbedingt angeboten werden.

Für die Sicherheit der eDarling-Seite vergaben die Tester in der vorliegenden Untersuchung vier von fünf möglichen Sternen. Der Grund für die erfolgte Abwertung sind spezielle Bestimmungen in den allgemeinen Geschäftsbedingungen, wodurch in bestimmten Fällen der Schutz der persönlichen Daten umgangen werden könnte. Dennoch legt eDarling großen Wert auf den Datenschutz. Zu keinem Zeitpunkt werden persönliche Kontaktdaten wie E-Mail-Adressen oder der volle Name des/der Nutzers/-in weitergegeben. Insgesamt bewertet die Seite „Test der Singlebörsen“ eDarling positiv.

Auch „Singlebörsen-Vergleich“¹¹ beschäftigte sich im April 2014 mit einer Bewertung von eDarling. Dort bekam die Seite 3 von 5 möglichen Bewertungssternen. Das Design wurde als professionell und geradlinig-übersichtlich deklariert. Trotz der Seriosität der Seite würde das „Emotionale“ nicht zu kurz kommen. Die Bedienung der Seite sei übersichtlich aufgebaut und alle gewünschten Aktionen waren schnell zu finden und zu bedienen. Positiv wurde angemerkt, dass die Seite kurze Ladezeiten hat. Bis auf gelegentliche Abstürze sei die Seite einwandfrei zu bedienen gewesen. Positiv wurden von den Testern auch der TÜV-Siegel zur Service-Qualität und zur technischen Sicherheit für Kunden sowie die eDarling-TV-Werbekampagne mit echten Paaren gewertet. Bei eDarling wurde als negativ eingestuft, dass nur Premium-Mitglieder, das heißt zahlende Mitglieder, Mails lesen und beantworten können. Ein negativer Aspekt ist ferner die Tatsache, dass bei eDarling relativ betrachtet weniger Neuanmeldungen als bei *Parship.de* und *ElitePartner.de* gibt. Der Premium-Account wird automatisch verlängert, wenn dieser nicht proaktiv seitens des/der Benutzers/-in gekündigt wird. Dies wird ebenfalls als ein großer Nachteil von *eDarling.ru* auf der russischen Seite Funlove[Fun] angesprochen. Funlove[Fun] bewertet *eDarling.ru* mit der Note 2,1. Positiv wird hervorgehoben, dass die Sicherheit der persönlichen Daten unter durch verschlüsselte Speicherung der vertraulichen Informationen sichergestellt wird. Durch die Darstellung der Bilder von „glücklichen Paaren“ auf der *eDarling.ru* wird dem/der Benutzer/-in ein Nachweis der Wirksamkeit der Webseite[Fun] suggeriert. Lovesiteguru[Lov] vergibt *eDarling.ru* 4 von möglichen 5 Bewertungssternen: Auch hier wird die Abwertung damit

¹¹<http://www.singleboersen-vergleich.de>

begründet, dass ein kostenpflichtiges Abonnement erworben werden muss, um vollen Zugriff auf die Webseite zu erhalten (Kontakte knüpfen, Fotos und die Profilbesuche auf dem eigenen Profil sehen).

Im August 2010 wurde eDarling Testsieger der Zeitschrift Computerbild[Com]. Auf getestet.de[get] bekam eDarling im September 2013 die Note 1,7. eDarling ist ein Gründungsmitglied des S.P.I.N.-Kodex 2012, der Selbstverpflichtung der Branche für seriöse Partnersuche. Alle Unterzeichner des S.P.I.N.-Kodex verpflichten sich zu einem fairen und transparenten Umgang mit ihren Kunden und halten sich an beispielsweise an folgende Grundsätze wie[SK]: „Transparenz, Vertrauen und Sicherheit sind die Maximen unseres Handelns.“ oder „Wir garantieren unseren Nutzern volles Kündigungs- und Widerrufsrecht, selbstverständlich ohne zusätzliche oder versteckte Kosten.“ eDarling zählt zu den Top 10 der Online-Partneragenturen in Deutschland[SV] [ISVa].

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird losgelöst von den Meinungen der jeweiligen Testinstitutionen eine unabhängige kritische Einschätzung der eDarling-Internetpräsenz vorgenommen.

10.2 Bewertung von software-ergonomischen Anforderungen in Bezug auf das Gesamtbild von eDarling

eDarling präsentiert sich klar strukturiert und sehr anschaulich. Die Seite wirkt sauber, einfach gehalten, nicht überladen und hinterlässt einen guten Eindruck auf den/die Benutzer/-in. Dies ist nicht nur durch die Farbwahl bedingt, sondern auch durch die Verwendung von klaren Linien und Strukturen, welche eine ansprechende Übersichtlichkeit und ein hohes Informationsgehalt der Webseite sicherstellen (vgl. Kapitel 2.6). Die Anordnung der Navigationselemente ist einwandfrei. Eine Navigationsleiste befindet sich im Header der Seite, eine zweite im Footer. Beide ermöglichen eine schnelle Auswahl der gewünschten Themengebiete. Die Suchfunktion ist leicht ersichtlich, da sie sich, bei beiden Ländern, rechts oben befindet. Die gesamte Seite ist – mit Ausnahme des Pfeiles mit dem Hinweis „Jetzt kostenlos registrieren“ – komplett statisch, also ohne sich bewegende Elemente, aufgebaut; vermutlich, um die Aufmerksamkeit der Benutzer/-innen fokussiert zu halten. Das Fehlen von Pop-Up-Fenstern oder anderweitigen Ablenkungen wird von den Nutzern/-innen als sehr positiv wahrgenommen. Auf allen Seiten des Portals besteht rechts oben im Header immer die Möglichkeit, sich als neue/-r Benutzer/-in bei eDarling zu registrieren. Auf beiden Seiten, unabhängig vom Land, erscheint am rechten Rand eine Schaltfläche mit der Verlinkung zu *Facebook*, *Twitter*, *Google+* und *Science of Love*¹². Die deutsche Seite weist noch weitere Links zur kostenpflichtigen eDarling-App für Android- und Apple-Smartphones vor. Die Her-

¹²ein Wissenschaftsblog: <http://www.science-of-love.org/>

vorhebung der Verbindung zu der Öffentlichkeit, insbesondere zu den TV-Sendern, bringt sowohl ein Gefühl der Kompetenz und Seriosität als auch der Lokalität einher. Die Webseiten erscheinen insgesamt harmonisch und ästhetisch. Die Suchfunktion und Online-Hilfe von eDarling kann als lernförderlich betrachtet werden, da sie den/die Benutzer/-in bei seiner/ihrer Zielerreichung unterstützen und gegebenenfalls anleiten. Im Abschnitt Benutzerregistrierung 10.10 wird näher erläutert, dass seitens eDarling eine wichtige benutzerbezogene Individualisierung realisiert wurde, bei der dem/der Benutzer/-in die Möglichkeit aufgezeigt wird, die Dateneingabe beim Persönlichkeitstest jederzeit zu unterbrechen und diese zu einem späteren Zeitpunkt fortzusetzen. Somit bleibt dem/der Benutzer/-in die lästige Wiedereingabe derselben Daten erspart. Bei der Individualisierbarkeit kann auch die Tatsache positiv hervorgehoben werden, dass eDarling die Umstellung der Sprache ermöglicht und diese auch nicht nur auf Deutsch oder Russisch beziehungsweise Englisch einschränkt.

Es sind drei, im Grauton gehaltene, Spalten vorhanden. Diese beinhalten lediglich sechs Rubriken mit wenig Text, damit der/die Benutzer/-in kurz und knapp seine/ihre benötigten Informationen erhält. Zu den sechs Themen gehören Знакомства eДарлинг (Kennenlernen auf eDarling), Знакомства в России (Kennenlernen in Russland), Знакомства, любовь, отношения (Kennenlernen, Liebe, Beziehungen), Советы для знакомства (Ratschläge zum Kennenlernen) und Любовь не снает границ (Liebe kennt keine Grenzen). Die deutsche Seite weist hingegen doppelt so viele Rubriken auf. Dabei handelt es sich um folgende Bereiche: „Matching-Verfahren“, „Erfolgsquote“, „Kontaktgarantie“, „Partnervermittlung mit Erfolgsrezept“, „Partnersuche in Deutschland“, „eDarling erleben“, „Erfolgsgeschichten“, „Datenschutz und Sicherheit“, „Ratgeber“, „Handbuch“, „Ihr persönlicher Erfolg durch unsere Partnervermittlung“ und „eDarling international“. Diese sind fast durchgehend in drei Spalten über die gesamte Startseite verteilt – lediglich für die Rubrik „Erfolgsgeschichten“ wird der dreispaltige Aufbau unterbrochen, um den entsprechenden Bereich noch deutlicher herauszustellen und Fotos von drei Paaren, die sich mit Hilfe von eDarling gefunden haben, im Wechsel einzublenden.

eDarling legt großen Wert darauf, Informationen über das Unternehmen leicht zugänglich zur Verfügung zu stellen. Die einfache Erreichbarkeit direkt von der Startseite aus ist durch einen Link gewährleistet. Ob der Verzicht auf die persönliche Vorstellung des Vorstandes und der Geschäftsführung als positiv zu werten ist, bleibt Auslegungssache.

Gerade bei Internetseiten, die mit vertraulichen personenbezogenen Daten arbeiten, ist es wichtig, dem Datenschutz sehr hohe Priorität einzuräumen. Da eDarling kostenpflichtig ist und eine Kreditkartenangabe verlangt, muss die Seite viele Sicherheitsangaben vorweisen, um das Vertrauen deutscher Kunden zu gewinnen und dauerhaft zu erhalten. Die opti-

sche Platzierung der gewonnenen Auszeichnungen und Zertifikate auf der deutschen Startseite vermittelt dem/der Nutzer/-in das Gefühl der Qualitätssicherung, da in der deutschen Kultur Sachlichkeit, Klarheit, Ordnung, Zahlen und Genauigkeit einen hohen Stellenwert aufweisen. Obwohl die russische eDarling-Seite kaum Hinweise zum Datenschutz aufzeigt, gibt es dort dennoch den Bereich der Sicherheitsrichtlinien, vergleichbar mit entsprechenden Informationen auf *eDarling.de*. Es handelt sich dabei um eine gesonderte Seite mit ausführlichen Informationen zum Datenschutz. Zuverlässiger und kompetenter Kundenservice ist in der heutigen Zeit ein schlichtes Muss. Die Möglichkeit, Kontakt mit dem Unternehmen aufzunehmen, bietet eDarling sowohl in Deutschland als auch in Russland. Der entsprechende Bereich ist jedoch auf der deutschen Seite wesentlich detaillierter ausgebaut. Bereits durch die eigene Filiale in Berlin und eine Kundenhotline misst *eDarling.de* seinem Kundenservice in Deutschland einen hohen Stellenwert bei. Darüber hinaus erleichtert der Bereich „FAQs“ (Frequently Asked Questions) dem/der Benutzer/-in, sich über bestimmte Fragen zu informieren, die bereits von anderen Benutzern/-innen vermehrt gestellt wurden. Im Bereich „Über uns“ [eDag] [eDah] der beiden internationalen Seiten erscheinen zwei unterschiedliche Gestaltungsarten zur Kontaktaufnahme durch die Presse. Für Presse- und Kooperationsanfragen wird die deutsche Pressesprecherin mit ihrem vollen Namen angegeben und es existieren eine E-Mail-Adresse und eine Telefonnummer, um Kontakt mit ihr aufzunehmen (vgl. Abbildung 22).

Presse- und Kooperationsanfragen

Anna Teigler



presse(at)edarling.de
+49 (0)30 868 000 -120

[Zur Presseseite](#)

Abbildung 22: eDarling Deutschland: Presse [eDad]

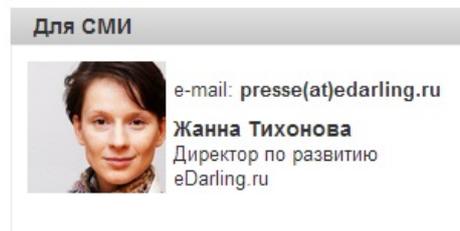


Abbildung 23: eDarling Russland: Presse [eDa11]

Im Russischen heißt der Bereich “ для СМИ (Средства массовой информации)” zu Deutsch „für die Medien“. Die Kontaktperson erscheint ebenfalls mit ihrem vollen Namen, hat jedoch nur eine E-Mail-Adresse als Kontaktmöglichkeit (vgl. Abbildung 23). Auf den weiteren Seiten von eDarling, u. a. im Bereich für den Kundenservice, erscheint dann auch bei der russischen Internetseite die Möglichkeit, mit eDarling Kontakt aufzunehmen. Den russischen Benutzern/-innen werden jedoch lediglich die Möglichkeiten zum Live-Chat, ein Verweis auf die Hilfeseite mit Fragen und Antworten sowie eine Kontaktaufnahme per E-Mail angeboten. Den Nutzern/-innen der deutschen Internetseite werden dagegen zusätzlich noch eine Hotline, Faxnummer und die Postadresse zur Verfügung gestellt. Da die russische und deutsche Seite nahezu identisch aufgebaut sind und die Navigationsleisten die gleichen Themengebiete in derselben Reihenfolge anbieten, ist es auch einem/einer fremdsprachigen Benutzer/-in, der/die die Handhabung der Internetseite und die Bedienung deren Navigationselemente möglicherweise bereits aus dem jeweils anderen Land kennt, möglich, die Seite zu nutzen. Ermöglicht und sichergestellt wird dies durch das strikte Design auf Basis der Corporate-Identity-Konzeption (vgl. Kapitel 3). Da das Corporate-Design in beiden Ländern gleich umgesetzt wurde, kann mit großer Wahrscheinlichkeit davon ausgegangen werden, dass die beiden Seiten von demselben/derselben Webdesigner/-in konzipiert und umgesetzt wurden und dass es strikte Vorgaben an ein ausgearbeitetes Styleguide mit klaren Layout-Vorgaben gegeben haben muss. Die Präsentation von aktiv auf der Plattform agierenden Mitgliedern als Teil des Marketingkonzepts ist für eDarling offensichtlich besonders wichtig. Die entsprechende Darstellung ist dabei bewusst charakteristisch für die jeweilige Kultur gewählt, sodass in Russland beispielsweise ein Paar, das sich bei eDarling gefunden hat, im Vordergrund steht. Da gerade in der russischen Kultur die Meinung von Anderen einen Stellenwert hat, werden zufriedene Kunden mit ihren eigenen Erfolgsgeschichten auf der Seite gezeigt, um die potentiellen Interessenten zur Anmeldung zu bewegen und das Glück persönlich zu finden. Für die Inhalte der russischen eDarling-Seite wurden nicht einfach die Texte der deutschen Webseite übersetzt, stattdessen wurden komplett neue Texte in russischer Sprache verfasst.

Daraus kann gefolgert werden, dass es dem Unternehmen wichtig ist, den Adressaten seines Dienstes auf fachlicher und emotionaler Ebene anzusprechen.

Das Firmenlogo eDarling ist oben rechts im Header verankert. Der/Die Benutzer/-in behält die gesamte Zeit den Überblick. Durch sogenannte breadcrumbs (auf Deutsch: Pfadangaben) kann der/die Benutzer/-in jederzeit sehen, wo er/sie sich gerade auf der Internetseite befindet. Bei der ersten Navigationsreihe erscheint der angeklickte Bereich in einem anderen Blauton. Die Unterkategorie erscheint im selben Blauton, jedoch ist der Bereich, auf dem sich der/die Benutzer/-in befindet, gelb unterstrichen. Eine dritte Navigationsleiste erscheint unter der ersten und zweiten, mit der genauen Pfadinformation, wie der/die Benutzer/-in zu der aktuellen Seite gelangt ist.

Die Kombination von Farben, die sich nur in ihrer Helligkeit und/oder ihrer Sättigung unterscheiden, führt häufig zu einem harmonischen Gesamtbild (vgl. Kapitel 2.6.2), was bei eDarling durch die verschiedenen Blautöne gelungen umgesetzt ist. Farben mit einer geringen Sättigung, wie die genannten Blautöne, besitzen eine dezentere Wirkung und sind oft gut als Hintergrundfarben einsetzbar. Das Design der Startseite verändert sich nicht zu stark und bleibt relativ einheitlich auf allen Seiten. Für Deutsche ist Blau die Farbe des Himmels und des Wassers und vermittelt dem Betrachter Ruhe und Kühle. Der verwendete Farbton symbolisiert Ruhe, Harmonie, Vertrauen, Treue, Schönheit, Zuverlässigkeit, Freundschaft oder auch Sehnsucht. Die Farbe Gelb wird vermutlich ebenfalls bewusst auf der Seite zum Einsatz gebracht. Gelb steht in der Farbpsychologie für Glück, Heiterkeit, Freude, Offenheit, Optimismus, Wissen, Weisheit und Vernunft. Weiß versinnbildlicht Reinheit, Klarheit, das Gute, das Neue, Intelligenz, Erhabenheit und Unschuld.

Auch russische Nutzer/-innen von *eDarling.ru* assoziieren ähnliche Bedeutungen mit der Farbe Blau wie die Deutschen: Hoffnung und Ehrlichkeit. Weiß steht in Russland für Glaube und Edelmut. Interessanterweise und sehr passend für ein Online-Dating-Portal ist die Bedeutung der Farbe Gelb im Russischen, welche häufig als die Hochzeitsfarbe verstanden wird[Wol11]. Unabhängig von kulturellen Unterschieden sind Blau und Gelb Komplementärfarben. Diese stehen in einem starken Kontrast zueinander. Gelb hebt sich von dem blauen Hintergrund gut ab und eignet sich hervorragend, um wichtige Elemente oder Akzente auf einer Webseite hervorzuheben beziehungsweise zu setzen. Die verwendeten Farben auf beiden Internetpräsenzen sind Weiß, Blau und Gelb. Diese Mischung wird häufig mit etwas Neuem oder auch einem Neuanfang assoziiert.

Der Umfrage von Eva Heller[Hel89], einer Soziologin und Psychologin, zufolge ist die Farbe Blau mit 38 Prozent eine der Lieblingsfarben der Deutschen. Der vermutete Hauptgrund, weshalb eDarling Blau als Hintergrundfarbe gewählt hat, ist die beruhigende Wirkung der Farbe auf die

Besucher der Seite. Die Bewertung von software-ergonomischen Anforderungen in Bezug auf das Gesamtbild von eDarling ermöglicht nun eine Übertragung der fünf Kulturdimensionen von Hofstede und – im Rahmen der vorliegenden Arbeit darüber hinaus noch weiteren, für das Webdesign relevanten – Halls Dimensionen (vgl. Kapitel 7) auf das Webdesign, nachfolgend beginnend mit der Machtdistanz.

10.3 Machtdistanz auf eDarling

Russland hat einen viel höheren Machtdistanz-Wert als Deutschland (vgl. Kapitel 7.1). Dieser liegt bei Russland bei 93, während Deutschland nur einen Wert von 35 erreicht (vgl. Abbildung 15). Diese starke Differenz der beiden Länder wird durch das Ergebnis der Webseitenanalyse sichtbar. In Kapitel 7.1.1 wurde bereits erwähnt, dass auf deutschen Internetseiten Auszeichnungen wenn überhaupt, im unteren unauffälligen Bereich zu finden sind. Trotz dieser Klassifizierung sind Widersprüche zu bemerken.

Die deutsche eDarling-Startseite präsentiert ganz deutlich und fast mitig ihre gewonnen Auszeichnungen (vgl. Abbildung 24). Diese zertifizieren eDarling als „Bester Kundenservice“, „Beste Partner-Vermittlung“ und „Höchste Seriosität“. Auch andere Zertifikate sind auf der Startseite zu finden, darunter befindet sich das „TÜV“- und das „S.P.I.N.-Kodex“-Zeichen. Das „TÜV“-Zeichen ist auf die nächste Seite verlinkt, die auf geprüfte Qualität, Sicherheit und Transparenz bei Online-Einkaufsprozessen im Zusammenhang mit der Bestellung einer kostenpflichtigen Leistung unter www.edarling.de, www.edarling.at und www.edarling.ch verweist[SS]. Das „S.P.I.N.-Kodex“-Zeichen ist ein Kodex für seriöse Partnersuche im Netz[SK]. Weitere Auszeichnungen befinden sich im Bereich „Karriere“: Charta der Vielfalt[CDV], www.meinpraktikum.de[mei] und www.kununu.com[kun].

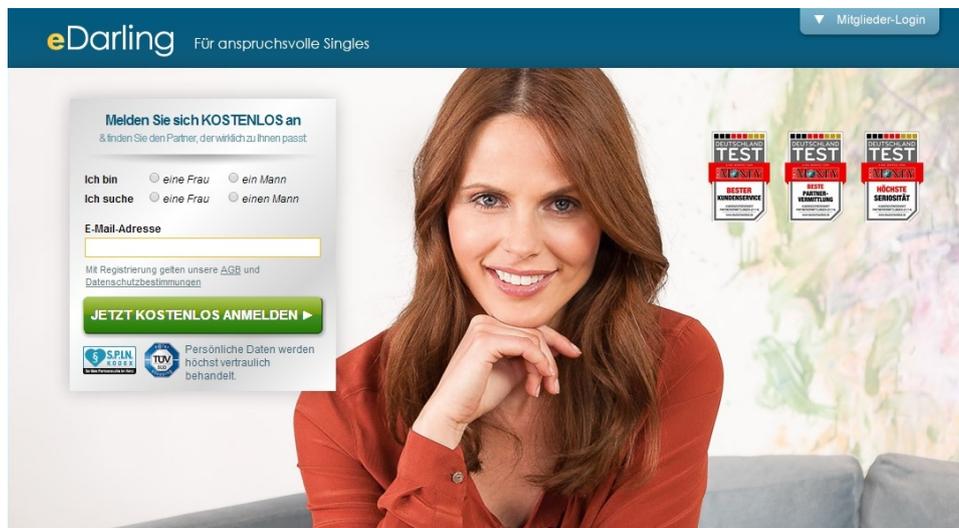


Abbildung 24: eDarling Deutschland: Startseite [eDad]

Es sei an dieser Stelle erwähnt, dass die russische Sprache ins Deutsche nur übersetzt wird, wenn es relevant ist. Bei fehlender Übersetzung zählt der Gesamteindruck der Webseite. In diesem Fall präsentieren die abgebildeten Personen (vgl. Abbildung 25) der russischen Seite das Produkt der Seite, die Partnervermittlung, mit vollem Stolz, bevor die eigentliche Information über das Unternehmen erscheint, welchen der Eigenschaft für Webdesign, besondere Hervorhebung von Wertlegung in Form von Bildern, in Kapitel 7.1.1 entspricht. Die deutsche Seite bildet hingegen nur eine Frau ab (vgl. Abbildung 24) und zeigt im nächsten Schritt „Erfolgsgeschichten“ mit glücklichen Pärchen (vgl. Abbildung 26). Trotz, des unterschiedlichen Indexwerte der Machtdistanz bei Russland und Deutschland, werden dem Benutzern/-innen deutlich die Ziele des Unternehmens demonstriert[eDaf] [eDah] [eDag]. Die Erwartungen, dass auf der russischen Internetseite eine Darstellung der Hierarchie des Unternehmens oder besondere Hervorhebung von Persönlichkeiten erscheinen, treten nicht auf (vgl. Kapitel 7.1.1).

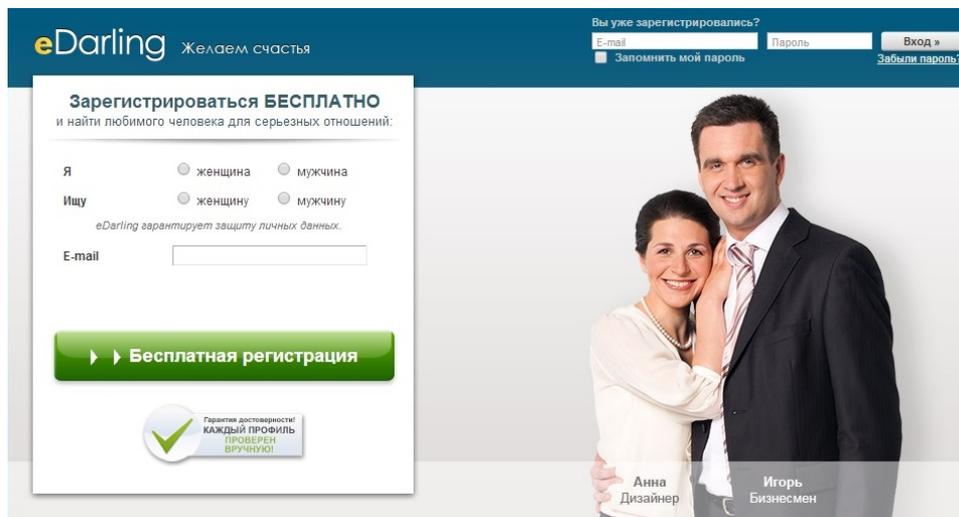


Abbildung 25: eDarling Russland: Startseite [eDa11]



Abbildung 26: eDarling Deutschland: Startseite; Rubrik: Erfolgsgeschichten [eDad]

10.4 Individualismus, Kollektivismus auf eDarling

Deutschland hat einen höheren Individualismus-Index als Russland. Der deutsche Wert, der bei 67 liegt (vgl. Abbildung 15), sagt aus, dass Deutschland eher ein individualistisches und Russland ein kollektivistisches Land ist (vgl. Kapitel 7.2). Die deutsche Seite weist den/die Benutzer/-in darauf hin, dass ein persönlicher Datenschutz gewährleistet ist und personenbezogene Daten höchst vertraulich behandelt wird, dies entspricht den beschriebenen Eigenschaften einer Webseite mit einem hohen Individualismus-Index (vgl. Kapitel 7.2.1). Weiter unten erscheint auf der Startseite zu diesem Thema noch eine zusätzliche Rubrik mit „Datenschutz und Sicherheit“ (vgl. Abbildung 27) und gibt dem/der Benutzer/-in die Information, dass die Sicherheit der Daten so weit wie möglich gewährleis-

tet wird, wobei insbesondere auch die Anonymität des/der Kunden/-in gewahrt wird. Bei einer neuen Anmeldung auf *eDarling.de* wird der/die Benutzer/-in aufgefordert, sich ein Passwort zu überlegen. Dem/Der Benutzer/in werden explizite Regeln zur Passwortwahl angegeben (vgl. Abbildung 28). Nach den Sicherheitsrichtlinien muss ein Passwort mindestens aus sechs Zeichen bestehen, davon mindestens eine Ziffer und ein Buchstaben. Des Weiteren darf das Passwort nicht Teile der Email-Adresse, „eDarling“ oder den Benutzernamen beinhalten.



Abbildung 27: eDarling Deutschland: Datenschutz und Sicherheit [eDad]

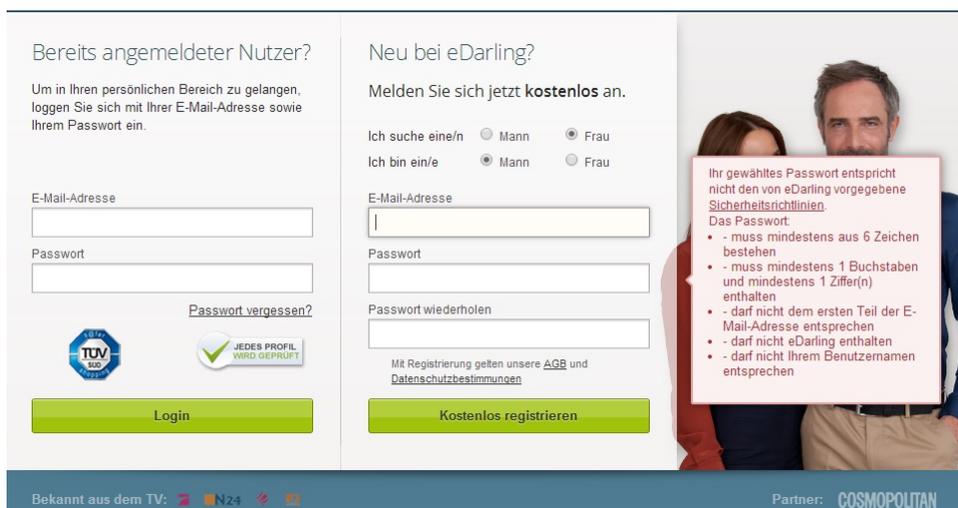


Abbildung 28: eDarling Deutschland: Anmeldung [eDad]

Trotz des eher individualistischen Charakters Russland spielt bei *eDarling.ru* der Datenschutz und die Privatsphäre ebenso wie bei der deutschen Seite eine bedeutende Rolle. Nicht direkt auf den ersten Blick sichtbar erscheint im Auswahl Bereich auf der Startseite „Безопасность“, zu Deutsch „Sicherheit“ ein kleiner Hinweis (vgl. Abbildung 29), dass es einen personenbezogenen Datenschutz gibt. Bei der Anmeldung auf *eDarling.ru* wird auch auf die Sicherheitsrichtlinien verwiesen (vgl. Abbildung 30), jedoch werden nur fünf statt sechs Zeichen für das Passwort verlangt.



Abbildung 29: eDarling Russland: Datenschutz und Sicherheit [eDa11]

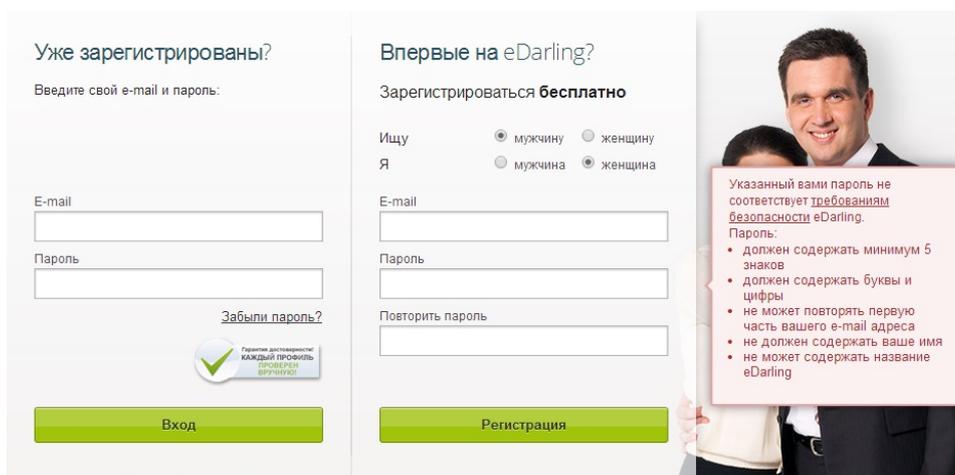


Abbildung 30: eDarling Russland: Anmeldung [eDa11]

Die Startseiten der russischen und deutschen eDarling-Webseite zeigen Personen. Allerdings stellt die deutsche Seite eine einzelne Frau dar (vgl. Abbildung 24), die lächelt. Auf der russischen Seite ist hingegen auf ein miteinander verbundenes Pärchen mit Vor- und Nachnamen zu sehen (vgl. Abbildung 25). Wird auf der deutschen Startseite nach unten gescrollt, erscheint relativ weit unten ein Bereich, der mit „Erfolgsgeschichten“ gekennzeichnet ist, und einigen Pärchen, ausschließlich mit deren Vornamen und einem kleinen Text dazu (vgl. Abbildung 26). Die Offenlegung des Vor- und Nachnamen entspricht dem beschriebenen Merkmal auf russischen Webauftritten (vgl. Kapitel 7.2.1). Trotz, dass nur die russische Kultur den Wert auf die Produktempfehlungen anderer Kunden legt, weisen beide Internetauftritte „Erfolgsgeschichten“ auf.

Wie in Kapitel 7.2.1 erwähnt, werben kollektivistische Länder, wie Russland, mit Verbundenheit zur Öffentlichkeit. *eDarling.ru* symbolisiert seine Verbundenheit zur Öffentlichkeit mit Hinweis auf russische TV-Sender. Auf der deutschen Startseite befindet sich keine Werbung. Auf der

Anmeldung-Seite (vgl. Abbildung 28) erscheinen deutsche Fernsehsender *Pro7, N24, Sat1* und *Kabel1*, die als Partner angegeben sind. Die deutsche Seite hebt deutlich ihre Produktbeschreibung hervor – mit großen auffälligen Überschriften (vgl. Abbildung 31): „Matching-Verfahren“, „Erfolgsquote“ oder auch „Kontaktgarantie“. Durch diese Rubriken und Anmerkungen wollen sie ihre Online-Dating-Seiten einzigartig machen und aufzeigen, wie sehr sie sich von anderen Dating-Seiten unterscheiden (vgl. Kapitel 7.2.1).



Abbildung 31: eDarling Deutschland: Hervorhebung des Produktes und deren Erfolg [eDad]

Die russische eDarling-Seite platziert ganz unten im Footer (vgl. Abbildung 32), für jeden gut sichtbar, seine Partnerbeziehungen zu *Facebook, Twitter, Google+, ШЦКонтакте, Одноклассники. ШЦКонтакте, Одноклассники* sind große soziale Netzwerke in Russland. Auf der deutschen Startseite existiert so etwas nicht.



Abbildung 32: eDarling Russland: Footer mit Partnerbeziehungen [eDa11]

Ein weiterer interessanter Aspekt ist die eDarling-Hauptseite, welche eine Liste der Länder zur Auswahl bietet, in denen eDarling vertreten ist. Diese fordert den/die Benutzer/-in dazu auf, auch die Seiten in anderen Ländern zu besuchen. Deutlich unterscheiden sich Russland und Deutschland in der Illustration dieser Information. Die russische Seite (vgl. Abbildung 33) präsentiert die Länder grafisch sehr zurückhaltend in der linken Spalte und ausschließlich in Textform. Dagegen erscheinen auf *eDarling.de* die Landesflaggen in bunter Farbe in der mittleren Spalte, um die Aufmerksamkeit des/der Benutzers/-in darauf zu lenken (vgl. Abbildung 34). Beide Länder, unabhängig ob sie individualistisch oder kollektivistisch sind, haben einen Newsletter, der eine kostenlose Form der Werbung darstellt.

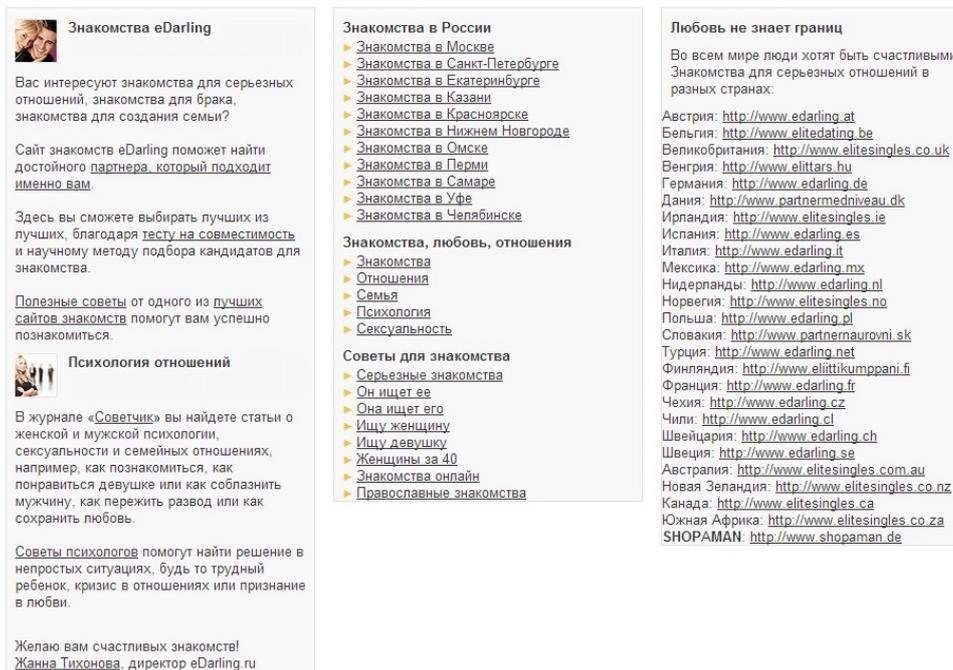


Abbildung 33: eDarling Russland: Darstellung der internationalen Webseiten [eDa11]



Abbildung 34: eDarling Deutschland: Darstellung der internationalen Webseiten [eDad]

10.5 Maskulinität, Femininität auf eDarling

Deutschland ist ein eher maskulines Land (vgl. Kapitel 7.3). Wie auf *edarling.de* zu erkennen ist, steht die Hervorhebung des Produktes beziehungsweise der eigenen Internetseite und deren Erfolg im Vordergrund (vgl. Kapitel 7.3.1). Auf der Startseite findet der/die Benutzer/-in genaue Zahlen und Angaben über die Mitgliederzahl und den prozentualen Anteil von weiblichen und männlichen Benutzern (vgl. Abbildung 35).



Abbildung 35: eDarling Deutschland: Mitgliederanzahl, Verhaltenskodex und Kundenservice [eDad]

Eine eher für feminine Länder vorwiegende Qualitäts-Eigenschaft (vgl. Kapitel 7.3.1) ist der Hinweis zu einem „exzellenten Kundenservice“. Sachliche Hinweise auf „niveauvolle Kommunikation“, eine ausreichende „Erfolgsquote“, eine „Kontaktgarantie“ zählen wiederum zu den maskulinen Eigenschaften (vgl. Abbildung 31). Auf *eDarling.ru* existieren weder Statistiken noch Anzahl der Mitglieder oder Ähnliches. Dennoch präsentiert sich die russische Seite mit gleicher Rollenverteilung, durch die Darstellung von Mann und Frau (vgl. Abbildung 25), im Gegensatz zu *edarling.de*, die nur eine Frau auf der Startseite zeigt (vgl. Abbildung 24). Die Berufe der dargestellten Personen lassen sich nicht identifizieren. Die russische Seite stellt Mann und Frau in traditioneller Form, als Paar, dar, da sie sich sehr innig miteinander zeigen. Sie stehen sehr nah und er umarmt sie, während sie ihre Hand auf seine Schulter legt. Die Haltung der deutschen Frau, das Aufstützen des Kinns in ihrer Hand, wird als Geste eher negativ aufgefasst und in der Körpersprache als Zweifel, Skepsis, Unsicherheit, Anspannung und Unentschlossenheit angesehen [Han00] [GUV04].

Trotz des gleichen blauen Hintergrunds auf beiden Seiten wirkt die russische Version viel schlichter. Die in Kapitel 7.3.1 beschriebene Klassifizierung der Eigenschaften die auf den jeweiligen Webseiten, je nach maskulinem oder femininem Land, zu finden sind, ist auf eDarling einige Widersprüche zu bemerken.

Die deutsche Seite von eDarling arbeitet mit mehr bildlicher und farblicher Gestaltung. Auf der Seite befinden sich auffällige goldene Symbole. *eDarling.ru* ist rational gestaltet. Trotz der russischen Erwartungen an das Webdesign, dass es phantasievoll gestaltet ist, weist die russische Seite keine farblichen Bilder oder Symbole vor.

10.6 Unsicherheitsmeidung auf eDarling

Beide Länder, sowohl Deutschland, als auch Russland zeigen einen relativ hohen Grad an Unsicherheitsvermeidung (vgl. Kapitel 7.4). Elemente wie ausführliche Erläuterung von persönlichen Strategien des Unternehmens, Hinweise auf Güte- und Vertrauenssiegel, Hinweise auf erhaltene und gewonnene Zertifizierungen, Empfehlungen von anderen Benutzern/-innen oder Kundenservice-Elemente tragen zum Vermeiden beziehungsweise Minimieren des Risikos, der mehrdeutigen Informationen, bei. Das klare und schlichte Webdesign, die übersichtliche Struktur der Navigation, die Anwesenheit von Pfadangaben und beschreibende Verlinkungen erleichtern den Benutzern/-innen Vertrauen zu eDarling aufzubauen. Die Eigenschaften, die eine gute Navigation ausmachen (vgl. Kapitel subsubsec:Navi) erfüllt eDarling. Das Vorhandensein des eDarling-Logos auf allen Seiten, welches stets zur Startseite verlinkt ist, erleichtert dem Benutzer/-in die Orientierung zu behalten.

Die deutsche Seite von eDarling punktet mit den Angaben von Statistiken, wie beispielsweise der Mitgliederzahl, welche den Merkmale im Kapitel 7.4.1 erwähnt werden entspricht. Ebenso die Güte-Siegel und Zertifikate, die schon im Bereich Machtdistanz (vgl. Kapitel 10.3) erläutert wurden. Weiterhin wird mit dem „exzellenten Kundenservice“ per Mail, Chat und Telefon geworben. Im Footer befinden sich weitere Kategorien „Über uns“, „Hilfe“, „Kontaktgarantie“, „AGB“ oder auch „Datenschutz“, die anklickbar sind und auf Seiten weiterleiten, auf denen die entsprechenden Informationen genau erläutert werden (vgl. Abbildung 36). Auf beiden Webauftritten wird das Vorgehen des Unternehmens für eine erfolgreiche Partnervermittlung ausführlich beschrieben. Ein weiteres Merkmal, der die Unsicherheitsvermeidung ausdrückt, ist die Betonung der Geschichte des Unternehmens und ihre Werte, vor allem die Bedeutung des Wertes der Qualität:

„Unser Anspruch an uns selbst ist es, in unserem Markt die höchsten Standards für Produkt-, Matching- und Servicequalität sowie Sicherheit zu setzen. Wie erfolgreich wir dabei sind, belegen unsere zahlreichen Zertifizierungen und Auszeichnungen. Das für uns wichtigste Indiz für die Güte unserer Arbeit ist und bleibt jedoch der Erfolg der zahlreichen Paare, die täglich über uns zusammenfinden[eDag].“

Auf der russischen Seite steht frei übersetzt, dass der Service den höchsten Qualitätsstandards entspricht. Den Beweis für den Erfolg eDarling dienen zahlreiche Auszeichnungen und von der Gesellschaft in verschiedenen europäischen Ländern erhaltenen Zertifikate. Aber der wichtigste Qualitätsfaktor der Arbeit von eDarling sind ihre glücklichen Paare[eDah]. Dadurch wird das Vertrauen der Kunden auf beiden Websites verstärkt.

Abbildung 36: eDarling Deutschland: Footer der Startseite [eDad]

Im Header auf der deutschen Seite von eDarling findet der/die Benutzer/-in eine klare Struktur vor, mit der Aussage darüber, im welchen Bereich der Seite er/sie sich gerade aufhält. Die „Startseite“ ist farblich deutlich von den anderen Kategorien abgrenzt (vgl. Abbildung 37).



Abbildung 37: eDarling Deutschland: Beschreibung des Unternehmens [eDad]

Das gesamte Design gibt dem/der Benutzer/-in ein Gefühl der Sicherheit, denn er/sie hat stets die Möglichkeit, zum Einstiegspunkt seines/ihrer Besuchs zurückzukehren. Während die Navigationsleiste mit den Links „Zur Startseite“, „Ratgeber“, „Über eDarling“, „Erfolgsgeschichten“, „Karriere“ und „Presse“ auf jeder einzelnen Unterseite angezeigt bleibt, passt sich die ausklappbare zweite Navigationsebene an, je nachdem welcher Hauptbereich gerade angeklickt wurde.

Bezogen auf die Struktur ähnelt die russische Seite von eDarling der Deutschen. Der einzige Unterschied besteht im fehlenden Verweis zum auf der deutschen Seite vorhandenen Bereich „Der Weg zur erfolgreichen Partnersuche“. Es handelt sich dabei um ein Aufklappmenü, das die Möglichkeit der Anmeldung anbietet (vgl. Abbildung 38). Das Webdesign realisiert den Wunsch der Benutzer/-innen in beiden Ländern nach einer kompakten Informationsstruktur (vgl. Kapitel 7.4.1). Die Navigationsleisten beider Seiten sind horizontal angeordnet. Beide länderspezifische Webauftritte besitzen eine gut ausgebaute Suchfunktion, die sich im Header rechts befindet.



Abbildung 38: eDarling Deutschland: Pop-Up-Fenster im Header [eDad]

10.7 Langfristige und kurzfristige Orientierung auf eDarling

In Einklang mit der kurzfristigen Lebensorientierung beider Länder (vgl. Kapitel 7.5), finden sich Kriterien, die bei dem Webdesign mit einer kurzfristigen Lebensorientierung zu beachten sind (vgl. Kapitel 7.5.1). Beide untersuchten länderspezifischen Webauftritte von eDarling enthalten die Rubrik „Karriere“. Obwohl das russische eDarling-Portal komplett in russischer Sprache gehalten ist, erscheint der Karrierebereich in englischer Sprache. Auf der deutschen Seite wird auf entsprechender Karriereseite das Unternehmen vorgestellt und es wird über Neuigkeiten und neue Produkte im Unternehmen berichtet. Auf dieser Seite sind ebenso die derzeit verfügbaren Stellenausschreibungen im Unternehmen hinterlegt. Dort werden explizit die Ziele, der Erfolg, die Visionen, die Mission und Werte[eDaf] des Unternehmens erwähnt. Es werden auch positive Aspekte, wie Sportprogramme oder flexible Arbeitszeiten, für den Mitarbeiter aufgezeigt. Die russischen Mitarbeiter von eDarling werden tendenziell eher auf gute Laune und positive Arbeitsatmosphäre im Unternehmen hingewiesen, mutmaßlich mit dem Ziel, die Qualität des eigenen Produktes durch die positive Stimmung der Mitarbeiter zu erhalten bzw. sogar zu steigern.

10.8 High-Context, Low-Context auf eDarling

In Kapitel 10.8 bereits erwähnt ist Deutschland eine „low-context“-Kultur, während Russland eine „high-context“-Kultur ist. Korrespondierend mit der Einordnung Deutschlands als eine „low-context“-Kultur finden sich auf *eDarling.de* im Bereich „Presse“ wie erwartet einige Superlative wider. eDarling präsentiert sich mit der Superlativen „Wir sind das allerbeste Unternehmen“[eDab]. Dort erscheinen weitere große Überschriften wie „eDarling zur besten Online-Partnervermittlung gekürt“ und „Kun-

den machen eDarling zur Nummer 1“. Darunter befinden sich sämtliche gewonnenen Auszeichnungen. *eDarling.de* punktet mit detaillierten Informationen über das Unternehmen[eDag] und durch ausführliche allgemeine Geschäftsbedingungen[eDae]. Die russische Startseite von eDarling erscheint, im Vergleich zu der deutschen Seite, in wenigen Farben, vermutlich, um die Harmonie zu wahren. Die russische Kultur wird durch Emotionalität geprägt. Die Darstellung eines Paares, die die Emotionalität präsentiert, verhilft dem Unternehmen zur Kundengewinnung. Die Klassifizierung für das Webdesign einer „high-context“-Kultur, die in Kapitel 7.6.1 vorgenommen wurde, weist die russische Internetseite nicht alle Merkmale auf. Es ist keine Verwendung von indirekten Ausdrücken und implizierter Informationen zu finden. Ein weiterer Punkt der anzumerken ist, ist dass keine Art von Höflichkeit, in Form von einem netten Begrüßungstext oder schöne Bilder auf *eDarling.ru* zu finden ist.

10.9 Monochronic-Time, Polychronic-Time auf eDarling

Mit der Einordnung, dass Russland eine polychrone Zeiteinhaltung und Deutschland eine Monochrome Zeiteinhaltung aufweisen (vgl. Kapitel 7.7), entsprechen beide eDarling-Seiten nicht den beschriebenen Eigenschaften einer Website in Kapitel 7.7.1. *eDarling.de* und *eDarling.ru* verfolgen beide einen sequentiellen Ablauf der Webseiten-Präsentation und verzichten zum Beispiel auf jegliche Pop-Ups. Obwohl beim russischen Webauftritt Pop-Ups erwartet werden. Lediglich die im Kapitel Machtdistanz (vgl. Kapitel 10.3) angesprochene Ausnahme beim russischen Webauftritt von eDarling sticht punktuell aus dieser Darstellung hervor. Um die geradlinige Struktur der Seiten zu wahren, werden Links nur sparsam eingesetzt. Welches den Eigenschaften im russischen Webauftritt im Kapitel 7.7.1 widerspricht. Jedoch erscheinen beide Seiten übersichtlich und nicht überladen. Beide haben zur Übersichtlichkeit eine lineare Navigationsleiste gewählt. Die gutausgebaute Navigation mit Pfadangaben entspricht den Erwartungen des deutschen Webauftritts.

10.10 Benutzerregistrierung

Nähere Untersuchungen hinsichtlich des Registrierungsablaufs bei eDarling hätten den Rahmen der vorliegenden Arbeit gesprengt. Der Vollständigkeit halber erfolgt nachfolgend eine kurze Darstellung der Registrierungsvorgänge bei *eDarling.de* und *eDarling.ru*: Klickt der potentielle Kunde auf der deutschen eDarling-Seite auf die Schaltfläche „Anmeldung“ wird er/sie darauf hingewiesen, dass circa 30 Minuten zum Ausfüllen der Wunschpartnerformulare und des Persönlichkeitstests benötigt werden. Diese umfassen rund 300 Fragen. Die russische eDarling-Seite setzt für die Eingabe der vergleichbaren Daten lediglich 25 Minuten an. Die

deutsche Seite stellt zudem während des Registrierungsprozesses diverse Statistikauswertungen zur Verfügung, möglicherweise um die Motivation des Anmeldenden zur Beantwortung der Fragen zu steigern. Beispielsweise werden Hinweise darüber gegeben, wie viele Ehen bereits durch Hilfe des Persönlichkeitstests geschlossen wurden. Ein weiterer Hinweis erläutert, dass die Eingabe der persönlichen Daten jederzeit unterbrochen und zu einem späteren Zeitpunkt fortgesetzt werden kann.

Nachdem in den vorangegangenen Abschnitten die Kategorisierung des Webdesigns von *eDarling.de* und *eDarling.ru* erfolgt ist, sollen im nächsten Schritt unabhängige Meinungen von diversen Testinstitutionen analysiert werden, um abschließend eine Gesamtbewertung hinsichtlich einer erfolgreichen Umsetzung des interkulturellen Webdesigns bilden zu können.

10.11 Zusammenfassung

Aufgrund von Hofstede's und Halls Erkenntnissen waren bei der Untersuchung deutscher und russischer Internetseiten vor allem Unterschiede in den Bereichen der Machtdistanz, der Maskulinität versus Femininität, des Individualismus versus Kollektivismus, „high-context-culture versus low-context-culture“ und „monochronic time versus polychronic time“ zu erwarten. Einige der untersuchten Elemente ließen sich in einen direkten Zusammenhang mit der jeweiligen Dimension setzen, andere wiederum nicht.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit stellte sich heraus, dass die Merkmale, die vom jeweiligen Grad der Machtdistanz beeinflusst werden, nicht dem im Vorfeld Erwarteten entsprechen. Der zu erwartende Unterschied bei Individualismus versus Kollektivismus trat im Hinblick auf den Umgang mit privaten Daten nicht auf: Bei beiden länderspezifischen Seiten kommt dem vertrauensvollen Umgang mit persönlichen Daten eine besondere Bedeutung zu. Ein weiterer Aspekt, der erwartungsgemäß unterschiedlich ausfallen sollte, waren die Produktempfehlungen durch andere Benutzer/-innen. Allerdings ist die Produktempfehlung auf beiden Seiten zu finden. Die Verbindung zur Öffentlichkeit wird ebenfalls in beiden Ländern dargestellt, obwohl dieses Merkmal eindeutig dem Kollektivismus zugeschrieben wird. Ein weiterer Unterschied, der sich mit dem Kollektivismus und der Femininität nicht deckt, ist die schlichte und nicht-phantasievolle Webseitengestaltung von *eDarling.ru*.

Die deutsche Internetseite beinhaltet nicht nur maskuline, sondern auch feminine Merkmale. Die russische Seite weist eher feminine Eigenschaften auf, da beispielsweise keine expliziten Darstellungen von Statistiken oder Vergleichbarem zu finden sind. Die Bestätigung der Merkmale, die im Vorfeld bei hoher Unsicherheitsvermeidung und bei einer kurzfristigen Lebensorientierung zu erwarten waren, konnten festgehalten werden. „High-context-culture“-Eigenschaften auf Webseiten spiegeln sich auf

eDarling.de wider. Dagegen sind nicht alle Merkmale von „low-context-culture“-Eigenschaften auf *eDarling.ru* zu finden. Hier sind vor allem das Fehlen von indirekten Ausdrücken und Formen von Höflichkeit zu nennen. Die Klassifizierung der Eigenschaften von Deutschland als eine „monochronic time“-Kultur und Russland als eine „polychronic time“-Kultur konnte nicht eindeutig bestimmt werden: Beide Länder weisen Eigenschaften von „monochronic time“ auf.

Abschließend lässt sich sagen, dass sich die untersuchten Webseiten nicht für eine Verallgemeinerung eignen. Hofstede's und Hall's Folgerungen waren nur teilweise feststellbar und nur einige Merkmale sind auf den Webseiten präsent. Die Aussage, dass eine „high-context“-Kultur mit einer „monochronic time“ und eine „low-context“-Kultur mit einer „polychronic time“ korrelieren (vgl. Kapitel 7) konnte nicht eindeutig bewiesen werden, da die Webauftritte nicht allen beschriebenen Eigenschaften der jeweiligen Internetauftritte entsprochen haben. Im nächsten Schritt erfolgen Verbesserungsvorschläge, um die Webauftritte von *eDarling.de* und *eDarling.ru* erfolgreicher und nutzerorientierter zu gestalten.

11 Verbesserungsvorschläge anhand software-ergonomischer Anforderungen

Trotz der beschriebenen Eigenschaften der Kulturdimensionen auf Webseiten sollte der Fokus auf die software-ergonomischen Anforderungen (vgl. Kapitel 2.4 und Kapitel 2.6) nicht aus den Augen verloren werden.

eDarling weist nicht alle Formen der Lernförderlichkeit und nahezu keine benutzerorientierte Individualisierbarkeit der Seite auf. Fürs Erstere wären kleine Werbe- oder Erklärungsvideos, welche das Unternehmen beziehungsweise die Funktionsweise der Seite erklären, wünschenswert. Abbildung 39 zeigt eine Möglichkeit, wie die Startseite von *eDarling* aussehen könnte, wenn der Seitenbetreiber größeren Wert auf Nutzerorientierung legen wollte. Klickt der/die Benutzer/-in auf „Video starten“, erscheint ein Erklärungsvideo, wie in Abbildung 40 zu sehen ist.

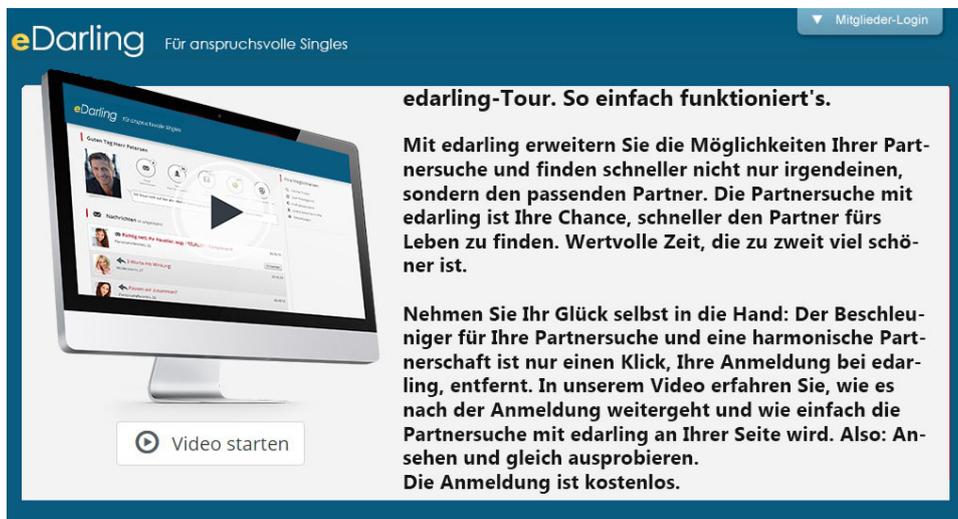


Abbildung 39: eDarling.de-Startseite im Bereich: eDarling-Tour. So funktioniert's., eigene Darstellung in Anlehnung an Parship[Para]

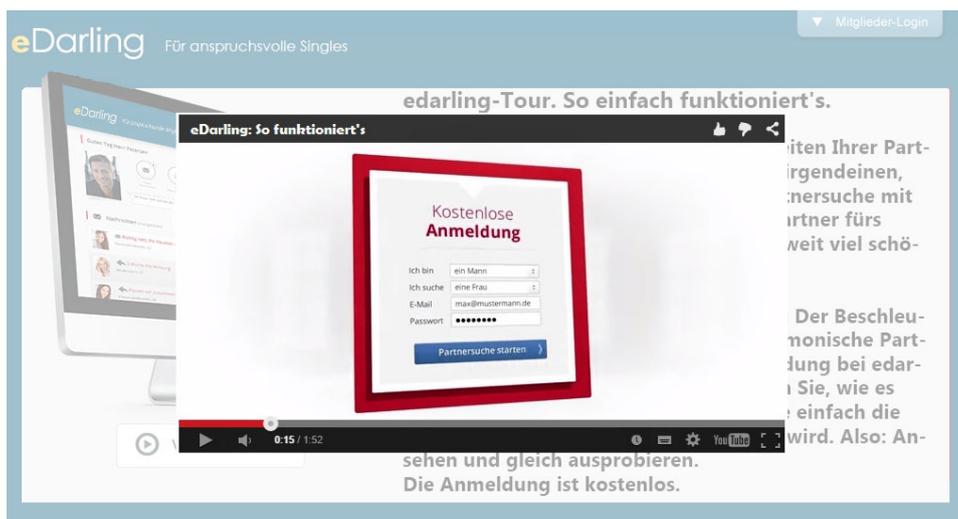


Abbildung 40: eDarling.de-Startseite: neues Fenster mit einem Erklärungsvideo, eigene Darstellung in Anlehnung an Parship[Para]

Hinsichtlich der Individualisierbarkeit passt zwar die vom Betreiber getroffene Farbwahl der Webseite zu beiden im Rahmen der vorliegenden Arbeit betrachteten Kulturen – Deutschland und Russland. Werden jedoch darüber hinaus Nutzer/-innen in weiteren Ländern adressiert, wäre es durchaus sinnvoll, dem/der Benutzer/-in die Möglichkeit eines individuellen Farblayouts oder von individualisierbarer Schriftgröße zu geben, um seinem/ihrer kulturellen Sinn für Schönheit und Anstand entgegenzukom-

men. Abbildung 41 veranschaulicht diesen Umstand: Das „A-“ symbolisiert die Verkleinerung der Schriftgröße und „A+“ die entsprechende Vergrößerung. Die Rechtecke lassen das Farblayout von eDarling in Rot, Blau oder Gelb verändern.



Abbildung 41: eDarling.de-Startseite: Änderung der Schriftgröße und Farblayout, eigene Darstellung

Der größte Textanteil auf eDarling ist in schwarzer Schrift auf weißem Hintergrund verfasst. Wie in Kapitel Farbgestaltung 2.6.2 dargestellt, ist eine farbliche Anpassung des Hintergrunds je nach Arbeitsumgebung wichtig. eDarling könnte dieser Anforderung an die Ergonomie entgegenkommen und ein wechselbares Farblayout anbieten, welches direkt durch den/die Benutzer/-in, in Abhängigkeit von seiner/ihrer individuellen Raumumgebung, gewählt werden könnte. Dies kann beispielsweise ein Wechsel auf einen dunklen Hintergrund und eine helle Informationsdarstellung sein. Abbildung 42 zeigt eine Möglichkeit der Umsetzung. Der/Die Benutzer/-in hat die Wahl zwischen weißer Schrift auf schwarzem Hintergrund oder schwarzer Schrift auf weißem Hintergrund.



Abbildung 42: eDarling.de-Startseite: Änderung der Schrift- und Hintergrundfarbe, eigene Darstellung

Eine weitere Möglichkeit der Personalisierung könnte die Ein- und Ausblendung von Menüpunkten sein. Leider fehlt auf beiden Seiten eine Form von Höflichkeit, beispielsweise in Form eines Begrüßungstextes, was gerade auf der russischen Seite durchaus sinnvoll wäre, da solche Höflichkeiten – das heißt nette, personalisierte Ansprache - in Russland als ein wichtiges Symbol wahrgenommen werden. Abbildung 43 zeigt die russische Startseite von eDarling mit einem Willkommenstext: „Добро пожаловать! Поздравляем, вы нашли то, что искали!“, zu Deutsch: „Herzlich willkommen! Wir gratulieren, dass Sie das gefunden, wonach Sie gesucht haben!“. Erst danach folgt die Möglichkeit der Anmeldung.

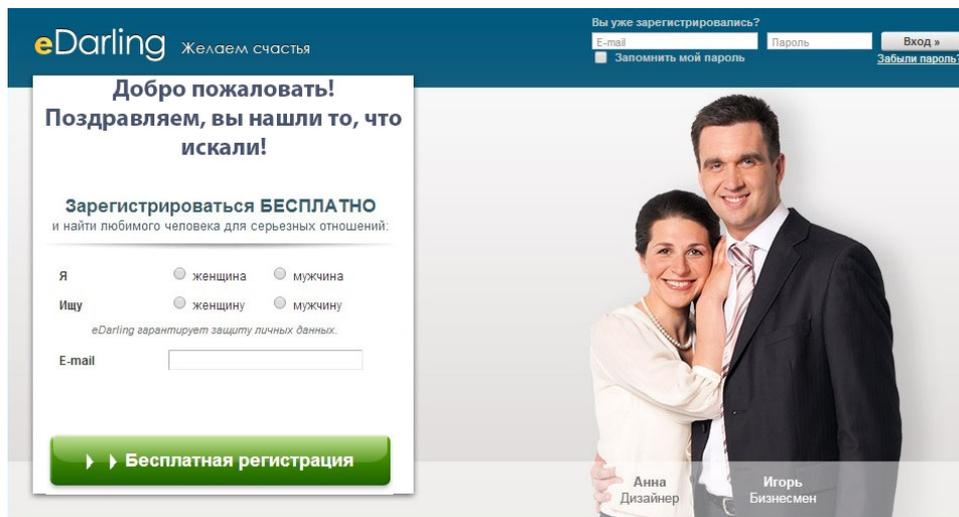


Abbildung 43: eDarling.ru-Startseite: Begrüßungstext, eigene Darstellung

Jedoch könnte durchaus das Fehlen einer entsprechenden Personalisierungsmöglichkeit ein Zeichen dafür sein, dass es eDarling wichtig ist, das Corporate-Design auf Kosten der Personalisierbarkeit unverändert beizubehalten. Der Seite fehlt es an Vorwärts- und Rückwärts-Bedienelementen. Auf der deutschen eDarling-Seite sind die Texte ohne Ausnahmen in Deutsch gehalten. Bei der Webseite von eDarling in Russland ist Russisch hingegen nur fast immer der Fall: Die Seite „Karriere“ ist nämlich in englischer Sprache verfasst, vermutlich, um der russischen Bevölkerung zu verdeutlichen, dass eDarling ein internationales Unternehmen ist und das global verbreitete Business-Englisch professionell umsetzt. *eDarling.de* behält die deutsche Sprache beim Bereich „Karriere“ bei. Es lässt sich vermuten, dass die deutsche Sprache gewählt wurde, weil eDarling ein deutsches Unternehmen ist. Jedoch könnte *eDarling.de* durchaus in Betracht ziehen, diesen Bereich doch in Englisch zu verfassen. Das würde ein großes Potential eröffnen, neue Mitarbeiter aus aller Welt anzusprechen – immerhin beherrschen weltweit etwa 1,5 Milliarden Menschen die englische Sprache, während der deutschsprachige „Markt“ lediglich etwa 185 Millionen umfasst und die russische Sprache von etwa 275 Millionen Menschen verwendet wird[SPk].

Im Weiteren folgt eine Beschreibung von Online-Dating-Seiten, die die Merkmale der jeweiligen Kulturdimension besonderes gut betonen und software-ergonomische Anforderungen gut umgesetzt haben.

12 Weitere Betrachtungen zum länderspezifischen, deutschen und russischen Webdesign anhand von Kulturdimensionen

In den vorangegangenen Abschnitten der vorliegenden Arbeit wurde gezeigt, dass eDarling bis jetzt versäumt hat, die Webseitengestaltung gemäß der Merkmale der jeweiligen Kulturdimension umzusetzen – die entsprechenden Verbesserungsmöglichkeiten für eDarling wurden aufgezeigt. Die folgende Betrachtung von weiteren Online-Dating-Seiten zeigt, wie die jeweiligen Webseiten-Merkmale, die in Kapitel 7 beschrieben wurden, am besten betont werden können. Trotz intensiver Recherche wurde keine ideale Internetseite gefunden, die die typischen russischen oder deutschen Gestaltungskriterien im Ganzen erfüllt. Im Folgenden sind deshalb Beispiele anhand von verschiedenen Online-Dating-Seiten dargestellt, die jeweils die Merkmale von der jeweiligen Kulturdimension, die eDarling nicht betont, besonders hervorheben. Es sei erwähnt, dass in diesem Abschnitt nicht nur Partnerbörsen, wie eDarling, in die Untersuchung einbezogen werden, sondern auch Singlebörsen, um ein generalisierteres Bild zu erhalten.

Love.Mail.ru gehört der Mail.ru-Gruppe an, einer russischen Investmentfirma, die unter anderem die größten russischen Internetseiten wie *Mail.ru*, *Vkontakte.ru* oder *odnoklassniki.ru* betreibt. *Mail.ru* bietet nicht nur die Dienstleistung für E-Mails, soziale Netzwerke und Nachrichten, sondern auch Online-Dating. Abbildung 44 zeigt die Hervorhebung des Mitbegründers Dmitry Grishin und Abbildung 45 illustriert das Team von *Mail.ru*. Beide Abbildungen demonstrieren die Eigenschaften, die bei Ländern mit einer hohen Machtdistanz zu erwarten sind: Darstellung der Hierarchie des Unternehmens, besondere Hervorhebung von Persönlichkeiten, Wertlegung auf Bilder von wichtigen Personen und Demonstration der Ziele des Unternehmens. Durch die bildliche Darstellung der Personen werden Gefühle der Sicherheit und des Vertrauens an den/die Benutzer/-in adressiert.

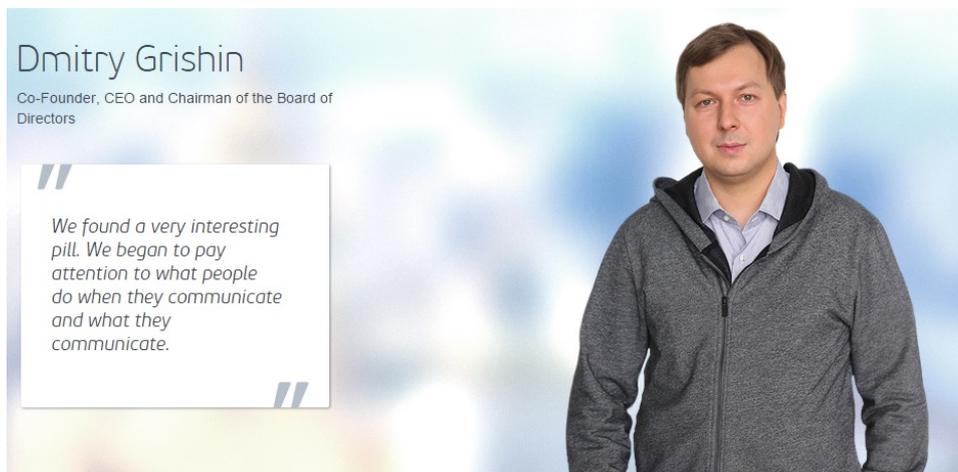


Abbildung 44: Mail.ru: Besondere Hervorhebung von wichtigen Personen [Maia]

We create services for millions of people around the globe

Mail.Ru Group has assembled great teams in Russia and Eastern Europe. Over 3,000 people work in Mail.Ru Group offices in Moscow, St. Petersburg, Voronezh, Nizhni Novgorod, Riga, and other cities. Every company project has a team of skilled IT specialists and promising young talent. The diversity of our products and the complex tasks required to complete them offer our employees continuous career development opportunities and an openness to new ideas - which makes Mail.Ru Group an attractive employer enabling us to quickly act on new projects and services used by millions of people throughout the world.

Our team

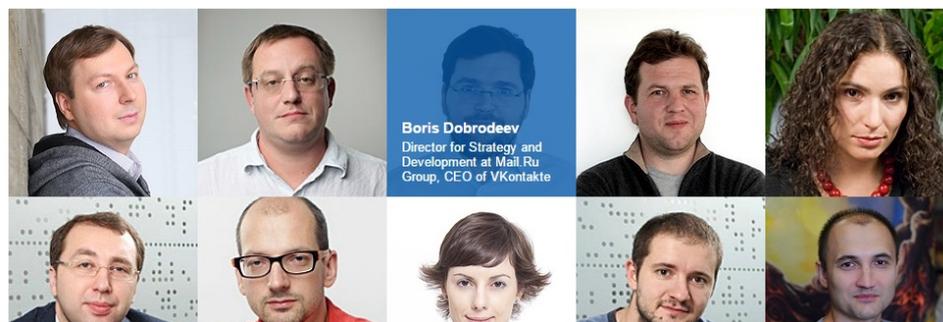


Abbildung 45: Mail.ru: Besondere Hervorhebung des Teams [Maib]

Ebenfalls sind die entsprechenden Merkmale auf *Mamba.ru* zu finden. Mamba ist eine Online-Dating-Seite, die zum Unternehmen Wamba¹³ gehört. Abbildung 46 zeigt die Darstellung der Hierarchie des Unternehmens.

¹³<http://corp.wamba.com/en/>

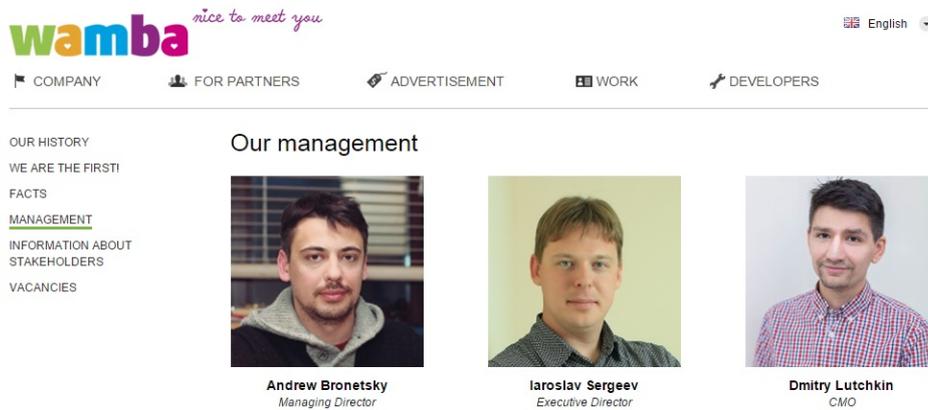


Abbildung 46: Wamba.ru: Besondere Hervorhebung des Teams [Wam]

Die deutsche Partnerbörse *Academic Partner* entspricht den Erwartungen an die Webdesign-Kriterien für Länder mit einem niedrigen Machtdistanzindex. Auf *academicpartner.de* befinden sich keine Auszeichnungen oder Zertifikate, die auffällig platziert sind. Mitarbeiter des Unternehmens werden ebenfalls nicht plakativ hervorgehoben (vgl. Abbildung 47).



Abbildung 47: Academic-Partner-Startseite [Aca]

Ein weiteres Beispiel illustriert *elitepartner.de* (vgl. Abbildung 48). Diese Partnerbörse bestätigt die Erwartung an das deutsche Webdesign ebenso. Auszeichnungen sind nicht auffällig auf der Startseite platziert, sondern

befinden sich in den Untermenüs „Presse“ und darunter in „Auszeichnungen“ (vgl. Abbildung 49).



Abbildung 48: Elite-Partner-Startseite [Elib]

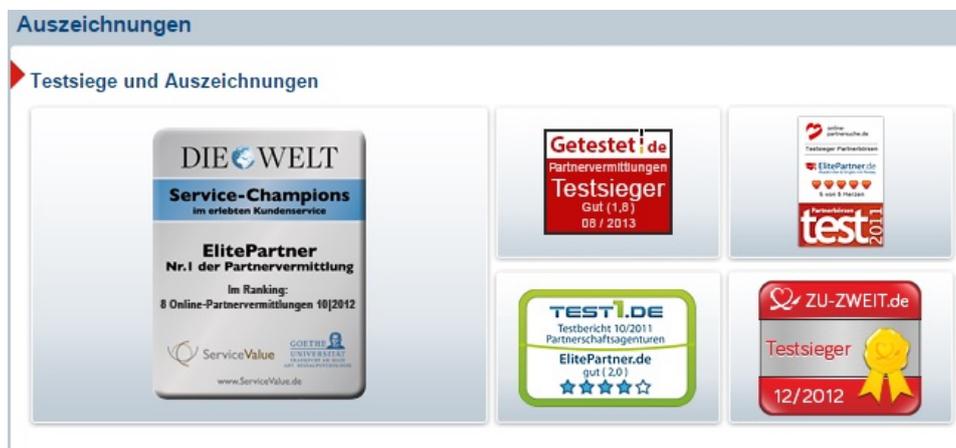


Abbildung 49: Elite-Partner-Startseite: Testsiege und Auszeichnungen [Elia]

Die Singlebörse *24open.ru* erfüllt das Kriterium der Gemeinschaft, in Form von Chats, Chaträumen und Foren. Die Gemeinschaft spielt für Länder, die eher kollektivistisch organisiert sind, eine bedeutende Rolle. *24open.ru* punktet mit einem Chat und verschiedenen Gruppen, die nach Interessen sortiert sind (vgl. Abbildung 50).

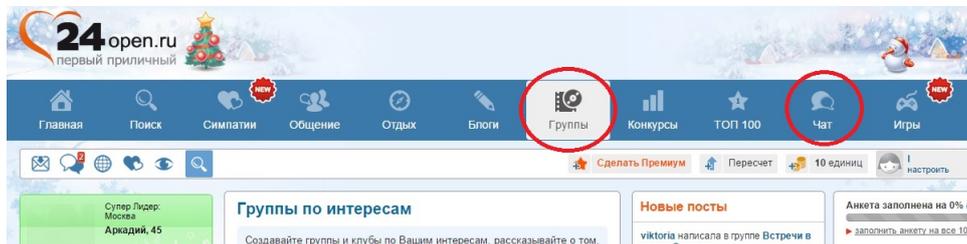


Abbildung 50: 24open.ru-Startseite, eingekreist in Rot: Chat und Gruppen [24o]

Abbildung 51 stellt die Webseite von *Parship.de* dar, einer Partnerbörse in Deutschland. Diese Internetseite zeigt auf, wie die Merkmale des Individualismus und der Maskulinität in Deutschland besonders betont werden können. Die Webseitengestaltung von *Parship.de* erscheint dem/der Benutzer/-in seriös und pragmatisch. Die Seite ist sehr übersichtlich, nicht zuletzt durch ihre gut ausgebaute Navigation[ISVc]. Mit der roten Farbwahl der Webseite assoziieren die deutschen Benutzer/-innen Liebe, Lebensfreude, Kraft und Leidenschaft[GD06]. Die Farbwahl wurde passend für eine Online-Dating-Seite gewählt. Der/Die Benutzer/-in erkennt deutlich die Werte, die Stärke, die Qualität des Produkts und die Differenzierung des angebotenen Produktes. Dem/der Benutzern/-innen wird deutlich aufgezeigt, durch welche Eigenschaften sich *Parship.de* von anderen Partnerbörsen unterscheidet.



Abbildung 51: Parship.de-Startseite: Hervorhebung der internen Werte[Para]

Weitere Eigenschaften, die den Individualismus auf *Parship.de* aufzeigen, ist der hohe Datenschutz, Schutz der Privatsphäre und die Anonymität der Benutzer/-innen (vgl. Abbildung 52). Der Schutz der Daten wird durch das

TÜV-Zertifikat und durch die SSL-Verschlüsselung¹⁴ garantiert.



Abbildung 52: Parship.de-Startseite: Darstellung des Datenschutzes und des Schutzes der Privatsphäre [Para]

Die Eigenschaft der gleichen Rollenverteilung zwischen Mann und Frau bei der Maskulinität wird bei *Parship.de* mit wechselnden Bildern zwischen Mann und Frau betont (vgl. Abbildung 53). *Parship.de* verändert das eigene Weblayout fast jährlich [ISVc], um stets mit dem Wandel der Zeit mitzugehen.

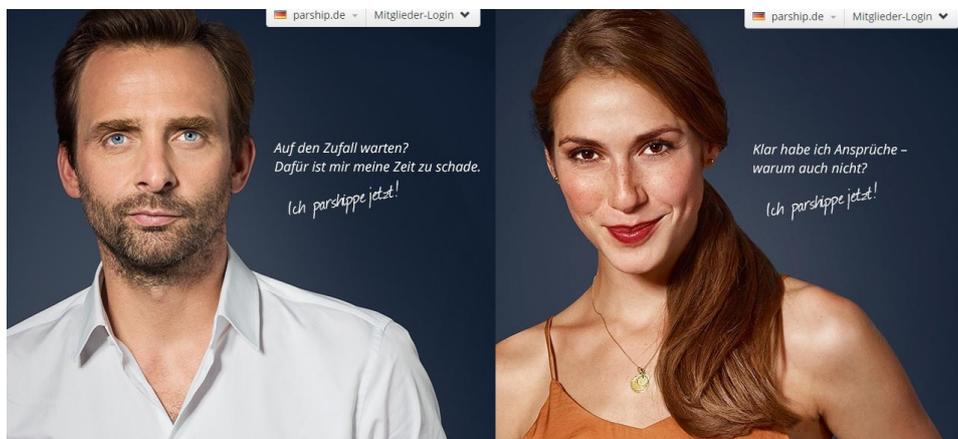


Abbildung 53: Parship.de-Startseite: Darstellung von gleicher Rollenverteilung von Mann und Frau [Para]

Mylove.ru entspricht den russischen Erwartungen an die Webseiten-Merkmale der Femininität und „high-context-culture“. Darüber hinaus sind Eigenschaften beim Webdesign in Bezug auf das polychrone Zeitgefühl zu finden. Die Gestaltung der Startseite wirkt ästhetisch und phantasiereich (vgl. Abbildung 54).

¹⁴Secure Sockets Layer

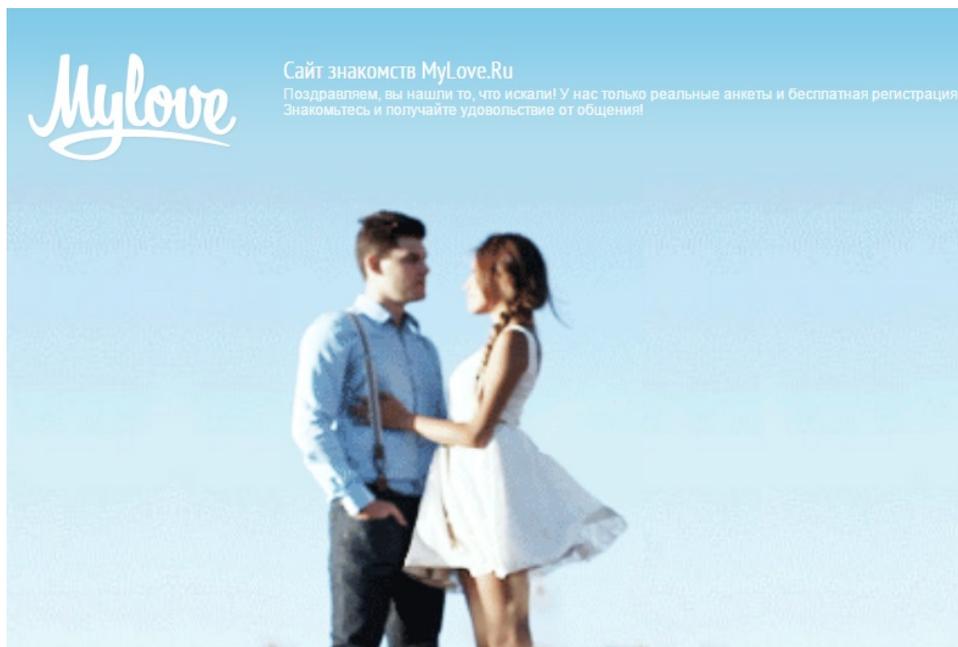


Abbildung 54: MyLove.ru-Startseite [MyLb]

Diese zeigt ein Bild von einem Mann und Frau, die sich anschauen und berühren. Der Rock der Frau wurde animiert und „flattert im Wind“. Das Gesamtbild erzeugt bei Benutzern/-innen ein Gefühl von Harmonie. Ebenfalls befindet sich auf der Startseite ein Willkommenstext, dieser stellt eine Art der Höflichkeit dar, die in Russland gewünscht wird. Frei übersetzt bedeutet der Willkommensspruch[MyLb]:

„Online-Dating-Seite MyLove.Ru – Herzlichen Glückwunsch, Sie haben gefunden, wonach Sie gesucht haben! Bei uns gibt es nur echte Kontaktanzeigen und eine kostenlose Anmeldung. Neue Leute kennenlernen und Spaß haben an der Kommunikation!“

Ebenfalls wird der/die Benutzer/-in auf der russischen Online-Dating-Seite *strelkiss.com*¹⁵ höflicherweise direkt begrüßt: „Добро пожаловать, профессиональный сервис для онлайн знакомств и общения.“, zu Deutsch: „Herzlich willkommen bei Strelkiss.com, dem professionellen Service für Online-Dating und Networking.“. In Abbildung 55 befinden sich links eine Liste mit Stichwörtern und rechts die Verlinkungen zu anderen Online-Dating-Seiten. In der Auflistung der Stichwörter finden die Benutzer/-innen unter anderem die Begriffe „Liebe“, „Ehe“, „Treffen“ oder „erstes Date“. Alle Wörter sind durch Links zu einer bestimmten Seite auf *Mylove.ru* verlinkt. Viele Verlinkungen ermöglichen den Benutzern/-innen

¹⁵<http://strelkiss.com/>

parallel und sprunghaft auf mehrere Seiten zuzugreifen. Diese Eigenschaft wird von Personen mit einem polychronen Zeitgefühl gewünscht (vgl. Kapitel 7.7.1).

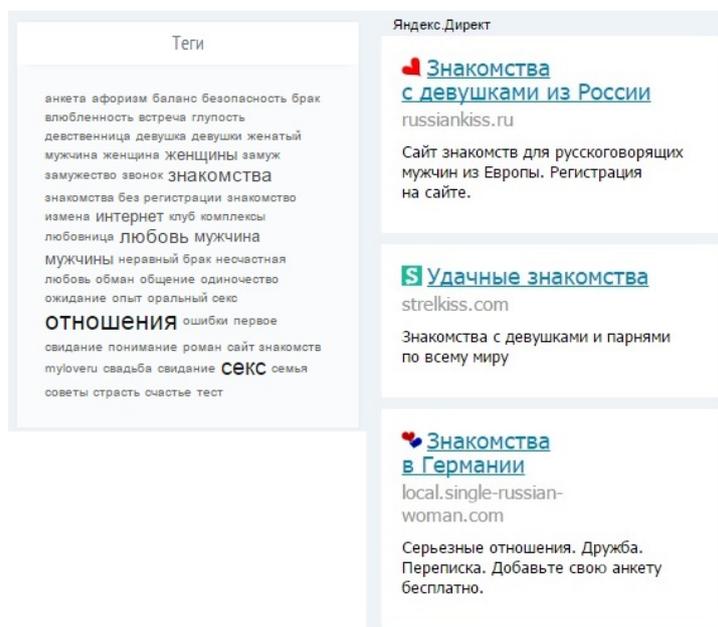


Abbildung 55: MyLove.ru – links: eine Liste mit Stichwörtern, rechts: Links zu anderen Online-Dating-Seiten[MyLa]

Dieser Abschnitt konnte zeigen, wie die Merkmale der jeweiligen Kulturdimension im Hinblick auf die Webseitengestaltung besonders gelungen betont werden können. Darüber hinaus wurde aufgezeigt, dass es (derzeit) keine ideale Internetseite gibt, die alle Merkmale, welche ein Land kategorisieren, aufweist. Auf diesem Gebiet besteht folglich noch Bedarf der Weiterentwicklung des Webdesigns in Bezug auf die Kulturdimensionen, vor allem vor dem Hintergrund der schnellen Entwicklung der Technik, der Globalisierung und der steigenden Bedeutung des Internets im Alltag. Ein abschließendes Fazit zum interkulturellen Webdesign von eDarling fasst alle Erkenntnisse, die in der vorliegenden Arbeit gewonnen wurden, zusammen.

13 Fazit

In der zunehmenden Verlagerung der sozialen Aktivitäten, darunter auch der Partnersuche, ins Internet spielt das interkulturelle Webdesign eines Internetdienstes eine bedeutende Rolle. Die im Rahmen der vorliegenden Arbeit untersuchten Aspekte zeigen, dass das interkulturelle Webdesign

noch in den Kinderschuhen steckt. Zur Anwendung von Hofstede und Halls Kulturdimensionen bei der Gestaltung von Webseiten wurde bisher im wissenschaftlichen Kontext lediglich die Untersuchung von Singh und Pereira[SP05] durchgeführt. Deshalb ließen sich im Vorfeld der Arbeit keine bestehenden direkten Vergleiche von russischen und deutschen Internetseiten heranziehen. Die vorliegende Masterarbeit fokussiert das interkulturelle Webdesign sowie einer entsprechenden Umsetzung auf der russischen und der deutschen Webseite von eDarling – einem Partnervermittlungsdienst im Internet.

Auf Basis von praktisch durchgeführten Webseiten-Analysen der deutschen und russischen Internetpräsenz des Unternehmens eDarling wurde gezeigt, dass nachweisbare Unterschiede in der Internetpräsenz von einem und demselben Unternehmen erkennbar sind. Obwohl Kunden aus verschiedenen Kulturen adressiert werden sollen. Aufgrund der stetig voranschreitenden Globalisierung unserer Welt muss ein erfolgsorientiertes Unternehmen bei seinen internationalen Internetauftritten große Beachtung den kulturellen Unterschieden in verschiedenen Ländern schenken, wodurch eine Daseinsberechtigung für das interkulturelle Webdesign gegeben ist.

Die in Kapitel 7 der vorliegenden Arbeit vorgestellten Dimensionen der kulturellen Unterschiede von Hofstede und Hall lassen sich grundsätzlich auf jede Internetseite adaptieren. Das bedeutet, dass anhand dieser Dimensionen kulturelle Unterschiede auf Webseiten deutlich herausgestellt werden können.

Die detaillierten Webseiten-Analysen ergaben, dass eDarling ein sehr gut ausgearbeitetes Corporate Design hat. Abgesehen von der Sprachanpassung an Russland wurde bei der Gestaltung des entsprechenden Webauftritts auf einige kulturelle Aspekte des Landes geachtet, unter anderem beispielsweise bei der Bildauswahl und der Personendarstellungen. Trotz dieser kleinen, jedoch für das interkulturelle Webdesign essentiellen, Anpassungen konnte das globale Corporate Identity des Unternehmens beibehalten werden. Dadurch und unterstützt durch die beinahe identische Struktur der Seiten würde sich jede/-r Benutzer/-in – selbst bei nicht vorhandener Sprachkenntnis – auf einer fremdsprachigen eDarling-Seite zurechtfinden. Bei der Analyse wurde festgestellt, dass eDarling bei Weitem nicht alle kulturellen Unterschiede bei der Webseitengestaltung berücksichtigt. Darüber hinaus wurde bei eDarling eine intuitive und gute Navigation einwandfrei und vorbildlich umgesetzt, sodass diese vollständig die Erwartungskonformität des/der Benutzers/-in erfüllt. Die entsprechende Realisierung ermöglicht das schnelle und leichte Auffinden der gewünschten Informationen. Das Unternehmen hinter eDarling beweist dadurch, dass es ihm aufgabenangemessen gelungen ist, den/die Benutzer/-in ohne Probleme und mit wenig Zeitaufwand zu seinem/ihrem Ziel zu führen. In beiden Ländern hat der/die Benutzer/-in stets die Möglichkeit der Kon-

taktaufnahme zu einem Ansprechpartner, sollte er/sie hierfür eine Notwendigkeit sehen. Alle Grafiken, die sich auf der Seite befinden, haben gar keine merkbare oder nur minimale Ladezeit. Zur zunächst kostenlosen Anmeldung werden lediglich die E-Mail-Adresse und ein Passwort benötigt. Weitere Angaben sind nicht notwendig. Beim Ausfüllen des Fragebogens ist dem/der Benutzer/-in jederzeit die Möglichkeit gegeben, seine/ihre Zwischenergebnisse abzuspeichern, um bei einem gewünschten oder versehentlichen Abbruch zu einem späteren Zeitpunkt mit der Eingabe fortzufahren, was eine benutzerfreundliche und wohldurchdachte Steuerbarkeit der Seite widerspiegelt. Dem/Der Benutzer/-in wird das Gefühl vermittelt, das System jederzeit selbst steuern und beeinflussen zu können sowie unter eigener Kontrolle zu haben. Darüber hinaus wird der Aufgabenan gemessenheit durch die Tatsache Rechnung getragen, dass die Internetseite in der Lage ist, die verwendete E-Mail-Adresse zu merken, um den/die Benutzer/-in eine spätere Wiederanmeldung zu erleichtern. Bereits ohne Registrierung beziehungsweise Anmeldung auf eDarling wird dem/der Benutzer/-in Zugang zu wichtigen Informationen über das Unternehmen und deren Leistungen gewährt.

Durch breadcrumbs (auf Deutsch: Pfadangaben und aussagekräftig in Blau geschriebenen und unterstrichenen Links erscheint der Webauftritt von eDarling dem/der Benutzer/-in selbstbeschreibend. Zeigt der/die Benutzer/-in mit dem Mauszeiger auf Grafiken, erscheinen kleine Hilfstexte, welche die dahinter stehende Funktion erläutern. Die Suchfunktion, welche sich oben rechts befindet und eine genaue Anzahl der Treffer anzeigt, ist selbstbeschreibend und erwartungskonform. Eine umfangreiche Online-Hilfe, Kundenservice und Hotline werden dem/der Benutzer/-in bereitgestellt, um die Bedienbarkeit der Seite zu erklären.

Ein Tooltip erscheint bei einer fehlerhaften Passwort-Eingabe und weist den/die Benutzer/-in daraufhin, was genau er/sie einzugeben hat. Diese Eigenschaft dient der Selbstbeschreibungsfähigkeit und einer hohen Fehlertoleranz. Der Textanteil bei beiden untersuchten Seiten – sowohl im Deutschen als auch im Russischen – wirkt nicht erschlagend. Allerdings ist die Schriftgröße auf den Seiten nicht skalierbar und somit für den/die Nutzer/-in nicht veränderbar, was durchaus eine Barriere für den/die Benutzer/-in darstellt. Die Entscheidung zur Farbwahl für beide Seiten wurde sehr gut getroffen und spricht den kulturellen Geschmack für Schönheit exakt an. Das Design der Webseiten ist im Allgemeinen sehr ansprechend, klar und übersichtlich. eDarling erfüllt weitgehend fast alle Kriterien der Erwartungskonformität. Berichte und Ratgeber werden als Motivationsfaktoren gezielt eingesetzt, um dem/die Benutzer/-in, das heißt einem potentiellen Interessenten, die Entscheidung zur Anmeldung zu erleichtern.

14 Ausblick

Die in der vorliegenden Masterarbeit vorgestellten und analysierten Webseiten von eDarling ermöglichen grundsätzlich keine allgemein gültigen Aussagen hinsichtlich des interkulturellen Webdesigns, da nur eines von vielen Unternehmen auf der Welt verglichen wurde. Anhand dieser punktuellen Analyse lässt sich nicht eindeutig festhalten, ob bewusst ein Corporate Identity gewünscht war und demzufolge konzipiert wurde, in das bereits frühzeitig alle interkulturellen Aspekte einbezogen worden sind, oder ob es sich bei eDarling bloß um eine zufällige Übereinstimmung des Layouts mit bestimmten Eigenschaften handelt. Werden die restlichen 23 Länder und die zugehörigen eDarling-Webseiten betrachtet, treten nicht nur die beiden bereits dargestellten Weblayouts aus Deutschland und Russland, sondern ein drittes auf. Österreich, Schweiz und Frankreich haben ein ähnliches Weblayout wie Deutschland. Auffällig auf diesen drei Webseiten ist jedoch der Hinweis, dass eDarling mit Wissenschaftlern weltweit führender Universitäten kooperiert. Hingegen haben die eDarling-Seiten für Kanada, Südafrika, Vereinigtes Königreich, Neuseeland und Australien ein eigenständiges Weblayout und nennen sich nicht mehr eDarling, sondern „elitesingles“. Das Weblayout ist in Pastellfarben und Weiß gehalten. Die restlichen Länder – Belgien, Chile, Dänemark, Finnland, Irland, Italien, Mexiko, Norwegen, Polen, Schweden, Slowakei, Spanien, Tschechien, Türkei, Ungarn – haben teilweise auch andere Namen, jedoch dasselbe Weblayout wie die eDarling-Seite für Russland. Weitere Länder, die ein interessantes Untersuchungsobjekt darstellen würden, wären Indien, China oder auch Amerika.

Des Weiteren hat sich die vorliegende Arbeit aufgrund begrenzter Zeit lediglich auf Online-Dating-Seiten fokussiert. Es sollten zusätzlich weitere Seiten, welche sich nicht ausschließlich mit der entsprechenden Thematik beschäftigen, betrachtet und analysiert werden. Ein Benutzertest, der verschiedenartige Webseiten miteinander vergleicht, könnte tiefere Erkenntnisse hinsichtlich des Einflusses der im Rahmen der vorliegenden Arbeit untersuchten Kulturdimensionen auf das Webdesign herbeiführen. Eine darüber hinausgehende Möglichkeit würde darin bestehen, Personen aus den jeweiligen Kulturen und deren Sichtweisen in die Untersuchungen einzubeziehen. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass aufgrund der bestehenden zum Teil großen interkulturellen Unterschiede eine klar definierte Adaptierung eines Webauftritts an Nutzer/-innen aus allen Weltkulturen mit den heute verfügbaren Mitteln als äußerst aufwändig erscheint. Das in Kapitel 10 vorgestellte Framework von Singh und Pereira[SP05] stellt einen kleinen Anfang dar, um kulturelle Unterschiede zu verringern und ein interkulturelles Webdesign zu realisieren. Allerdings ist das Framework in seinem jetzigen Stadium noch nicht vollständig und ausreichend genug, um sämtliche kulturellen Unterschiede zu untersuchen. Um

einen globalen Wettbewerbsmarkt im Internet aufzubauen, müssen Unternehmen damit beginnen, sich gezielt mit interkulturellem Webdesign auseinanderzusetzen. Es bleibt zu hoffen, dass sich Webdesigner bei der Gestaltung von Internetauftritten in Zukunft viel mehr als zuvor auf die kulturellen Unterschiede konzentrieren und auf das interkulturelle Webdesign Wert legen, um allen Internetnutzern/-innen eine intuitive Handhabung des jeweiligen Webauftritts zu ermöglichen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Entwicklungsbedarf für das interkulturelle Webdesign noch immens groß ist, bis das Ziel der Ausdifferenzierung tatsächlich Realität wird. Zukünftige Arbeiten auf diesem Gebiet sollten auch die Weiterentwicklung des interkulturellen Webdesigns erfassen.

Literatur

- [24o] 24OPENRU: *24openru Startseite*. – Abgerufen am 10. November 2014 von <http://www.24open.ru/groups/>
- [4ma] 4MANAGERS: *Corporate Identity*. – Abgerufen am 10. November 2014 von <http://4managers.de/management/themen/corporate-identity/>
- [Aca] ACADEMICPARTNER: *Academicpartner Startseite*. – Abgerufen am 10. November 2014 von <https://www.academicpartner.de/>
- [Ama] AMAZON: *Amazon Homepage*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.amazon.de/>
- [Bal04] BALZERT, H.: *Webdesign und Web-Ergonomie: Websites professionell gestalten*. Dortmund : W3l Verlag, 2004
- [Ban11] BANNENBERG, A.K.: *Die Bedeutung interkultureller Kommunikation in der Wirtschaft: Theoretische und empirische Erforschung von Bedarf und Praxis der interkulturellen Personalentwicklung anhand einiger deutscher Großunternehmen der Automobil- und Zuliefererindustrie*. Kassel : Kassel University Press, 2011, S. 72
- [BCH83] BELLIZZI, J. A. ; CROWLEY, A. E. ; HASTY, R.: *The effects of color in store design*. In: *Journal of Retailing V01 59 Nr. 1*. Hannover, 1983, S. 21–45
- [Bec05] BECK, K.: *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. München : Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2005
- [Bee11] BEER, U.: *Farben: Ausdruck und Wirkung*. Herbolzheim : Centaurus Verlag und Media, 2011
- [Bei07a] BEISSWENGER, M.: *Corpora zur computervermittelten (internetbasierten) Kommunikation*. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik*. Göttingen, 2007, S. 496–503
- [Bei07b] BEISSWENGER, M.: *Sprachhandlungskoordination in der Chat-Kommunikation*. Berlin : De Gruyter, 2007
- [Beo] BEOBACHTER: *Partnersuche im Internet: 10 grosse Sites im Beobachter-Vergleich*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von https://www.beobachter.ch/fileadmin/user_upload/media/htm/dating-10sites.html

- [BKP09] BALZERT, H. ; KLUG, U. ; PAMPUCH, A.: Webdesign und Web-Usability: Basiswissen für Web-Entwickler. Witten : W3L GmbH, 2009
- [Ble09] BLEICHER, J. K.: Poetik des Internets: Geschichte, Angebote und Ästhetik. Berlin : LIT Verlag, 2009
- [BP14] BÜTEFISCH, S. ; PETERMANN, J.: Erfolg im Internet und in digitalen Medien: Der rote Fisch 5. Norderstedt : Books on Demand, 2014
- [Bra13] BRANNEN, V.: Relaunch und Usability. Vaduz : wifimaku.com, 2013
- [BRS12] BRJEZOVSKI, A. ; REGIER, S. ; SCHWAB, C.: Web Publishing der nächsten Generation: Eine empirische Untersuchung der Zukunftstrends des Content Managements im Web 2.0. Köln : Eul, J, 2012
- [BVD] BVDW: *BVDW Homepage*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/252673/umfrage/alterder-nutzer-von-online-dating-in-deutschland>
- [BZ04] BEN-ZE'EV, A.: Love online. Emotions on the Internet. New York : Cambridge University Press, 2004
- [cas06] Case Study Report: Online Dating in the Gay and Lesbian Community: A Snapshot of Matchmaker.com users in Southern California, 2006. – Abgerufen am 10. Juni 2014 von <http://bit.ly/1wzBN2h>
- [CDV] CHARTA-DER-VIELFALT: *Unterzeichner der Charta der Vielfalt*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.charta-der-vielfalt.de/unterzeichner/unterzeichner-der-charta-der-vielfalt/show/affinitas-gmbh.html>
- [Com] COMPUTERBILD: Singlebörsen: Hoher Flirtfaktor – aber jeder zweite Anbieter unsicher. – Abgerufen am 01. September 2014 von <http://www.computerbild.de/artikel/cb-Heft-Service-zum-Heft-Test-Singleboersen-Anbieter-unsicher-5170962.html>
- [com13] COMNEWS: *Telefon Vertrieb in Russland im Jahr 2012*. 2013. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.comnews.ru/node/70354>
- [Dau02] DAUSMANN, L.: Anforderungsanalyse für den erfolgreichen Launch von Websites. München : Diplomica, 2002

- [Des] DESTATIS: *Alleinlebende in Deutschland*. Berlin, . – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://goo.gl/4Isdhb>
- [Det13] DETZEL, L.: *Vertragsverhandlungen in Russland*. Bremen : Europaeischer Hochschulverlag, 2013
- [DT88] DIN-66234-TEIL-8: *Bildschirmarbeitsplätze: Grundsätze ergonomischer Dialoggestaltung*. Berlin : Beuth Verlag, 1988
- [Dur12] DURCHSCHNITTSEINKOMMEN: *Durchschnittseinkommen in Russland, 2012*. – Abgerufen am 01. September 2014 von <http://durchschnittseinkommen.net/durchschnittseinkommen-russland/>
- [Dyn06] DYNKOWSKA, M.: *Gestaltung von benutzerfreundlichen Online-Angeboten wissenschaftlicher Bibliotheken - Empfehlungskatalog*. Gießen, 2006
- [eDaa] EDARLING: *eDarling geht Offline - Online-Partnervermittlung soll persönlicher werden*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.edarling.de/presse/intern/edarling-geht-offline-online-partnervermittlung-soll-persoelicher-werden>
- [eDab] EDARLING: *eDarling Testsieger Seite*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.edarling.de/presse/unternehmensmeldungen/testsieger.focus>
- [eDac] EDARLING: *eDarling: Treffen in Moskau für eine ernsthafte Beziehung*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.edarling.ru/>
- [eDad] EDARLING: *eDarling.de Homepage*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.edarling.de/>
- [eDae] EDARLING: *eDarling.de Homepage: AGB*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.edarling.de/agb>
- [eDaf] EDARLING: *eDarling.de Homepage: Mission Vision Values*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von http://www.edarling.de/sites/www.edarling.de/files/grafik_-_mission_vision_values.png
- [eDag] EDARLING: *eDarling.de Homepage: Über uns*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <https://www.edarling.de/ueber-uns>
- [eDah] EDARLING: *eDarling.ru Homepage: About us*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.edarling.ru/about-us>

- [eDa11] EDARLING: *eDarling Homepage*. 2011. – Abgerufen am 10. November 2014 von <http://www.edarling.ru/znakomstva-rossia/znakomstva-v-moskve>
- [Elia] ELITEPARTNER: *Elitepartner: Auszeichnungen*. – Abgerufen am 10. November 2014 von <https://www.elitepartner.de/presse/auszeichnungen>
- [Elib] ELITEPARTNER: *Elitepartner Startseite*. – Abgerufen am 10. November 2014 von <https://www.elitepartner.de/>
- [Eng] ENGENHAHN, SPD: *SPD Engenhahn*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.bw-hilchenbach.de>
- [Esc10] ESCH, C.: *Jagd auf den Versorger*. 2010. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.berliner-zeitung.de/archiv/vom-frauenbild-der-sowjetzeit-sind-russinnen-heute-meilenweit-entfernt-schoenheit-und-sex-appeal-gelten-als-hauptkapital-jagd-auf-den-versorger,10810590,10701018.html>
- [Fun] FUNLOVE: *Kennenlernen über eDarling.ru*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://funlove.ru/edarling.html>
- [Gae08] GAEDE, L.: *Gemeinsam einsam: Fisch trifft Fahrrad*, 2008. – Abgerufen am 01. September 2014 von <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/gemeinsam-einsam-fisch-trifft-fahrrad-a-564512.html>
- [GBBK09] GRECHENIG, T. ; BERNHART, M. ; BREITENEDER, R. ; KAPPEL, K.: *Softwaretechnik: Mit Fallbeispielen aus realen Entwicklungsprojekten*. München : Pearson Studium, 2009
- [GD06] GROSS, D. ; DUNCKER, T. H.: *Farbe – Erkenntnis – Wissenschaft: Zur epistemischen Bedeutung von Farbe in der Medizin*. Berlin : LIT Verlag, 2006
- [Gei03] GEISTMANN, C.: *Erfolg durch interkulturelle Kompetenz. In drei Schritten zur Entwicklung interkultureller Kompetenz aufgezeigt am Beispiel der Handelspartner Frankreich und Deutschland*. Norderstedt : BOD GmbH, 2003
- [get] GETESTET.DE: *eDarling.de im Einzeltest*. – Abgerufen am 01. September 2014 von <http://www.getestet.de/edarling-einzeltest/>

- [Gil13] GILES, K.: Internetnutzung und Internetsicherheit in Russland. In: *RUSSLAND-ANALYSEN*. Berlin, Bremen : Freie Universität Berlin Osteuropa-Institut, Deutsche Gesellschaft für Osteuropakunde e.V., Forschungsstelle Osteuropa an der Universität Bamberg, 2013. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.laenderanalysen.de/russland/pdf/RusslandAnalysen264.pdf>
- [Gin12] GINSBURG, M.: *Immer schön sexy*. 2012. – Abgerufen am 10. Oktober 2014 von <https://www.freitag.de/autoren/derfreitag/immer-schon-sexy>
- [GK03] GUDYKUNST, W. B. ; KIM, Y. Y.: Communicating with Strangers. In: *An Approach to Intercultural Communication*. New York : McGraw-Hill, 2003
- [Gör07] GÖRL, C.: Computervermittelte Kommunikation. Kulturelle und sprachwissenschaftliche. Saarbrücken : VDM Dr. Müller, 2007, S. 81
- [Gru14] Grundgesetz GG. München : Deutscher Taschenbuch Verlag, 2014
- [GUV04] GERHARD, U. ; UHL-VETTER, E.: Business-Etikette in Europa: Stilsicher auftreten, Umgangsformen beherrschen. Wiesbaden : Springer Verlag, 2004
- [GWa] GABLER-WIRTSCHAFTSLEXIKON: *Definition globale Unternehmung*. – Abgerufen am 10. November 2014 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/globalunternehmung.html?referenceKeywordName=Global+Player>
- [GWb] GABLER-WIRTSCHAFTSLEXIKON: *Definition Kommunikationsstruktur*. – Abgerufen am 10. November 2014 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikationsstruktur.html>
- [GWc] GABLER-WIRTSCHAFTSLEXIKON: *Definition Motivation*. – Abgerufen am 10. November 2014 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/motivation.html>
- [hab13] HABRAHABR: *IDC fand den Smartphone-Markt in Russland*. 2013. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://habrahabr.ru/post/171091/>
- [Häh13] HÄHLE, S.: *Crashkurs Webdesign – Teil 3: Struktur und Navigation*. 2013. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://blog.strato.de/webdesign-navigation/>

- [Hal59] HALL, E.: *The silent language*. New York : Doubleday, 1959
- [Hal69] HALL, E.: *The Hidden Dimension*. New York : Garden City, Doubleday, 1969
- [Hal76] HALL, E.: *Beyond Culture*. New York : Doubleday, 1976
- [Hal81] HALL, E.: *The silent language*. New York : Anchor, 1981, S. 191
- [Han00] HANISCH, H.: *Körpersprache - und ihre Geheimnisse*. Bonn : Libri Books on Demand, 2000
- [Han05] HANDTRACK, C.: *Kommunikative und kulturelle Herausforderungen im Zeichen der Globalisierung bei der Expansion des Franchisesystems der Firma "Musterin die ost- und süd-ostasiatischen Märkten*. Norderstedt : Diplomarbeiten Agentur diplom.de, 2005
- [Har] HARKE, J.: *Wen der Osten schön macht - oder warum russische Frauen besser aussehen*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.007-berlin.de/de/menu/1305-tema-kont01.htm>
- [Har08] HARTMANN, M.: *Usability Untersuchung eines Internetauftrittes Nach DIN EN ISO 9241: Am Praxisbeispiel der Firma MAFI Transport-System GmbH*. Hamburg : Diplomica Verlag GmbH, 2008
- [HB09] HAMMER, N. ; BENSMANN, K.: *Webdesign für Studium und Beruf: Webseiten planen, gestalten und umsetzen*. Heidelberg : Springer Verlag, 2009
- [Heg03] HEGNER, M.: *Methoden zur Evaluation von Software / Informationszentrum Sozialwissenschaften*. Bonn, 2003. – Forschungsbericht. – IZ-Arbeitsbericht Nr. 29
- [Hel89] HELLER, E.: *Wie Farben wirken*. Hamburg : Rowolth Verlag, 1989
- [Hen90] HENRION, F. H. K.: *Das Erscheinungsbild eines Unternehmens*. In: *Jong de, Cees Corporate Identity Handbuch*. Laren : V and K Publishing, 1990
- [Heu10] HEUMANN, B.: *Leitfaden Internationalisierung des Internetauftritts*. Köln : iMOVE beim Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB), 2010
- [HH90] HALL, E. ; HALL, M.R.: *Hidden Differences: Doing Business with the Japanese*. New York : Anchor Press/Doubleday, 1990

- [HH97] HALL, E. ; HALL, M.R.: Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans. Yarmouth : Intercultural Press, 1997
- [HHM10] HOFSTEDE, G. ; HOFSTEDE, G.J. ; MINKOW, M.: Cultures and Organizations - Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. New York : McGraw-Hill Publ.Comp, 2010
- [Hil12] HILDEBRANDT, R.: Industrielle Entwicklung und Verortung Russlands in der globalen Machtstruktur, 2012. – Abgerufen am 10. Juni 2014 von <http://www.solonline.de/2012/07/16/industrielle-entwicklung-und-verortung-russlands-in-der-globalen-machtstruktur/>
- [HLD11] HOGAN, B. ; LI, N. ; DUTTON, W. H.: A global shift in the social relationships of networked individuals: Meeting and dating online comes of age. Oxford : Oxford Internet Institute, Oxford University, 2011
- [HLP97] HELANDER, M. G. ; LANDAUER, T. K. ; PRABHU, P. V.: Handbook of Human-Computer Interaction. Amsterdam : North Holland, 1997, S. 436
- [Hof] HOFSTEDE, G.: *Hofstedes Kulturdimensionen im Vergleich Russland und Deutschland*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://geert-hofstede.com/russia.html>
- [Hof80] HOFSTEDE, G.: Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values. London : Sage Publications, 1980
- [Hof01] HOFSTEDE, G.: Lokales Denken, globales Handeln: Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. München : C.H. Beck oHG, 2001
- [Hof03] HOFSTEDE, G.: Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. California : Sage Pubn Inc, 2003
- [Igr10] IGRA, H.: Interkulturelle Kompetenz: deutsch-russische Kulturstandards im interkulturellen Management. In: *wissenschaftlichen Zeitschrift der Staatlichen Bau- und Architektur-Universität Woronesch*. Woronesch, 2010
- [ISVa] IHR-SINGLEBÖRSEN-VERGLEICH: *Der große Singlebörsen Vergleich*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.ihr-singleboersen-vergleich.de/>

- [ISVb] IHR-SINGLEBÖRSEN-VERGLEICH: *Suchkriterien bei Singlebörsen – wie Partner suchen und finden?.* – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.singleboersevergleich.com/partnersuche-partnervermittlung/suche-kriterien>
- [ISVc] IHR-SINGLEBÖRSEN-VERGLEICH: Testbericht zu Parship. – Abgerufen am 01. November 2014 von <http://www.singleboersenvergleich.de/analysen/parship.htm>
- [Jac11] JACOBSEN, J.: *Website-Konzeption: Erfolgreiche Websites planen, umsetzen und betreiben.* München : Addison-Wesley, 2011
- [Jen06] JENDRYSCHIK, M.: *Einführung in XHTML, CSS und Webdesign.* München : Addison-Wesley Verlag, 2006
- [KA03] KNOPP, G. ; ARENS, P.: *Unsere Besten. Die 100 größten Deutschen.* Berlin : Econ, 2003
- [Kai12] KAISER, W. R.: *Single, Paar und Marktwirtschaft.* Norderstedt : Books on Demand, 2012
- [Kal08] KALBACH, J.: *Handbuch der Webnavigation.* Köln : O'Reilly, 2008
- [Kal13] KALISCH, A.: *So funktioniert ElitePartner – Das Matching.* 2013. – Abgerufen am 10. November 2014 von <https://www.elitepartner.de/magazin/so-funktioniert-das-elitepartner-matching.html>
- [Kam13a] KAMINER, O.: *Flirtwüste Deutschland.* 2013. – Abgerufen am 10. Oktober 2014 von <http://www.fr-online.de/meinung/gastbeitrag-flirtwueste-deutschland,1472602,21938252.html>
- [Kam13b] KAMINER, O.: *Russische Frauen.* Berlin : epubli GmbH, 2013
- [KB04] KRALISCH, A. ; BERENDT, B.: *Cultural Determinants of Search Behaviour on Websites.* Berlin : Humboldt University Berlin, 2004. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von http://warhol.wiwi.hu-berlin.de/berendt/Papers/kralisch_berendt_IWIPS2004_to_appear.PDF
- [Kha12] KHALAILAH, S.: *Internetbasierte Kommunikation und Bildung Zur Bedeutung des Chats für interkulturell transformatorische Bildungsprozesse.* Hamburg

- : Universität der Bundeswehr Hamburg, 2012. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von http://edoc.sub.uni-hamburg.de/hsu/volltexte/2012/2994/pdf/2012_Khalailah.pdf
- [Kis10] KISSMETRICS: *How do colors affect purchases?* 2010. – Abgerufen am 10. November 2014 von <https://blog.kissmetrics.com/color-psychology/>
- [KN12] KRÄMER, G. ; NAZARKIEWICZ, K.: *Handbuch Interkulturelles Coaching: Konzepte, Methoden, Kompetenzen kulturreflexiver Begleitung*. Göttingen : Vandenhoeck and Ruprecht, 2012
- [Kol06] KOLESKY, K.: *Management kultureller Integrationsprozesse bei grenzüberschreitenden Unternehmenszusammenschlüssen: Eine Analyse westeuropäischer Akquisitionen*. Kassel : Kassel University Press, 2006
- [Kol11] KOLLMAR, M.: *Online-Dating: Eine Boom-Branche wird erwachsen. Ein intensiver Blick hinter die Kulissen der deutschen Branche und in die Zukunftsstrategien der großen Anbieter*, 2011. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.onlinepartnersuche.de/images/studien/Online-Markt-Deutschland-Studie.pdf>
- [KSPW13] KARCH, I. ; SCHAEFER, K. ; PFLITSCH, D. ; WIECHERS, H.: *Vom Online-Dating zum Traualtar - Wie viele der Hochzeitspaare 2013 haben sich im Internet kennen gelernt?* 2013. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.singleboersenvergleich.de/presse/studie-2013-vom-onlinedating-zum-traualtar.pdf>
- [kun] KUNUNU: *kununu über Affinitas*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.kununu.com/de/all/de/in/affinitas-edarling>
- [LCa] LINGS-CARS: *Lings Cars Homepage*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.lingscars.com/>
- [LCb] LIVE-COUNTER: *Menschen mit Zugang zum Internet*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.live-counter.com/internetnutzer-weltweit/>
- [Lov] LOVESITEGURU: *eDarling.ru*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.lovesiteguru.ru/edarling-ru/>
- [LR] LIFT-REPORT: *Kultur als Eisberg*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von http://lift-report.com/Bilder/LR_2_04_14d//Bild3.jpg

- [Luz04] LUZAR, K.: Inhaltsanalyse von webbasierten Informationsangeboten: Framework für die inhaltliche und strukturelle Analyse. Norderstedt : Books on Demand, 2004
- [LWD10] LIU, C. ; WHITE, R. W. ; DUMAIS, S.: Understanding Web Browsing Behaviors through Weibull Analysis of Dwell Time. Geneva : Proceeding of the 33rd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval, 2010, S. 379. – Abgerufen am 10. November 2014 von http://research.microsoft.com/pubs/121500/dwelltimemodel_sigir2010.pdf
- [Maia] MAILRU: *Mail.ru Homepage: About us.* – Abgerufen am 10. November 2014 von <http://corp.mail.ru/en/company/mission/>
- [Maib] MAILRU: *Mail.ru Homepage: Our Team.* – Abgerufen am 10. November 2014 von <http://corp.mail.ru/en/company/team/>
- [Mal96] MALETZKE, G.: Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen. Opladen : Westdeutscher Verlag, 1996
- [mar] MARKT dm-drogerie: *DM Homepage.* – Abgerufen am 10. Juli 2014 von http://www.dm.de/de_homepage/
- [Mar13] MARTIN, B.: Aufgeklärte Vernunft und konkurrierende Handlungsrationalitäten am Ende des 20. Jahrhunderts: Sozialtheorie zwischen prädisponiertem Nutzenkalkül, Werterelativismus und den Vorzeichen islamischen Absolutismus. Bamberg : University of Bamberg Press, 2013
- [Mat06] MATULIKOVA, K.: Kulturvergleichende Analyse des Kommunikationsstiles von Deutschen und Tschechen im Umgang mit russischen Partnern in der Wirtschaft. Passau : Universität Passau, 2006
- [MBK12] MEFFERT, H. ; BURMANN, C. ; KIRCHGEORG, M.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2012
- [MBW08] MANDL, P. ; BAKOMENKO, A. ; WEISS, J.: Grundkurs Datenkommunikation - TCP/IP-basierte Kommunikation: Grundlagen, Konzepte und Standards. Wiesbaden : Vieweg+Teubner Verlag, 2008
- [MDR] MDR: Der größte russische Held aller Zeitend. – Abgerufen am 01. September 2014 von <http://russischebotschaft.de/russland/politisches-system.html>

- [mei] MEINPRAKTIKUM: *meinpraktikum über Affinitas*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.meinpraktikum.de/praktikum/affinitas>
- [Mei13] MEIDL, O.: *Global Website: Webdesign im Internationalen Umfeld*. Wiesbaden : Springer Verlag, 2013
- [Mil56] MILLER, G. A.: The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information. In: *The Psychological Review Bd. 63*. Washington, 1956, S. 81–97
- [Min07] MINKOV, M.: *What Makes Us Different and Similar: A New Interpretation of the World Values Survey and Other Cross-Cultural Data*. Sofia : Klasika i Stil Publishing House, 2007
- [Möl] MÖLLER, J.: *So wirken Sie seriös aus Nutzersicht*. – Abgerufen am 10. Oktober 2014 von <http://www.usabilityblog.de/2010/01/so-wirken-sie-serios-aus-nutzersicht/>
- [MPW12a] MOUCHA, P. ; PFLITSCH, D. ; WIECHERS, H.: *Der Online-Dating-Markt 2011-2012*. 2012. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.singleboersen-vergleich.de/presse/online-dating-markt-2011-2012-de.pdf>
- [MPW12b] MOUCHA, P. ; PFLITSCH, D. ; WIECHERS, H.: *Der Online-Dating-Markt in Europa 2012*. 2012. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.singleboersen-vergleich.de/presse/online-dating-markt-europa-2012.pdf>
- [MPW14] MOUCHA, P. ; PFLITSCH, D. ; WIECHERS, H.: *Der Online-Dating-Markt 2013-2014*. 2014. – Abgerufen am 10. November 2014 von <http://www.singleboersen-vergleich.de/presse/online-dating-markt-europa-2012.pdf>
- [MR00] MERKLE, E. R. ; RICHARDSON, R. A.: Digital dating and virtual relating: Conceptualizing computer mediated romantic relationships. In: *Family Relations, Vol. 49, No. 2, 200*, S. 187–192
- [Müh11] MÜHLBÄCK, K.: *Internationales Marketing*, Klaus Mühlbäck and Ventus Publishing ApS, 2011. – Abgerufen am 10. November 2014 von <http://rybarecords.de/eBooks/Marketing/internationales-marketing.pdf>
- [Mül] MÜLLER, P.: *Peter Müller – Autor und Dozent*. – Abgerufen am 10. November 2014 von <http://pmueller.de/>

- [Mül08] MÜLLER, P.: *Little Boxes Teil 0 – Was Sie wissen sollten, bevor Sie eine Website bauen (lassen)*. München, 2008
- [Mül12] MÜLLER, P.: *7 Qualitätskriterien zur Beurteilung von Webseiten – und Web-Designern*. 2012. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.akademie.de/wissen/7-qualitaetskriterien-fuer-websites>
- [Mün09] MÜNZ, S.: *Webseiten professionell erstellen – inkl. HTML-Version auf DVD: Programmierung, Design und Administration von Webseiten*. München : Addison-Wesley Verlag, 2009
- [MVB04] MANGOLD, R. ; VORDERER, P. ; BENTE, G.: *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen : Hogrefe Verlag, 2004
- [MyLa] MYLOVE: *MyLove Online-Dating*. – Abgerufen am 10. November 2014 von http://mylove.ru/articles/saiti_znakomstv/
- [MyLb] MYLOVE: *MyLove Startseite*. – Abgerufen am 10. November 2014 von <http://mylove.ru/>
- [NDEI99] NORM-DIN-EN-ISO-9241-11: *Ergonomische Anforderungen für Bürotätigkeiten mit Bildschirmgeräten - Teil 11: Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit*. Berlin, Wien, Zürich : Beuth Verlag, 1999
- [NDEI11] NORM-DIN-EN-ISO-9241-910: *Ergonomie der Mensch-System-Interaktion - Teil 910: Rahmen für die taktile und haptische Interaktion*. Berlin, Wien, Zürich : Beuth Verlag, 2011
- [Nie11a] NIELSEN, J.: *How Long Do Users Stay on Web Pages?* 2011. – Abgerufen am 10. Juni 2014 von <http://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>
- [Nie11b] NIELSEN, J.: *Top 10 Mistakes in Web Design*. 2011. – Abgerufen am 10. Juni 2014 von <http://www.nngroup.com/articles/top-10-mistakes-web-design/>
- [NL06] NIELSEN, J. ; LORANGER, H.: *Prioritizing Web Usability*. Berkeley : New Riders Publication, 2006
- [Noa07] NOACK, S.: *Interkulturelles Webdesign: Andere Länder, andere Seiten*. Urbach : Books on Demand, 2007
- [Onl13] *Online-Dating Studie 2012/2013*. 2013. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.kostenlosepartnerboersen.de/online-dating-studie-20122013>

- [OP] ONLINEMARKETING-PRAXIS: *Definition Webpublishing*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/web-publishing>
- [Para] PARSHIP: *Parship Startseite*. – Abgerufen am 10. November 2014 von <https://www.parship.de/>
- [Parb] PARSHIP: *So funktioniert es: In 5 Schritten zur erfolgreichen Partnersuche*. – Abgerufen am 10. November 2014 von <https://www.parship.de/die-partnersuche-schritt-fuer-schritt/index.htm>
- [Pif11] PIFKO, C.: *Marketing für technische Kaufleute und HWD: Grundlagen mit Beispielen, Repetitionsfragen und Antworten sowie Übungen*. Zürich : Compendio Bildungsmedien, 2011
- [RA] RUSSLAND-AKTUELL: *Russische Föderation - das Land der Superlative*. – Abgerufen am 01. September 2014 von <http://www.aktuell.ru/russland/lexikon/geographie/>
- [RB] RUSSISCHE-BOTSCHAFT: *Politisches System in Russland*. – Abgerufen am 01. September 2014 von <http://russischebotschaft.de/russland/politisches-system.html>
- [Red12] REDAKTION eDarling: *Was wäre wenn... Ein neues Feature bereichert die Partnersuche bei eDarling*. 2012. – Abgerufen am 10. November 2014 von <http://www.edarling.de/ratgeber/singlelebenspartnersuche/know-how/was-waere-wenn>
- [Reg09] REGENTHAL, G.: *Ganzheitliche Corporate Identity: Profilierung von Identität und Image*. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2009
- [Rei00] REISS, S.: *Who Am I? The 16 Basic Desires That Motivate Our Actions and Define Our Personalities*. New York : Tarcher, 2000
- [Rei06] REIPS, U. D.: *Computer-vermittelte Kommunikation (Computer-mediated communication)*. In: *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*. Göttingen : H. W. Bierhoff und D. Frey, 2006, S. 555–564. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von http://www.uni-konstanz.de/iscience/reips/pubs/papers/chapters/CvK_Reips_2.pdf
- [RI] RUSSLANDFRAUEN-INFO: *Informationen über die russische Frauen*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.russlandfrauen-info.de/frau.php>

- [Ric] RICKERT, F.: Zahl des Monats November. – Abgerufen am 01. September 2014 von <http://www.eleven-securityblog.de/2012/11/zahl-des-monats-november-352-im-oktober-2012-kam-mehr-als-ein-drittel-aller-spam-e-mails-aus-osteuropa/>
- [Ric13] RICHTER, F.: *Zur Farbgestaltung auf Internetseiten und in der Werbung*. 2013. – Abgerufen am 10. November 2014 von <http://www.omnyss.de/zur-farbgestaltung-auf-internetseiten-und-in-der-werbung/>
- [Rit01] RITTER, M.: *Zivilgesellschaft und Gender-Politik in Russland*. Frankfurt : Campus Verlag, 2001
- [RLHJ99] RAGGETT, D. ; LE HORS, A. ; JACOBS, I.: HTML 4.01 Specification. In: *W3C Recommendation*, W3C, 1999. – Abgerufen am 10. November 2014 von <http://www.w3.org/TR/html401/>
- [Rut03] RUTKOWSKI, N.: *Kontaktanzeigen im intermedialen Vergleich* Lingistik-Server. Essen, 2003. – Abgerufen am 10. Juni 2014 von http://www.tu-ilmnau.de/site/mw/uploads/media/Literatur_5.pdf
- [RW] RUSSLAND-WEB: Völker und Sprachen. – Abgerufen am 01. September 2014 von <http://www.russland-web.de/bevoelkerung/voelkerundsprachen/index.php>
- [SC] SINGLEBÖRSEN-CHECK: *eDarling Kosten, Erfahrungen und Test*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.singleboersencheck.de/edarling/>
- [Sch] SCHEIDUNG: *Deutsch-russische Scheidung*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.scheidung.com/scheidung-russland.html>
- [Sch94] SCHMIDT, Klaus: *Corporate Identity in Europa. Strategien, Instrumente, Erfolgreiche Beispiele*. Frankfurt : Campus Verlag, 1994
- [Sch04] SCHMID, S.: *Der russische Konsument: Lebenswelt, Konsumverhalten, Markenwahrnehmung*. Berlin : OWC-Verlag für Außenwirtschaft, 2004
- [Sch08a] SCHEUER, S.: *Weißer Schrift auf schwarzem Grund oder schwarze Schrift auf weißem Grund?* 2008. – Abgerufen am 10. September 2014 von <http://www.fit-fuer-usability.de/archiv/weisse-schrift-auf-schwarzem-grund-oder-schwarze-schrift-auf-weissem-grund/>

- [Sch08b] SCHNEIDER, W.: Ergonomische Gestaltung von Benutzungsschnittstellen: Kommentar zur Grundsatznorm DIN EN ISO 9241-110. Berlin : Beuth Verlag GmbH, 2008
- [Sch11] SCHLÜNDER, S.: Online-Dating: Die Top-Gründe für die Suche im Netz, 2011. – Abgerufen am 01. September 2014 von <https://www.elitepartner.de/magazin/die-haufigsten-grunde-furs-online-dating.html>
- [SE] SPD-ENGENHAHN: *SPD Engenhahn Homepage*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.spd-engenhahn.de/>
- [SH] SALON-HELGA: *Wie viele Ehen in Russland?*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.salon-helga.ru/moda-statistika-brakov-i-razvodov.html>
- [SH88] STORRER, A. ; HARRIEHAUSEN, B.: *Hypermedia für Lexikon und Grammatik*. Tübingen : Narr Francke Attempto, 1988
- [Sina] SINGLEBÖRSEVERGLEICH: Die grössten Singlebörsen in Deutschland. – Abgerufen am 01. September 2014 von <http://www.singleboersevergleich.com/partnersuche-partnervermittlung/groesste-singleboerse-deutschland>
- [Sinb] SINGLEBÖRSEVERGLEICH: Russland: Im Osten nichts Neues?. – Abgerufen am 01. September 2014 von <http://www.singleboersen-vergleich.de/singleboersen-international/reportage-russland-1.htm>
- [Sinc] SINGLEÖRSEN, Test der: *Altersangaben der Benutzer auf eDarling*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.test-der-singleboersen.de/singleb>
- [SK] SPIN-KODEX: *Kodex Seriöse Partnersuche im Netz (S.P.I.N.-Kodex)*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://spin-kodex.bvdw.org/spin-kodex/>
- [SO13] SPIEGEL-ONLINE: *Karriere im Chaos, Teil 1: Aufstieg und Fall Moskauer Millionärinnenn*, 2013. – Abgerufen am 01. September 2014 von <http://www.spiegel.de/sptv/reportage/spiegel-tv-reportage-gescheit-ert-e-geschaeftsfrauen-a-886847.html>
- [SPa] STATISTIK-PORTAL, Das: *Anteil der Internetnutzer an der Bevölkerung in Russland von 2000 bis 2012 und Prognose bis 2014*. – Abgerufen am 10. November 2014 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/319332/umfrage/anteil-der-internetnutzer-in-russland/>

- [SPb] STATISTIK-PORTAL, Das: *Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2013.* – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/>
- [SPc] STATISTIK-PORTAL, Das: *Anzahl der Ehescheidungen in Deutschland von 1990 bis 2013.* – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/228/umfrage/anzahl-der-ehescheidungen-seit-1990/>
- [SPd] STATISTIK-PORTAL, Das: *Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2014.* – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/>
- [SPe] STATISTIK-PORTAL, Das: *Bevölkerungsentwicklung.* – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://goo.gl/P5s70R>
- [SPf] STATISTIK-PORTAL, Das: *Durchschnittliche Zahl an Arbeitsstunden pro Jahr und Person in Beschäftigung.* – Abgerufen am 10. November 2014 von <http://de.statista.com/infografik/2239/durchschnittliche-zahl-an-arbeitsstunden-pro-jahr-und-person-in-beschaeffigung/>
- [SPg] STATISTIK-PORTAL, Das: *Eheschließungen in Deutschland bis 2012.* – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/227/umfrage/anzahl-der-eheschliessungen-in-deutschland/>
- [SPh] STATISTIK-PORTAL, Das: *Einwohnerzahl von Deutschland bis 2012.* – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2861/umfrage/entwicklung-der-gesamtbevoelkerung-deutschlands/>
- [SPi] STATISTIK-PORTAL, Das: *Gesamtbevölkerung in Russland 2013.* – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://goo.gl/7EwWST>
- [SPj] STATISTIK-PORTAL, Das: *Leben in einer Partnerschaft 2011.* – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/219653/umfrage/leben-in-einer-beziehung-in-deutschland/>
- [SPk] STATISTIK-PORTAL, Das: *Die meistgesprochenen Sprachen weltweit.* – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/150407/umfrage/die-zehn-meistgesprochenen-sprachen-weltweit/>

- [SP1] STATISTIK-PORTAL, Das: *Umfrage in Deutschland zum Leben in einer festen Partnerschaft 2012.* – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/180041/umfrage/feste-partnerschaft-vorhanden/>
- [SP05] SINGH, N. ; PEREIRA, A.: *The Culturally Customized Website: Customizing Web Sites for the Global Marketplace.* Oxford : Taylor and Francis, 2005, S. 47 – 48
- [Spi] SPIEGEL: *Neue Uno-Prognose: Weltbevölkerung wächst schneller als erwartet.* – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/neue-prognose-weltbevoelkerung-waechst-schneller-als-erwartet-a-905630.html>
- [SS] SAFER-SHOPPING: *Zertifikat für edarling.de.* – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.safer-shopping.de/zertifikat/edarling-de-at-ch.html>
- [SS92] SCHWEIGER, G. ; SCHRATTENECKER, G.: *Werbung eine Einführung.* Stuttgart : G. Fischer Verlag, 1992
- [SSKS08] SCHULZ, F. ; SKOPEK, J. ; KLEIN, D. ; SCHMITZ, A.: „Wer nutzt Internetkontaktbörsen in Deutschland?“. In: *Zeitschrift für Familienforschung*, 20. Opladen, Berlin, Toronto, 2008, S. 271–292
- [ST03] STRAUB, J. ; THOMAS, A.: *Positionen, Ziele und Entwicklungslinien der Kulturvergleichenden Psychologie.* In: *Kulturvergleichende Psychologie*, 2. Göttingen : Hogrefe -Verlag für Psychologie, 2003, S. 29–71
- [SU] SEO-UNITED: *Das Internet in Zahlen.* – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.seo-united.de/blog/internet/das-internet-in-zahlen-2.htm>
- [SV] SINGLEBÖRSEN-VERGLEICH: *Online-Partnervermittlungen 2014.* – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.singleboersen-vergleich.de/partnervermittlungen.htm>
- [SZ09] SCHULZ, F. ; ZILLMANN, D.: *Das Internet als Heiratsmarkt. Ausgewählte Aspekte aus Sicht der empirischen Partnerwahlforschung.* Bamberg: Staatsinstitut für Familienforschung. Bamberg : Universität Bamberg, 2009. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://goo.gl/cgXP4F>
- [Taf91] TAFEL, K.: *Die Frau im Spiegel der russischen Sprache (Slavistische Studienbücher).* Wiesbaden : Harrassowitz, O., 1991

- [TC] TOP10-CHARTS: Top10 Singlebörsen in Deutschland. – Abgerufen am 01. September 2014 von <http://www.top10-charts.com/singleboersen-top10-charts.html>
- [Thi01] THISEN, F.: Screen-Design Handbuch: Effektiv informieren und kommunizieren mit Multimedia. Berlin, Heidelberg, New York : Springer Verlag, 2001
- [Thi08] THIEME, C.: Send me your pretty smile :) Online-Dating in den USA und Deutschland, Kulturelle Unterschiede und Übersetzungsbedarf. Leipzig : Universität Leipzig, 2008
- [Tho11] THOMAS, A.: Interkulturelle Handlungskompetenz: Versiert, angemessen und erfolgreich im internationalen Geschäft. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2011
- [UK] UNIVERSITÄT-KOBLENZ: *Universität Koblenz Homepage*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <https://www.uni-koblenz-landau.de/koblenz/fb4/studierende>
- [Wam] WAMBA: *Wamba Homepage: Our Team*. – Abgerufen am 10. November 2014 von <http://corp.wamba.com/en/company/team/>
- [Web] WEBSEITENAUFBAU: *Aufbau einer Webseite Homepage*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von https://www.goneo.de/know_how/anatomie.html
- [Wei11] WEINSCHENK, S. M.: 100 Dinge, die jeder Designer über Menschen wissen muss – Leitfaden für Web-und Print-Designer, Psychologie gepaart mit anschaulichen Beispielen: So ticken wir! München : Addison-Wesley Verlag, 2011
- [WH08] WOOLFOLK HOY, A.: Pädagogische Psychologie, 10. aktualisierte Auflage. München : Pearson, 2008
- [Who] WHOISHOSTINGTHIS.COM: *The Incredible Growth of Web Usage (1984-2013)*. – Abgerufen am 10. Oktober 2014 von <http://www.whoishostingthis.com/blog/2013/08/21/incredible-growth-web-usage-infographic/#>.
- [Wik] WIKIPEDIA: *Liste der Völker in Russland*. – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://bit.ly/Z4IJJP>
- [Wir06] WIRTZ, B. W.: Handbuch Mergers und Acquisitions Management. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2006

- [Wir09] WIRTH, T.: *Über Motivationen.* 2009.
– Abgerufen am 10. Oktober 2014 von
<http://www.kommdesign.de/texte/motivation.htm#Webdesign>
- [Wol11] WOLFSCHMIDT, G.: *Farben in Kulturgeschichte und Naturwissenschaft.* Hamburg : Tredition, 2011
- [Yah] YAHOO: *Match.com international sites.*
– Abgerufen am 10. November 2014 von
<http://yahoo.match.com/international/index.aspx?lid=4>
- [Zil12] ZILLGENS, C.: *Responsive Webdesign: Reaktionsfähige Websites gestalten und umsetzen.* München : Carl Hanser Verlag GmbH and Co. KG, 2012
- [Zip] ZIPP, S.: *Was ist eigentlich Usability? Teil 2: Grundsätze der Dialoggestaltung.* – Abgerufen am 10. Juli 2014 von <http://www.drweb.de/magazin/was-ist-eigentlich-usability-teil-2-grundsätze-der-dialoggestaltung/>
- [ZK06] ZAPHIRIS, P. ; KURNIAWAN, S.: *Human Computer Interaction Research in Web Design and Evaluation.* Hershey : Idea Group Pub, 2006