



Virtuelle Unternehmenslandschaften

Quantifizierende Inhaltsanalyse von Websites
börsennotierter Unternehmen
unter besonderer Berücksichtigung der Aspekte
Virtualisierung der Ökonomie
und Virtualisierung der Corporate Identity

Einleitung.....	10
1 Medien- und Kommunikationssoziologie.....	12
1.1 Medientheorien im Überblick.....	12
1.1.1 Die Mediatisierung der Gesellschaft.....	13
1.1.2 Die Wirkung von Massenmedien.....	15
Exkurs: Werbung-Die gewünschte Verführung.....	18
1.1.3 Medien und Herrschaft.....	20
1.1.4 Medien und Systemtheorie.....	22
1.1.5 Medien erobern den Körper.....	24
1.1.6 Metaphern und moderne Mythen des Internets.....	25
1.1.7 Ausblick: Schöne neue Medienwelt?.....	27
1.2 Kommunikation.....	29
1.2.1 Ansätze zu einer Kommunikationstheorie.....	29
1.2.2 Kommunikation unter Einbeziehung der Massenmedien.....	33
1.2.3 Mediennutzung: Der aktive Rezipient.....	34
1.2.4 Kommunikation im Internet.....	39
1.2.5 Ausblick: Das kommunikative Potenzial der neuen Medien.....	40
1.3 Resümee.....	41
2 Ökonomie und Selbstdarstellung im Internet.....	42
2.1 Virtualisierung der Ökonomie.....	42
2.1.1 Die Transformation der Industriegesellschaft.....	43
2.1.2 Der digitale Marktplatz.....	45
2.1.2.1 E-Commerce.....	47
2.1.2.2 Cybermoney - Die bargeldlose Wirtschaft.....	48
2.1.3 Das Internet in der Wertschöpfungskette.....	49
2.1.3.1 Personalmanagement.....	52
2.1.3.2 Individuelle Massenproduktion.....	53
2.1.3.3 Distribution - Das Internet als Vertriebskanal.....	54
2.1.3.4 Produktpolitik im Internet.....	55
Exkurs: Erfolgsstories.....	57
2.1.3.5 Elektronische Marktforschung.....	57
2.1.3.6 Die Website.....	58
2.1.4 Ökonomie der Aufmerksamkeit.....	60
2.2 Virtualisierung der Identität.....	62

2.2.1	Identität.....	62
2.2.1.1	Virtuelle Identität.....	64
2.2.1.2	Identität von Unternehmen.....	65
2.2.2	Das Corporate Identity (CI) - Konzept.....	66
2.2.2.1	Der Theoretische Rahmen (Soziologischer Ansatz).....	67
2.2.2.2	Corporate Identity in der Praxis.....	69
2.2.2.3	Leitbilder.....	71
2.2.2.4	Image- und Markenbildung.....	73
2.2.3	Selbstdarstellung im Internet.....	78
2.2.4	Die Qualität des Internets als Marketinginstrument.....	80
2.3	Resümee.....	81
3	Projektdesign.....	83
3.1	Ausgangspunkt und Konzeption.....	83
3.1.1	Dimensionsanalyse des Gegenstandsbereichs.....	84
3.1.1.1	Virtualisierung der Ökonomie.....	84
3.1.1.2	Virtualisierung der Identität.....	85
3.1.2	Positionierung von Websites in einer Vier-Felder-Tafel.....	85
3.1.3	Erweiterung der empirischen Inhaltsanalyse.....	87
3.1.3.1	Methodenhistorische Entwicklung der Inhaltsanalyse.....	87
3.1.3.2	Verknüpfung qualitativer und quantitativer Forschung.....	88
3.1.4	Anwendung multivariater Verfahren.....	89
3.2	Der Untersuchungsgegenstand Website.....	90
3.2.1	Fokus I: Homepage - Der Haupteindruck.....	91
3.2.2	Fokus II: Virtualisierung der Ökonomie.....	92
3.2.3	Fokus III: Virtualisierung der Identität.....	93
3.3	Resümee.....	95
4	Projektdurchführung.....	96
4.1	Firmenwebsites unterschiedlich betrachtet - Drei Experteninterviews.....	96
4.1.1	Beschreibung und Durchführung der Interviews.....	97
4.1.2	Interviewauswertung.....	99
4.2	Websites unter der sozialwissenschaftlichen Lupe - Die quantifizierende Inhaltsanalyse.....	103

4.2.1	Kennzeichen und Gütekriterien der Websiteanalyse.....	104
4.2.2	Das Herzstück: Die Bildung des Kategoriensystems.....	104
4.3	Pretest.....	108
4.4	Stichprobenziehung.....	110
4.5	Datenerhebung.....	114
4.6	Resümee.....	115
5	Was bieten Firmenwebsites wirklich - Die Auswertung.....	116
5.1	Rahmendaten der Aktiengesellschaften.....	116
5.1.1	Die Branchenstruktur der Stichprobe.....	116
5.1.2	Tradition und Fusion - Die Gründungsjahre der Unternehmen.....	118
5.1.3	Unternehmenskennzahlen im Überblick.....	119
5.1.3.1	Umsatz.....	119
5.1.3.2	Marktkapitalisierung.....	120
5.1.3.3	Anzahl der Mitarbeiter.....	121
5.1.3.4	Firmenhauptsitz.....	121
5.2	Fokus I: Das Design der Homepages.....	122
5.2.1	Texte-Bild-Balance.....	123
5.2.1.1	Textelemente.....	123
5.2.1.2	Bildinformationen.....	124
5.2.2	Animationsgrad der Homepages.....	126
5.2.3	Das Logo - ein identitätsstiftendes Firmensigne.....	127
5.2.4	Farbgestaltung der Homepages.....	128
Exkurs:	Die Bedeutung von Farben für Homepages.....	130
5.3	Fokus II: Virtualisierung der Ökonomie.....	135
5.3.1	E-Shop.....	135
5.3.2	Virtuelle Produktpolitik.....	138
5.3.3	Virtuelle Personalpolitik.....	140
5.3.4	Leistungsumfang auf der Website.....	146
5.3.5	Prozessqualität.....	155
5.3.6	Virtuelle Ökonomie.....	160
5.4	Fokus III: Virtualisierung der Identität.....	167
5.4.1	Gesellschaftliches Engagement.....	167

5.4.2	Unterhaltung.....	174
5.4.3	Image.....	180
5.4.4	Unternehmensgeschichte.....	189
5.4.5	Leitbild.....	193
5.4.6	Virtuelle Identität.....	198
5.5	Der Grad der Virtualisierung: Die Vier-Felder-Tafel.....	205
5.5.1	Quadrant I: <i>AllroundService</i>	207
5.5.2	Quadrant II: <i>Virtual Storefront</i>	208
5.5.3	Quadrant III: <i>Hochglanzbroschüre</i>	209
5.5.4	Quadrant IV: <i>Imageschärfer</i>	209
5.6	Exemplarische Betrachtung der Quadranten.....	210
5.6.1	Quadrant I: <i>Deutsche Post WN</i>	211
5.6.2	Quadrant II: <i>A.S. Creation</i>	212
5.6.3	Quadrant III: <i>Graphit Kropfmühl</i>	213
5.6.4	Quadrant IV: <i>Henkel</i>	213
5.7	Resümee.....	215
	Abschließende Betrachtung.....	216
	Anhang A: Datenmaske.....	217
	Anhang B: Vier-Felder-Tafel.....	225
	Anhang C: Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	229
	Anhang D: Sach- und Personenregister.....	232
	Anhang E: Literaturverzeichnis.....	234