

## Einführung

Der vorliegende Band enthält Zusammenfassungen von herausragenden universitären Abschlussarbeiten aus verschiedenen Bereichen der Wirtschaftskommunikation, die von Absolventen an den Universitäten Nijmegen (Niederlande), Regensburg (Deutschland), Åbo/Turku (Finnland) sowie an der Wirtschaftsuniversität Århus (Dänemark) angefertigt worden sind. Es handelt sich dabei um Universitäten in Europa, die über ein internationales Netzwerk der interkulturellen Wirtschaftskommunikation (siehe Reihentitel des vorliegenden Bandes) miteinander verbunden sind. Die Vertreter dieses Netzwerks geben wechselseitig die einzelnen Bände der vorliegenden Reihe heraus. Ziel des vorliegenden Bandes ist es ebenso wie in Band 1, einerseits jungen Wissenschaftlern die Möglichkeit der Veröffentlichung ihrer Ergebnisse zu geben, und andererseits der wissenschaftlichen Öffentlichkeit Resultate zukommen zu lassen, die sonst schwer erreichbar wären.

Der vorliegende Band ist in fünf Rahmenthemen gegliedert, die verschiedene Aspekte der Marktkommunikation bzw. Evaluationen und Empfehlungen für deren Voraussetzungen enthalten. Dabei wird ein weites Spektrum von Untersuchungen in den Bereichen Marketing, Website-Kommunikation, Textsortenentwicklung, Strategien zur Image-Vermittlung und -Wirkung auf Landesebene sowie Messbarkeit interkultureller Anpassungsfähigkeit angeboten.

In dem ersten Rahmenthema, in dem es um die Evaluierung von Websites als Kommunikationsinstrument geht, entwickelt *Aart-Jan de Looff (Nijmegen)* eine Checkliste zur Bewertung der Effizienz branchenspezifischer Websites. Er konzentriert sich dabei auf pharmazeutische Websites in den Niederlanden. In seinem Artikel kommt der Verfasser zu konkreten Empfehlungen im Hinblick auf Inhalt, Interaktivität, Design und Funktionalität.

Der nächste, auf Englisch verfasste Beitrag ist von *Dennis A. Kroese (Nijmegen)*. In dieser qualitativ ausgerichteten Untersuchung geht es um die Frage der Wirksamkeit von „fear appeals“ auf kommerziellen Websites. Auch hier

*Erik Daniels (Nijmegen)* setzt sich mit „Web-usability of online CD-stores“ auseinander. In den Mittelpunkt der Arbeit, die von der Setzung ausgeht, dass Websites und auch der Aspekt ihrer Verwendbarkeit kulturgebunden sind, wird die Frage gestellt, wie verschiedene Kulturen Aspekte der Benutzerfreundlichkeit bewerten. Als Material werden Websites von niederländischen und englischen online CD-stores verwendet. Untersuchungsmethodisch wird so vorgegangen, dass 20 gleichaltrige Niederländer und Briten mit Interesse für den entsprechenden Bereich der Musik befragt werden. Die Ergebnisse zeigen bei allgemeiner Kritik an der Verwendbarkeit der Websites deutliche Unterschiede in der Bewertung der einzelnen Aspekte durch Niederländer und Briten.

Das zweite Rahmenthema besteht aus zwei Beiträgen. Beide Untersuchungen beschäftigen sich mit dem Vergleich von Online- und Offline-Kommunikation.

*Ingela Mattsson (Åbo)* stellt sich die Frage, ob es sich bei WWW-Werbeanzeigen um eine neue Textsorte handelt. Dies untersucht sie an deutschen, finnischen und schwedischen Werbeanzeigen für Bier, die sich sowohl in Printmedien als auch im Internet finden lassen. Auf eine Reflexion über die durch Kulturspezifität schwierige Materialauswahl folgen Darlegungen zum Werbungs- und Textsortenbegriff. Sodann werden die Anzeigen in dem jeweiligen Medium vergleichend untersucht. Die Verfasserin kommt zu dem Ergebnis, dass die Werbung im Internet eine eigene Textsorte darstellt, deren Entwicklung sich von traditionellen, oft kulturgebundenen Formen der Werbung im Printmedium ausgehend analog zu den Möglichkeiten des neuen Mediums vollzieht, wobei Ansätze zu einer Internationalisierung erkennbar werden.

In einem ähnlichen Bereich ist der Beitrag von *Cathrine Juhl Bang (Århus)* angesiedelt. Die Verfasserin erstellt ein linguistisches Textsortenprofil und vergleicht mit dessen Hilfe Websites und Broschüren von 14 deutschen Telefongesellschaften bzw. den deutschen Zweigen internationaler Telefongesellschaften. Abschließend werden die Resultate des Vergleichs dargestellt, sodass die Differenzen zwischen den beiden Textsorten deutlich werden. Auch hier wird der Einfluss des jeweiligen Mediums auf die Ausformung der Textsorte stark hervorgehoben.

Um Landesmarketing und Landesimage geht es schließlich im dritten Rahmenthema. Hier sind die Arbeiten von Carina Lagerström (Åbo) zu Image-Effekten der EXPO 2000 und von Johanna Valokari (Jyväskylä) zu dem Produkt-Land-Image „Made in Germany“ angesiedelt.

*Carina Lagerström (Åbo)* behandelt die Frage des Ländermarketings anhand einer Untersuchung im Auftrag des finnischen Wirtschaftsministeriums, von dem sie mit der schriftlichen Befragung der ausgewählten Personen und Auswertung der Ergebnisse beauftragt war. Gefragt wurde, ob die Teilnahme Finnlands an der EXPO 2000 in Hannover Einfluss auf das Image Finnlands in Deutschland gehabt habe. Die Analyse der Antworten zeigt, wie schwierig es ist, Imagebildung auf eine spezifische Quelle zurückzuführen. Deutlich wird jedoch auch, dass die Teilnahme an der Weltausstellung eine wichtige Rolle bei der Ausbildung eines positiven Landesimages für Finnland gespielt hat und noch nach zwei Jahren weiterwirkende Motivationen hervorrief.

*Johanna Valokari (Jyväskylä)* untersucht das Produkt-Land-Image Deutschlands in Finnland anhand deutscher Produkt- bzw. Markennamen. Anhand linguistischer Fragestellungen zur Assoziationskraft des Laut-/Schrift- Bildes verbindet sie diese mit denen des Marketing, des Handels und der interkulturellen Kommunikation. Es wird gezeigt, dass Markennamen an sich einen Assoziations-Mehrwert unabhängig vom Produkt haben können und in welcher Weise dies von den Rezipienten (hier finnische Jugendliche) realisiert wird. Dies hat Konsequenzen u.a. für die Frage der landeskulturell angepassten Namensgebungsstrategie. Es können nämlich auch sogenannte stereotype Vorstellungen über das Produkt-Land (hier Deutschland) bei Berücksichtigung der Rezeptionsvoraussetzungen des Ziellandes (hier Finnland) gewinnbringend in eine Namensgebung umgesetzt werden.

Im vierten Rahmenthema schließlich geht es um Persuasionsstrategien als kulturspezifische Herausforderung.

Hier befasst sich die Arbeit von *Anneli Mustila (Åbo)* mit Profilierungsstrategien in finnischen und deutschen Umweltberichten. Die zentrale Fragestellung ist, wie die zwei finnischen und deutschen Unternehmen in den Umweltberichten versuchen, ein positives Umwelt-Profil zu erzielen, und ob es Unterschiede zwischen den Profilierungsstrategien gibt, die die Unternehmen verwenden, um dieses Ziel zu erreichen. Die Analyse konzentriert sich auf zwei verschie-

dene Textebenen: die Überschriften und die Kapiteleinleitungen. Die Analyse zeigt, dass es Unterschiede zwischen den Umweltberichten gibt, was die Profilierung angeht. In den Umweltberichten versuchen alle Unternehmen, ein Profil von sich selbst als einem umweltbewussten Unternehmen zu projizieren und dadurch ihr Image in den Augen der Zielgruppen im Hinblick auf den Umweltschutz zu verbessern. Auf Grund der analysierten Profilierungsmittel sind in den Umweltberichten jedoch bestimmte Profilierungsstrategien zu erkennen, durch welche sich die finnischen und deutschen Umweltberichte klar voneinander unterscheiden.

*Maartje Veltkamp/ Rogier Crijns (Nijmegen)* untersuchen die Imagegestaltung dreier Schweizer Mobilfunkprovider. Im Zentrum ihrer Untersuchung steht die Frage, ob es Unterschiede zwischen den von den Providern intendierten und von den Geschäftskunden wahrgenommenen Images gibt. Dabei wird zwischen vom Provider erwünschtem und vom Kunden wahrgenommenen sowie dem vom Kunden als ideal angesehenen Image unterschieden. Rückblickend wird festgestellt, dass Swisscom Mobile wohl dem von Geschäftskunden als ideal angesehenen Image am nächsten steht. Es wird jedoch hervorgehoben, dass es auf dem Mobilfunkmarkt schwierig ist, zwischen Unternehmens-, Marken- und Produktimage zu differenzieren. Außerdem weisen die Autoren darauf hin, dass das „Kernprodukt Mobilfunk selbst ... mehr und mehr eine Vermischung des geschäftlichen und privaten Gebrauchs erleben“ wird (S. 291), wodurch Unsicherheiten in der Form des Ansprechens der Geschäftskunden entstehen können.

*Jos Hornikx (Nijmegen)* untersucht anhand zweier Korpora die Kulturabhängigkeit der Art von Beweisführungen in schriftlichen Darstellungen. Anhand englischen und französischen Materials wird im Einzelnen untersucht, welche Bedeutung auf Statistik fußende, anekdotische, kausale und auf Expertenaussagen basierende Beweisführungen haben. Anhand statistischer Auswertungen kann aufgezeigt werden, dass es nicht nur Unterschiede in der Präferenz der Beweisführungsmethoden zwischen Broschüren mit öffentlichem und mit privatem Leserinteresse gibt. Außerdem kann auch ein kulturell bedingter Unterschied in der Präferenz einer Beweisführungsmethode nachgewiesen werden, was bedeutet, dass aus unterschiedlichen Kulturen stammende Pro-

duzenten von persuasiven Texten (intuitiv) die Überzeugungskraft von verschiedenen Formen der Beweisführung unterschiedlich einschätzen.

Eine doppelseitig ausgerichtete Studie wird von *Nadia Chakri/ Lydia El Afi (Nijmegen)* vorgelegt. Die Verfasserinnen untersuchen kulturspezifisches Anwerben von Einwanderern in Stellenanzeigen und deren Rezeption am Beispiel von Schülern und Studenten marokkanischer Herkunft in den Niederlanden. Dies geschieht anhand der Analyse einer Kampagne, bei der die Einwanderer als bevorzugte Gruppe angesprochen wurden. Die Analyse zeigt, dass die Angesprochenen nur wenig auf die ja gerade für sie gedachten Stellenanzeigen reagierten. Die Verfasserinnen formulieren in ihrem Beitrag abschließend eine Reihe von Empfehlungen, mit denen diesem Umstand abgeholfen werden kann. Hier ist ein Perspektivenwechsel wohl die wichtigste Forderung, da hiermit statt einer behördlichen Forderung der positiven Diskriminierung ein direkt formulierter Bedarf von Seiten des ausschreibenden Betriebes an die entsprechende Zielgruppe der Einwanderer gerichtet würde.

Das fünfte und damit letzte Rahmenthema des vorliegenden Bandes setzt sich mit der Förderung interkulturellen Verständnisses auseinander. *Markus Kruming (Regensburg)* beschäftigt sich mit der Fähigkeit zur Perspektivenübernahme in interkulturellen Begegnungen. Diese Fähigkeit wird als Kernfähigkeit angesehen, um international angemessen handeln zu können. Dem Verfasser geht es darum, eine Methode zu entwickeln, wie diese Fähigkeit bereits *vor Antritt* eines Auslandsaufenthalts getestet werden kann. Ein hierauf basierendes Fallbeispiel zeigt deutlich, wie wenig Experten (d.h. Personen, die systematisch in der Perspektivenunterscheidung vorgehen können) in diesem Bereich zu finden sind und dass Expertenwissen, das eine Kultur betrifft, nicht beliebig auf andere Kulturen übertragen werden kann. Die Untersuchung schließt mit einer Zusammenstellung von zentralen Faktoren für die Erstellung eines Tests.

Wie aus der Einführung sicherlich deutlich geworden ist, bietet der vorliegende Band Einblicke in zentrale und breit gefächerte Problembereiche moderner Marktkommunikation. Obwohl die jeweils zur Anwendung kommenden Methoden von zum Teil sehr unterschiedlicher Provenienz sind, zeichnen sich die Beiträge durch eine Gemeinsamkeit der konsequenten Empirie aus. Aus diesem Prinzip heraus ist die Anbindung und auch weitere Anbindbarkeit

an die vielfältigen Herausforderungen gesichert, durch welche gerade der heutige Handlungsbereich der internationalen Wirtschaft gekennzeichnet ist.

Die Drucklegung des vorliegenden Bandes ist durch die Stiftung der Universität Åbo Akademi/FIN, durch das Zentrum für Sprachforschung (CLS) der Universität Nijmegen/NL sowie durch das Germanistische Institut der Åbo Akademi ermöglicht worden. Hierfür möchten wir herzlich danken.

Christopher M. Schmidt  
Dagmar Neuendorff  
Martin Nielsen