

Kultur und Web-Design: Ein empirischer Vergleich zwischen Großbritannien und Deutschland

Dorthe Hodemacher, Francis Jarman & Thomas Mandl

Universität Hildesheim

Zusammenfassung

Dieser Aufsatz zeigt Unterschiede im Web-Design zwischen britischen und deutschen Web-Seiten und deren Bewertung. Die Analyse erfolgte anhand einer Expertenevaluierung von je 500 Seiten in jedem Land und einem darauf aufbauenden Benutzertest zur Bewertung von Elementen des Web-Design mit Testpersonen aus Großbritannien und Deutschland. Um Gründe für die erkannten Unterschiede zu erkennen, werden sie in Bezug zu einem quantitativen Kulturmodell nach Hofstede gesetzt.

1 Einleitung

Dieser Beitrag untersucht den Einfluss der Kultur auf die Gestaltung von Informationsangeboten im Internet. In einer empirischen Analyse werden Unterschiede zwischen deutschem und britischem Web-Design erhoben.

Die Kulturzugehörigkeit spielt bei der Nutzung von Informationssystemen eine wichtige Rolle (Evers 1999, Mandl 2005a). Die kulturelle Prägung und das damit verbundene Wertesystem beeinflussen die Gestaltung der Umwelt durch den Menschen. Die Gestaltung von Informationssystemen unterliegt ebenfalls diesen Einflüssen. Für die Wissenschaft stellt sich die Aufgabe, diese Zusammenhänge zu untersuchen und zu verstehen. In globalisierten Informationsmärkten werden Systeme häufig von Entwicklern gestaltet, die nicht der Kultur der späteren Benutzer angehören. In solchen Situationen lässt sich das Wissen über die Zusammenhänge zwischen Kultur und bevorzugten Gestaltungsprinzipien zu kulturell bewusst adaptierten und damit besseren Systemen nutzen. Theoretisches Wissen reicht hier jedoch nicht aus. Ziel der vorliegenden Studie ist es daher, exemplarisch Unterschiede im Webdesign zwischen zwei Kulturen anhand einer größeren Datenbasis zu untersuchen. Mit der Methode der Expertenevaluierung soll aufgezeigt werden, wie mittels manueller Analyse

einzelne Merkmale im Homepagedesign verglichen werden können, aus denen sich dann anhand von Hofstedes Kulturdimensionen Rückschlüsse auf generelle Unterschiede im Webdesign ziehen lassen. Mittels eines Nutzertests mit Testpersonen aus den beiden zuvor untersuchten Kulturen werden die gewonnenen Erkenntnisse noch einmal auf ihre Gültigkeit überprüft.

2 Kulturbegriff

Der dieser Arbeit zugrunde liegende Kulturbegriff leitet sich aus der modernen sozialwissenschaftlichen Forschung und insbesondere aus den Arbeiten Hofstedes zur interkulturellen Wirtschaftskommunikation ab (Hofstede & Hofstede 2005), die sich für quantitative Untersuchungen eignen. Hofstede teilt Kultur zunächst in mehrere Schichten ein. An der Oberfläche liegen typische Symbole und Rituale. Darunter liegen nicht sichtbare Werte und Verhaltensweisen. Hofstede teilt diese in fünf Dimensionen ein, welche das Verhalten von Mitgliedern der Kultur beschreiben. Diese wurden anhand von umfangreichen Umfragen als unterschiedlich zwischen nationalen Kulturen bestätigt. Die Dimensionen bilden Achsen auf denen die Kulturen bestimmte Werte erreichen.

- Wie verhalten sich Menschen innerhalb ihrer Gruppen? Sind Bindungen innerhalb einer Gruppe sehr stark oder wird das Individuum betont? Auf dieser Dimension Individualismus vs. Kollektivismus sind z.B. die USA stark individualistisch und viele asiatische Kulturen (z.B. China, Thailand, Vietnam, Südkorea) stark kollektivistisch geprägt.
- Wie wird ungleiche Machtverteilung zwischen Mitgliedern der Kultur akzeptiert bzw. erwartet? Wie verhalten sich Untergebene gegenüber Vorgesetzten oder wie verhalten sich Jüngere gegenüber Älteren? Diese Dimension nennt Hofstede Power Distance.
- Wie reagieren Mitglieder der Kultur auf das Unbekannte und auf Unsicherheiten? Wieviel Struktur und Sicherheit braucht man im Leben? Inwieweit Ambiguität und Unsicherheit akzeptiert werden können, misst die Dimension Uncertainty Avoidance.
- Betont die Kultur eher ‚männliche‘ Werte wie Härte und Durchsetzungsfähigkeit oder ‚weibliche‘ Werte und Lebensqualität? Die Kulturdimension Masculinity vs. Femininity beschreibt die Orientierung auf dieser Skala.
- Wird der Lohn für bestimmtes Verhalten unmittelbar erwartet oder kann dieser auch erst in ferner Zukunft liegen? Shortterm-Orientierung vs. Longterm-Orientierung drückt dies aus.

Großbritannien und Deutschland zählen beide zu den nordeuropäischen Kulturen. Sie sind christlich geprägt, verfügen über demokratische Staatsformen, haben vergleichbare wirtschaftliche Standards und ein ähnliches Klima. Diese Nähe spiegelt sich auch in den Ergebnissen Hofstedes wider. So liegen Großbritannien und Deutschland sowohl beim Machtdistanzindex als auch beim Maskulinitätsindex auf demselben Rang. In Bezug auf diese beiden Dimensionen sind zunächst keine Unterschiede zu erwarten. Die Unterschiede hinsichtlich

der Langzeitorientierung sind eher gering. Deutliche Unterschiede sind jedoch in Bezug auf die Dimensionen Kollektivismus / Individualismus sowie Unsicherheitsvermeidung zu erwarten. In Hofstedes Individualismusindex liegt Großbritannien an dritter Stelle, die damalige Bundesrepublik Deutschland (Hofstede führte seine Untersuchung in den Siebziger Jahren durch) hingegen auf Rang achtzehn. Ebenso deutlich ist die Differenz beim Unsicherheitsvermeidungsindex. Großbritannien zeichnet sich durch eine deutlich geringere Unsicherheitsvermeidung aus als die damalige Bundesrepublik Deutschland.

3 Kultur und Web-Design

Welche Auswirkungen hat die Kulturzugehörigkeit auf das Web-Design und wie lässt sich dieser Einfluss anhand der Kulturdimensionen systematisch beschreiben? Diese Forschungsfrage gewinnt zunehmend an Bedeutung (Yunker 2002). Während anfangs eher anekdotische Auffälligkeiten diskutiert wurden, stehen zunehmend empirische Arbeiten im Zentrum.

Offensichtlich unterscheiden sich die Wahrnehmung von Web-Seiten und die für gute Seiten als wichtig erachteten Kriterien zwischen den Kulturen (de la Cruz et al. 2005). Auch hinsichtlich des Informationsverhaltens lassen sich Unterschiede feststellen. So präferieren Benutzer aus shortterm-orientierten Kulturen Stichwort-Suchen, während longterm-orientierte Kulturen stärker zu Browsing neigen (Kralisch & Berendt 2004).

Die umfangreiche Thematik des Web-Design, also der Gestaltung der Internet-Seiten, wird aus interkultureller Perspektive intensiv erforscht (Smith & Chang 2003). Besonders für E-Commerce-Anwendungen ist die internationale Perspektive von Bedeutung. In einer umfangreichen Studie mit drei Kulturen wurde etwa untersucht, welche Gestaltungselemente und Design-Muster zu mehr Vertrauen in ein Online-Geschäft führten (Cyr et al. 2004). Die große Abhängigkeit zwischen einzelnen Aspekten des Web-Design und die erheblichen methodischen Schwierigkeiten für die Erforschung der Wirkung von Web-Design auf die Mitglieder unterschiedlicher Kulturen haben dazu geführt, dass nach wie vor wenig gesichertes Wissen vorliegt.

Konkrete Design-Vorschläge können der Komplexität der Problematik daher nicht immer gerecht werden (Choong et al. 2005). Wünschenswert wäre eine stärkere Ausrichtung der Forschung auf größere Datenmengen, die durch Web-Mining erfasst werden könnten. Durch Web-Design-Mining ließen sich Unterschiede zwischen Kulturen empirisch stützen. Eine exemplarische Untersuchung für Farben zeigte eine abweichende Benutzung zwischen Genres (Eibl & Mandl 2005).

4 Empirisches Vorgehen und Ergebnisse

Die vorliegende Studie versucht, auf Basis einer fundierten Analyse die Unterschiede zwischen dem Web-Design in zwei ähnlichen Kulturen zu erkennen. Das empirische Vorgehen gliedert sich in drei Schritte:

- Eine automatische Analyse der Eigenschaften von je 500 ausgewählten Web-Seiten aus Großbritannien und Deutschland sollte Hinweise liefern, welche Eigenschaften sich auffällig unterscheiden. Dazu wurde die AQUAINT Technologie zur automatischen Analyse von Web-Seiten eingesetzt (Mandl 2005b).
- Die dabei entdeckten Hinweise wurden in einer manuellen Analyse genauer untersucht, wobei ein strukturierter Fragebogen eingesetzt wurde.
- Anschließend wurde versucht, in einem Benutzertest mit deutschen und britischen Testpersonen die gefundenen Unterschiede zu verifizieren und zu prüfen, ob die typischen Eigenschaften der Web-Seiten auch von Mitgliedern der Kultur präferiert werden.

Die manuelle Analyse von jeweils 500 deutschen und 500 britischen Homepages erfolgte anhand eines standardisierten Fragebogens. Untersucht wurden nur Homepages im engeren Sinne. Es wurden sowohl grafische als auch strukturelle, die Navigation betreffende und textuelle Merkmale untersucht. Die Ergebnisse wurden statistisch ausgewertet, wobei sowohl ein Vergleich der britischen und deutschen Homepages insgesamt, als auch aufgeschlüsselt nach Domänen vorgenommen wurde.

Die daraus abgeleiteten Hypothesen zu den Unterschieden im Webdesign zwischen Großbritannien und Deutschland wurden anhand des Benutzertests mit britischen und deutschen Internetnutzern überprüft. Ziel war dabei, britische und deutsche Internetnutzer nach ihren persönlichen Vorlieben zu ausgewählten Elementen des Webdesign zu befragen und zu sehen, ob sich diese mit den in der Studie gefundenen tatsächlichen Unterschieden zwischen britischen und deutschen Homepages decken. Sowohl im britischen als auch im deutschen Teil der Studie wurden Studierende befragt. Die britische Befragung fand am Humanities Advanced Technology and Information Institute (HATII) der University of Glasgow statt. Leider konnten trotz mehrwöchiger Vorbereitung und einer Ausdehnung des Befragungszeitraums nur elf britische und dreizehn deutsche Probanden gewonnen werden. Beim Benutzertest wurden die Probanden unter anderem dazu aufgefordert, für eine fiktive Homepage aus mehreren Gestaltungsvorschlägen einzelne Details auszuwählen und sich damit auf konkrete Gestaltungskriterien festzulegen.

Das empirische Vorgehen und die Ergebnisse werden ausführlich in Hodemacher (2004) beschrieben. In Tabelle 1 und im Folgenden werden die auffälligsten Ergebnisse der Experimentevaluation und des Benutzertest gegenübergestellt.

Die an dieser Stelle verkürzt zusammengefassten Ergebnisse bedürfen einer eingehenden Interpretation. Insbesondere bei der Umkehrung der Verhältnisse in Bezug auf zusätzliche

Browserfenster ist dies der Fall. Hier scheinen die Ergebnisse des Nutzertests bei genauerer Betrachtung die Erkenntnisse aus der Expertenevaluation zu stützen. Kaum ein Element des Webdesign steht so stark im Licht der Öffentlichkeit wie ‚Popups‘. Ähnlich wie Spam, also unangeforderte Massenmails, gehören Popups, also zusätzliche Browserfenster, die in den meisten Fällen unangefragte Werbung enthalten, zu den viel diskutierten und allgemein als negativ empfundenen Marketingmedien für das Internet. Wenn also auf deutschen Homepages häufiger zusätzliche Browserfenster verwendet werden, ist es wahrscheinlich, dass deutsche Nutzer diese in stärkerem Maße ablehnen als britische.

Expertenevaluation	Nutzertest
Zusätzliche Browserfenster sind auf deutschen Homepages häufiger vorhanden.	Deutsche Nutzer lehnen zusätzliche Browserfenster deutlicher ab als britische.
Scrollen ist auf britischen Homepages häufiger nötig als auf deutschen. Es gibt unter den britischen Seiten mehr textlastige Homepages als unter den deutschen.	Kein deutscher, aber ein britischer Proband wählte die Version ohne Grafiken. Britische Probanden wählten deutlich häufiger die textfreie Version.
Abbildungen von Gebäuden sind häufiger auf deutschen Homepages zu finden.	Gebäude wurden tendenziell häufiger von britischen Probanden ausgewählt.
Abbildungen von Zertifizierungslogos und Naturdarstellungen finden häufiger auf britischen Homepages Verwendung.	Britische Probanden wählten mit geringer Tendenz häufiger Naturdarstellungen aus, als deutsche.
‚Versteckte‘ Links sind deutlich häufiger auf britischen Homepages vorhanden.	Alle britischen Probanden und fast achtzig Prozent der deutschen wählten dynamische, also versteckte Links.
Redundante Links traten auf britischen Homepages deutlich häufiger als auf deutschen.	Britische Probanden wählten häufiger redundante Links als deutsche.

Tabelle 1: Vergleich Ergebnisse Expertenevaluation und Nutzertest

Hinsichtlich des Verhältnisses von Text zu Grafik wurden die Ergebnisse aus der Expertenevaluation kaum bestätigt. Zwar entschieden sich mehr britische als deutsche Probanden für die textlastigen Versionen, jedoch wählten auch mehr britische als deutsche Probanden die extrem bildlastige Variante, bei der lediglich einzelne Wörter die Grafiken ergänzten.

Die Ergebnisse der Expertenevaluation in Bezug auf Abbildungen mit Naturelementen wurden vom Nutzertest gestützt. Jedoch wurden die Ergebnisse hinsichtlich Gebäuden und Zertifizierungslogos nicht bestätigt.

‚Versteckte‘ Links, die erst bei Mouseover-Bewegungen angezeigt werden, wurden von den britischen Probanden häufiger bevorzugt, was die aus der Expertenevaluation gewonnenen Daten bestätigt. Ebenso wurden die Ergebnisse der Expertenevaluation bezüglich redundanter Links durch den Nutzertest gestützt. Die britischen Probanden entschieden sich häufiger für redundante Links als die deutschen.

Bei dieser direkten Gegenüberstellung muss jedoch betont werden, dass die im Nutzertest gewonnenen Daten aufgrund der geringen Probandenzahl nicht als repräsentativ angesehen werden können. Wenn also die These, dass britische Homepages deutlich häufiger ‚versteckte‘ Links enthalten als deutsche, dadurch gestützt wird, dass hundert Prozent der britischen und etwa achtzig Prozent der deutschen Probanden sich für eine Beispielseite mit ‚versteckten‘ Links aussprachen, so bedeutet dies einen faktischen Unterschied von zwei bzw. drei Probandenstimmen. Diese Auswertung trägt daher rein exemplarischen Charakter und müsste mit einer wesentlich höheren Probandenzahl durchgeführt werden um zu realistischen Ergebnissen führen zu können.

5 Diskussion in Bezug auf Hofstedes Kulturdimensionen

Aufgrund von Hofstedes Erkenntnissen waren bei der Untersuchung britischer und deutscher Homepages vor allem Unterschiede in den Bereichen der Unsicherheitsvermeidung und des Grades an Individualismus zu erwarten. Viele der untersuchten Elemente lassen sich in einen direkten Zusammenhang mit der Dimension der Unsicherheitsvermeidung setzen. Das Internet stellt ein relativ junges Medium dar, dessen technische Möglichkeiten durch die Weiterentwicklung von HTML und Scriptsprachen ständig erweitert werden. Bei technischen Neuerungen ist jedoch immer abzuwägen, ob sie auch von Nutzen sind. Dieser Nutzen kann zum einen in einem wie auch immer gearteten Mehrwert bestehen, wie beispielsweise in der komfortablen Integration von Multimediainhalten durch Streaming-Technologie. Zum anderen, und darin liegt der direkte Bezug zur Unsicherheitsvermeidung, kann der Nutzen in einer besseren Bedienbarkeit liegen. Vor allem aber sollten aufwändige Neuerungen nicht die Bedienbarkeit einschränken. Bis zu welchem Grad die Einschränkung der Bedienbarkeit durch fortschrittliche Elemente toleriert wird bzw. ab wann sie als solche empfunden wird, ist vermutlich von Kultur zu Kultur unterschiedlich.

Eines dieser fortschrittlichen Elemente ist die durch die Einführung von DHTML, dem so genannten ‚Dynamic HTML‘, ermöglichte Verwendung dynamischer Menüs und versteckter Links, die erst bei einem Mouseover auf bestimmte Bereiche des Dokumentes sichtbar werden. Wie sich in der Auswertung des Nutzertests herausstellte, gibt es unterschiedliche Ansichten darüber, ob dynamische Menüs die Übersichtlichkeit erhöhen oder verringern. Grundsätzlich ist zu vermuten, dass sie die Übersichtlichkeit erhöhen wenn der Nutzer einen bestimmten Menüpunkt sucht und bereits eine gewisse Orientierung hinsichtlich der Sitestruktur hat. Für Benutzer, die sich einen ersten Überblick schaffen wollen, sind dynamische Menüs und versteckte Links im Allgemeinen eher hinderlich. Die Verwendung solcher Links

ist also grundsätzlich nur sinnvoll auf Homepages, die regelmäßig von denselben Nutzern besucht werden, wie zum Beispiel im Falle von Nachrichtenportalen, Universitäten und E-Mail-Anbietern. Wenn also versteckte Links auf britischen Homepages häufiger verwendet werden, als auf deutschen, dann lässt sich das in direkte Verbindung zu der von Hofstede definierten Dimension der Unsicherheitsvermeidung setzen. So erwartet auch Marcus (2000) für Websites aus Kulturen mit hoher Unsicherheitsvermeidung erhöhte Komplexität und geringe Navigationskontrolle. Beides spiegelt sich in der Verwendung versteckter Links wider.

Ähnlich verhält es sich mit redundanten Links. Ein mehrfaches Einfügen derselben Links mag zwar sinnvoll erscheinen, insbesondere wenn die Größe des Bildschirms die Verwendung von Scroll-Balken notwendig macht, jedoch ist nicht für jeden Benutzer ersichtlich, dass mit demselben Begriff auch immer dasselbe HTML-Dokument verlinkt ist. Oft sind redundante Links auch gar nicht mit demselben Begriff markiert, sondern werden durch eine Grafik oder eine ausführliche Beschreibung des verlinkten Dokuments gekennzeichnet, wodurch für den Benutzer absolut nicht mehr nachvollziehbar ist, ob es sich bei den verlinkten Dokumenten um ein und dasselbe handelt. Redundante Links tauchten in der Expertenevaluation auf britischen Homepages auffallend häufiger auf als auf deutschen. Auch hier ist die Toleranz gegenüber Unsicherheit anscheinend größer.

Allerdings ergab die Expertenevaluation hinsichtlich der Elemente, die vom jeweiligen Grad an Unsicherheitsvermeidung beeinflusst werden, auch einige Unterschiede, die sich nicht mit den Erwartungen decken. Hier sind vor allem zusätzliche Browserfenster und Animationen zu nennen. Beide Elemente verringern die Übersichtlichkeit einer Homepage und beide Elemente traten deutlich häufiger auf deutschen Homepages auf.

Die häufigere Abbildung von Zertifikationslogos auf britischen Homepages würde nach Aaron Marcus auf eine höhere Machtdistanz in Großbritannien hinweisen, was jedoch aus Hofstedes Maskulinitätsindex nicht hervorgeht. Da Hofstedes Maskulinitätsindex auf Daten basiert, die bereits vor mehr als zwanzig Jahren erhoben wurden, wäre es auch denkbar, dass Großbritannien und Deutschland sich mittlerweile hinsichtlich dieser Dimension voneinander entfernt haben.

Eine Wechselwirkung ist zu vermuten bei der Länge von Texten und der Scroll-Funktion. So traten auf britischen Homepages einerseits mehr textlastige Seiten auf, andererseits war Scrollen häufiger notwendig um die gesamte Seite sehen zu können. Es liegt nahe, dass wenn auf einer Seite viel Text untergebracht wird, dieser über den Bildschirmrand hinaus ragt, so dass gescrollt werden muss. Zwar ließe sich hier eine Verbindung herstellen zu der von Marcus angeführten Dichotomie von Komplexität und Simplizität, was wiederum in Verbindung mit Unsicherheitsvermeidung zu setzen wäre, jedoch bliebe zu diskutieren, was komplexer ist - längere Texte am Stück oder kürzere Texte mit stärkerer Verlinkung. Der eigentliche Unterschied liegt hier im Grad der Hypertextualisierung. Im Internet ist die Verwendung der Scroll-Funktion nicht notwendig. Auch lange Texte können auf mehrere Seiten so aufgeteilt werden, dass sie vom Nutzer linear gelesen werden müssen. In der Realität werden jedoch auf Homepages oft lange, zu scrollende Texte verwendet, in denen trotzdem Links zu anderen Texten vorhanden sind. In solchen Fällen wird die Potenz des Mediums Hypertext nicht voll ausgenutzt. So wie Hypertext vom Autor einerseits erfordert, seine Texte gut zu struktu-

rieren und in möglichst kompakte, sinnvolle Einheiten aufzubrechen, so erleichtert er die Aufnahme dieser Einheiten für den Leser gerade durch die starke Strukturierung. Die in der Expertenevaluation festgestellten Unterschiede hinsichtlich Textlänge und Verwendung der Scroll-Funktion lassen somit Unterschiede im Grad der Hypertextualisierung auf britischen und deutschen Homepages vermuten, wobei deutsche Homepages in stärkerem Maße mit Hypertextualisierung arbeiten. Dies müsste jedoch durch eine eingehende Analyse der Textteile gesamter Websites näher beleuchtet werden. Insbesondere die durchschnittliche Textlänge pro Seite und das Verhältnis von Text zu der Anzahl von Links wären hier von Bedeutung.

6 Fazit

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass die Expertenevaluation ein potentes Mittel für die Analyse kultureller Unterschiede im Webdesign ist. Trotz der vermeintlichen kulturellen Nähe von Großbritannien und Deutschland konnten deutliche Unterschiede nachgewiesen werden, die bisherige Theorien über die Manifestation von Kultur im Webdesign teilweise stützen. Auch das Verfahren der Nutzerbefragung ist, wenn diese mit großen Probandenzahlen durchgeführt wird, eine wertvolle Methode hinsichtlich der Erwartungen, die Nutzer unterschiedlicher Kulturen an das Webdesign hegen. Zwar ist es nicht immer im Interesse von Webdesignern, sämtliche Erwartungen der Nutzer zu erfüllen, insbesondere nicht im Bereich des Marketings, jedoch wird eine Erhöhung der Erwartungskonformität immer zu einer erhöhten Zufriedenheit der Nutzer führen.

7 Literaturverzeichnis

- Choong, Y-Y., Plocher, T.A., Rau, P-L.P. (2005): Cross-cultural Web Design. In: Procter, R. (Ed.). Handbook of Web Design. Lawrence Erlbaum Associates.
- de la Cruz, T.; Mandl, Th.; Womser-Hacker, Ch. (2005): Cultural Dependency of Quality Perception and Web Page Evaluation Guidelines: Results from a Survey. In: Designing for Global Markets 7: Proc. Seventh International Workshop on Internationalization of Products and Systems (IWIPS 2005) Amsterdam, The Netherlands 7-9 July. S. 15-27.
- Cyr, D.; Ilsever, J.; Bonanni, C.; Bowes, J. (2004): Website Design and Culture: An Empirical Investigation. In: Designing for Global Markets 6: Proc. Sixth International Workshop on Internationalization of Products and Systems (IWIPS 2004) Vancouver, Canada. S. 33-46.
- Eibl, M.; Mandl, Th. (2005): An Empirical Assessment of Color use on the WWW. In: Human-Computer Interaction: Proceedings 11th International Conference on Human-Computer Interaction (HCI Intl.) Las Vegas, 22.-27. Juli. Mahwah, NJ; London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Evers V. (1999): Cultural Differences in Understanding Human-Computer Interfaces. OPEN UNIVERSITY, CITE REPORT. <http://www.swi.psy.uva.nl/usr/evers/Cite%20report%201999.pdf>

- Hodemacher, D. (2004). Der Einfluss von Kultur auf das Webdesign: Eine empirische Untersuchung am Beispiel von Großbritannien und Deutschland. Magisterarbeit Internationales Informationsmanagement, Universität Hildesheim.
- Hofstede, G.; Hofstede, G.J. (2005): Cultures and Organizations: Software of the Mind. 2., erw. und überarb. Aufl. New York: McGraw-Hill.
- Kralisch, A.; Berendt, B. (2004): Cultural Determinants of Search Behaviour on Websites. In: Designing for Global Markets 6: Proc. Sixth International Workshop on Internationalization of Products and Systems (IWIPS 2004) Vancouver, Canada. S. 61-75.
- Mandl, Th. (2005a): Interkulturelle Aspekte bei der Interaktion mit Informationstechnologie. In: Beneke, J.; Jarman, F. (Hrsg.): Interkulturalität in Wissenschaft und Praxis. Hildesheim: Universitätsverlag. S. 181-190.
- Mandl, Th. (2005b): Qualität als neue Dimension im Information Retrieval: Das AQUAINT Projekt. In: Information – Wissenschaft und Praxis, vol. 56 (1). S. 13-20.
- Marcus, A. (2000): International and Intercultural User Interfaces. In: C. Stephanidis (Ed.): User Interfaces for All. Lawrence Erlbaum Associates, New York. S. 47-63.
- Smith, A.; Chang, Y. (2003): Quantifying Hofstede and Developing Cultural Fingerprints for Website Acceptability. In: Designing for Global Markets 5: Proc. Fifth International Workshop on Internationalization of Products and Systems (IWIPS 2003) Berlin, Germany. S. 89-102.
- Yunker, J. (2002): Beyond borders: web globalization strategies. New Riders, Boston, Mass. et al.

Kontaktinformationen

Thomas Mandl

Informationswissenschaft
IFAS, Universität Hildesheim
Marienburger Platz 22 - 31141 Hildesheim

Tel.: 05121 - 883 - 837
Fax: 05121 - 883 - 802
e-mail: mandl@uni-hildesheim.de
<http://www.uni-hildesheim.de/~mandl>