

Technische Universität Darmstadt

Fachbereich 2: Gesellschafts- und Geschichtswissenschaften

Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft

Magisterstudiengang Germanistik



Kundenkommunikation 2.0

Eine linguistische Untersuchung der Kommunikation
im Forum des Unternehmens Lush

Magisterarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Magistra Artium

Erstgutachterin: Prof. Dr. Nina Janich
Zweitgutachter: Dr. Jens Runkehl

Vorgelegt von:

Christina Eckert
Landgraf-Philipps-Anlage 36
64283 Darmstadt
E-Mail: chris-eckert@web.de

Matrikelnummer: 1213731
Darmstadt, den 24.08.2011

Inhalt

1. Einleitung	5
1.1 Hinführung und Fragestellung	5
1.2 Aufbau der Untersuchung	6
1.3 Forschungsstand	8
2. Markt und Kommunikation	10
2.1 Unternehmenskommunikation	10
2.2 Kundenkommunikation	11
2.2.1 Kundenbindung	12
2.2.2 Formen der Kundenkommunikation	13
2.3 Marketing	14
2.4 Public Relations	15
2.5 Werbung	16
2.6 Corporate Communities im Web 2.0	18
2.6.1 Web 2.0	18
2.6.2 Corporate Communities	19
2.7 Zusammenfassung	21
3. Sprachhandeln im Kontext Werbung	23
3.1 Handeln mit Sprache	23
3.1.1 Sprechakttheorie	23
3.1.2 Texthandlungen in der Werbung	25
3.2 Werbesprache	28
3.2.1 Hochwertwörter	29
3.2.2 Fachwörter	31
4. Korpus und Vorgehen	34
4.1 Der Untersuchungsgegenstand	34
4.1.1 Das Unternehmen Lush	34
4.1.2 Das Forum	36
4.2 Vorgehensweise bei der Untersuchung	41
4.3 Korpusauswahl	43
4.3.1 Unterforen	43

4.3.2 Produkt-Threads.....	45
5. Analyse	46
5.1 Kategorisierungen.....	46
5.1.2 Lush Community: Lushies unter sich & Plauderecke.....	48
5.1.3 Alles rund um die Mailorder.....	50
5.1.4 Lush Produktfragen	52
5.1.5 Threads vom Unternehmen	55
5.2 Analyse der Produkt-Threads	56
5.2.1 Hochwertwörter.....	57
5.2.2 Fachwörter.....	59
5.2.3 Forumsspezifische Ausdrücke.....	62
5.2.4 Sprechhandlungen.....	65
6. Auswertung	80
6.1 Die Nutzer als Privatpersonen.....	80
6.2 Die Nutzer als Kunden	80
6.3 Die Nutzer als Unternehmensvertreter.....	81
6.3.1 Werben.....	81
6.3.2 Beraten/Informieren.....	83
6.3.3 Binden.....	85
7. Fazit und Ausblick.....	87
8. Literatur- und Quellenverzeichnis.....	88
8.1 Primärliteratur:.....	88
8.2 Sekundärliteratur:.....	88
8.3 Wörterbücher.....	92
8.4 Internetquellen.....	92
9. Korpusübersicht.....	94

Abbildungen

Abbildung 1: interne und externe Unternehmenskommunikation.....	10
Abbildung 2: Übersicht Unternehmenskommunikation.....	14
Abbildung 3: Sprechhandlung 'Schwärmen'.....	68
Abbildung 4: Sprechhandlung 'Beraten'.....	74
Abbildung 5: Sprechhandlung 'sozial Interagieren'.....	77

Tabellen

Tabelle 1: Texthandlung in Werbeanzeigen.....	27
Tabelle 2: Texthandlung von Werbeanzeigen	27
Tabelle 3: Korpusauswahl Unterforen.....	44
Tabelle 4: Korpusauswahl Produkt-Threads.....	45
Tabelle 5: Ergebnis der Kategorisierung.....	55
Tabelle 6: Fachwörter	60
Tabelle 7: Sprechhandlungen.....	79

1. Einleitung

1.1 Hinführung und Fragestellung

"Es gab eine Zeit, da wurde man an der Käsetheke bedient und beraten, da kaufte man die Fahrkarte am Schalter und richtete den Dauerauftrag mit persönlicher Unterschrift am Bankschalter ein. Heute wählen wir fertig abgepackten Käse aus der Kühltruhe aus, schlagen uns mit Fahrkartenautomaten herum und erledigen Bankgeschäfte online zu Hause. Mit Ikea fing es an - der Kunde arbeitet mit."¹

Die Handlungen, die hier beschrieben werden, kennt jeder aus dem Alltag. Dabei dreht es sich um einfache (Produkt aus dem Regal nehmen) oder auch anspruchsvollere (Ikea-Möbel selbst aufbauen), meist manuelle Tätigkeiten. Es ist längst nicht mehr ungewöhnlich, dass der Kunde auf diese Weise selbst Aufgaben nachkommt, die herkömmlich von Mitarbeitern erfüllt wurden. Doch welche Konsequenzen hat dies für die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunde? Durch die Übertragung von Unternehmensaufgaben auf den Kunden entfällt oftmals der Verkäufer als Ansprechpartner und der Kunde ist auf sich allein gestellt. Was bleibt, ist die einseitige Ansprache durch Werbepostings, denen der Rezipient nichts entgegensetzen kann. Doch auch der Kunde möchte aktiv kommunizieren und tut dies schon seit jeher per Mund-zu-Mund-Kommunikation. Was sich früher auf den Familien- und Bekanntenkreis beschränkte, erhält heutzutage ein viel breiteres Publikum. Das Internet ermöglicht es, sich weit über diesen Kreis hinaus zu vernetzen und Erfahrungen auszutauschen. Doch was geschieht innerhalb dieser Kommunikation zwischen den Kunden und in welchem Bezug steht dies zum Unternehmen?

Eine Möglichkeit, sich sowohl mit dem Unternehmen als auch mit anderen Kunden zu vernetzen, bieten Kundenforen im Internet. In dieser Arbeit soll exemplarisch das Forum der Kosmetikfirma Lush näher untersucht werden. Es zeichnet sich dadurch aus, dass sich das Unternehmen weitestgehend passiv verhält und dort vor allem Kunden untereinander kommunizieren. Diese Kommunikation soll hier analysiert werden – wie gestaltet sie sich und welche Rollen nehmen die Nutzer darin ein? Wenn die Kunden wie im Eingangszitat beschrieben beim Kauf von Produkten oder der Inanspruchnahme von Dienstleistungen selbst Unternehmensaufgaben wahrnehmen, geschieht dies dann auch auf kommunikativer Ebene? Diese Fragen sollen mithilfe einer linguistischen Analyse auf lexikalischer und handlungstheoretischer Ebene geklärt werden. Die Grundannahme

¹ Voß/Rieder 2005, Klappentext

1. Einleitung

lautet dabei, dass die Nutzer innerhalb der Kommunikation im Forum drei verschiedene Rollen einnehmen. Folgende drei Thesen führen deshalb durch die Untersuchung:

Hauptthese:

1. Die Nutzer treten als Unternehmensvertreter auf und erfüllen die Kommunikationsfunktionen, die üblicherweise das Unternehmen innehat.

Begleitende Thesen:

2. Die Nutzer treten als Kunden des Unternehmens auf, die sich z.B. über Erfahrungen in Bezug auf das Unternehmen und dessen Produkte austauschen.
3. Die Nutzer treten als Privatpersonen auf, die sich über private, vom Unternehmen unabhängige Themen austauschen.

1.2 Aufbau der Untersuchung

Um die Hauptthese untersuchen zu können müssen zunächst die Ziele der Unternehmenskommunikation eruiert werden. Die Arbeit beschränkt sich deshalb nicht auf ein sprachwissenschaftliches Herangehen, sondern bezieht auch wirtschaftswissenschaftliche Erkenntnisse ein, denen das Kapitel 2 gewidmet ist. Hier wird zunächst geklärt, in welchem Verhältnis Unternehmenskommunikation, Kundenkommunikation, PR, Marketing und Werbung zueinander stehen und wie sie jeweils charakterisiert sind. Dem für die Kundenkommunikation zentralen Aspekt der Kundenbindung wird dabei ebenso wie den verschiedenen Formen der Kundenkommunikation ein eigener Abschnitt gewidmet. Da es sich beim Untersuchungsgegenstand um eine Form von Online-Kommunikation handelt, wendet sich das Teilkapitel Werbung nicht nur der klassischen Mediawerbung zu, sondern stellt kontrastiv dazu auch Formen der Online-Werbung vor. Hierbei zeigt sich ein enger Zusammenhang mit der Entwicklung vom Web 1.0 zum Web 2.0, welches deshalb direkt im Anschluss erläutert wird. Ausgehend von den bis dahin noch eher allgemein gehaltenen Betrachtungen fokussiert der Blick im letzten Abschnitt auf eine ganz spezielle Form der Unternehmenskommunikation. Hier wird erläutert, was unter dem Begriff Corporate Communities zu verstehen ist, denn auch beim später analysierten Forum handelt es sich um eine solche Community. Am Ende des Kapitels werden noch einmal zusammenfassend die Hauptfunktionen der Unternehmenskommunikation

1. Einleitung

nen genannt, die sich herauskristallisiert haben und die Basis für die weitere Untersuchung bereiten.

Nach diesem wirtschaftswissenschaftlichen Zugang wird in Kapitel 3 'Sprachhandeln im Kontext Werbung' beschrieben, wie sich Unternehmenskommunikation auf sprachlicher Ebene abspielt. Hierfür bietet die Werbesprache den zentralen Ansatzpunkt. Zunächst erfolgt jedoch eine allgemeine Auseinandersetzung mit dem Konzept sprachlichen Handelns. Es dient zum einen in der späteren Analyse als Werkzeug, um die Kommunikation im Forum abzubilden. Zum anderen führt es hin zum Modell von Texthandlungen, anhand derer die Hauptfunktionen von (Anzeigen-)Werbung dargestellt werden. Nach diesen Ausführungen zum Handeln mit Sprache richtet sich der Blick weg von der Handlung hin zur Sprache, der Werbesprache. Sie stellt eine Verknüpfung von wirtschaftswissenschaftlichen und linguistischen Aspekten dar. Zunächst erfolgt eine Einführung in den Begriff der Werbesprache. Sie leitet zu zwei typisch werbesprachlichen lexikalischen Mitteln weiter, welche in Hinblick auf die vorliegende Untersuchung von Interesse sind: Hochwertwörter und Fachwörter. Diese dienen in der später durchgeführten Analyse als Indikatoren für werbende und beratende/informierende Kommunikation.

In Kapitel 4 'Korpus und Vorgehen' wird zunächst das Unternehmen Lush vorgestellt, um dessen Kundenforum sich die Analyse dreht. Im Anschluss erfolgt ein Überblick über das Forum selbst. Angaben zur Mitglieder- und Verwaltungsstruktur geben dabei Hintergrundwissen, das der späteren Interpretation dienlich sein wird. Den Schwerpunkt bildet in diesem Abschnitt jedoch eine Orientierung über die Unterforen, aus denen sich das Forum zusammensetzt. Hieraus lässt sich ableiten, welche Bereiche für die Untersuchung relevant sind und folglich das Korpus bilden. An die Korpusauswahl und -beschreibung schließt die Erläuterung des weiteren Vorgehens an. Dabei kommen auch die einzelnen Analyse Kriterien zur Sprache.

Das anschließende Kapitel 5 ist der Analyse gewidmet, hier werden die Ergebnisse dargestellt und Zweifelsfälle diskutiert. Der erste Analyseschritt dient der Kategorisierung von Threads² in unternehmensbezogene, kundenbezogene und private Themen. Hierdurch ergibt sich ein differenzierteres Bild der im Forum vorherrschenden Themenvielfalt. Weiterhin lässt sich daraus eine Tendenz bezüglich der Ausrichtung der Forenkommunikation ableiten: Beziehen sich die Themen überwiegend auf das Unternehmen, treten die Nutzer also eher in ihrer Rolle als Kunden oder als 'Privatpersonen' auf? Im zweiten Analyseschritt werden drei konkrete Threads herausgegriffen und näher unter-

² Thread: chronologische Anordnung von Diskussionsbeiträgen zu einem Thema, auch Gesprächsfaden genannt.

1. Einleitung

sucht. Hier soll geklärt werden, ob – und falls ja wie – die Nutzer die zentralen Funktionen der Unternehmenskommunikation auch selbst erfüllen. Als Indikatoren dienen dafür zunächst die im dritten Kapitel eingeführten Hochwert- und Fachwörter sowie zusätzlich forumsspezifische Ausdrücke. Um ein differenziertes Bild von der Kommunikation im Forum zu erlangen, wird im letzten und wichtigsten Analyseschritt untersucht, welche Sprechhandlungen die Forumsmitglieder in der Kommunikation ausführen. Dies macht den Hauptteil der Analyse aus.

In Kapitel 6 werden die Ergebnisse der Analyse in Rückbezug auf die in den Kapiteln 2 und 3 dargelegten theoretischen Grundlagen ausgewertet und den postulierten Nutzerrollen sowie den Funktionen der Unternehmenskommunikation zugeordnet. Das letzte Kapitel bietet schließlich Raum für ein Gesamtfazit und anschließende Forschungsfragen, die sich durch die Untersuchung ergeben haben.

1.3 Forschungsstand

Die Untersuchung bewegt sich in einem Spannungsfeld zwischen wirtschaftswissenschaftlichen, soziologischen und sprachwissenschaftlichen Themenkreisen. Dementsprechend vielfältig stellt sich auch die Ausgangslage bezüglich der Forschungsliteratur dar.

Der Bereich Unternehmenskommunikation bietet eine kaum überschaubare Fülle an Literatur, die sich dem Gegenstand aus verschiedenen Fachrichtungen nähert. Einen guten kommunikationstheoretischen Überblick bietet Mast mit ihrem zuletzt 2010 neu aufgelegten Leitfaden der Unternehmenskommunikation. Vertiefend dazu widmen sich Mast et al. 2005 in einem eigenen Werk der Kundenkommunikation. Aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive findet sich vor allem Literatur zum Thema Marketing, allen voran die Grundlagenwerke von Bruhn (z.B. 2010) oder sein speziell auf Kundenbeziehungen ausgerichtetes Werk von 2009.

Mit der Werbung ist ein weiteres für diese Untersuchung relevantes Teilgebiet der Unternehmenskommunikation auch aus sprachwissenschaftlicher Sicht gut erforscht. Hier finden sich neben Überblickswerken wie Janich 2010 auch zahlreiche konkrete Analysen, die sich jedoch in der Regel auf die Werbung in klassischen Medien beziehen, allen voran die Werbeanzeige. Nach und nach wird auch der Online-Werbung Beachtung geschenkt. Jedoch erfolgt hier meist eine Übertragung bzw. ein Vergleich zwischen Printwerbung und digitalen Formen von 'Werbeanzeigen' wie dem Banner.

1. Einleitung

Hinsichtlich Communities oder gar Corporate Communities konnten keine linguistischen Untersuchungen ausgemacht werden. Der Themenkomplex Web 2.0 und Virtual Communities ist bislang vor allem Gegenstand sozialwissenschaftlicher und betriebswirtschaftlicher Betrachtungen. Dabei nehmen Publikationen wie die von Ebersbach et al. 2008 vor allem die Prozesse innerhalb solcher Gruppen sowie ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft in den Blick, während sich die betriebswirtschaftliche Literatur einerseits dem Aufbau und andererseits dem wirtschaftlichen Nutzern solcher Gemeinschaften widmet. So findet sich hier auch eine Fülle an Ratgebern für Unternehmen, die Hinweise zur Gründung und Pflege einer Corporate Community geben.

Einen interessanten Ansatzpunkt bezüglich neuer Formen des Marketings im Zusammenspiel mit dem Web 2.0 bietet das sogenannte Virale Marketing (beschrieben und untersucht u.a. von Renker 2008). Dabei wird die moderne Form der Mund-zu-Mund-Kommunikation in sozialen Netzwerken genutzt, um durch Konsumenten Werbebotschaften verbreiten zu lassen. Im Unterschied zur unbeeinflussten Kommunikation zwischen Kunden, die mit der vorliegenden Untersuchung betrachtet werden soll, wird jedoch – bildlich gesprochen – versucht, mit einem Virus eine Epidemie auszulösen. Das Unternehmen gibt bewusst einen Kommunikationsanstoß, der erst im weiteren Verlauf die Konsumenten selbst zu Werkzeugen der Werbung werden lässt, die die Botschaft weiter verbreiten. Deren Kommunikation beschränkt sich dabei auch nicht auf Communities wie das hier untersuchte Forum, sondern bezieht prinzipiell alle Anwendungen des Web 2.0 ein, wie z.B. auch Weblogs und Podcasts.

Solch einem Ansatz, der nach wie vor das Unternehmen als treibende Kraft hinter der Werbung durch die Nutzer voraussetzt soll nun mit der vorliegenden Untersuchung eine andere Sicht entgegengesetzt werden. Hier mischt sich das Unternehmen gerade nicht ein und es soll herausgefunden werden, ob die Nutzer dennoch – auch ohne äußeren Anstoß – werbend kommunizieren.

2. Markt und Kommunikation

Dieses Kapitel soll zunächst einen Überblick über die Bereiche der Unternehmenskommunikation und speziell der Kundenkommunikation geben. Ziel ist es, die Funktionen der Kundenkommunikation herauszustellen, um diese in Hinblick auf die Hauptthese im weiteren Verlauf genauer untersuchen zu können.

2.1 Unternehmenskommunikation

Die Unternehmenskommunikation wird verstanden als „die Gesamtheit aller Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen einer Unternehmung, die eingesetzt werden, um einen Informationsaustausch mit relevanten Bezugsgruppen im Sinne eigener Zielstellungen zu erreichen“ (Hettler 2010, 65). Bezugsgruppen sind zum Beispiel Mitarbeiter, Kunden, Händler oder andere Unternehmen, also sowohl unternehmensinterne als auch -externe Gruppen (Internetquelle: Gabler Wirtschaftslexikon). Dementsprechend ergibt sich die Unterscheidung zwischen interner und externer Unternehmenskommunikation, die durch folgende Abbildung veranschaulicht wird:

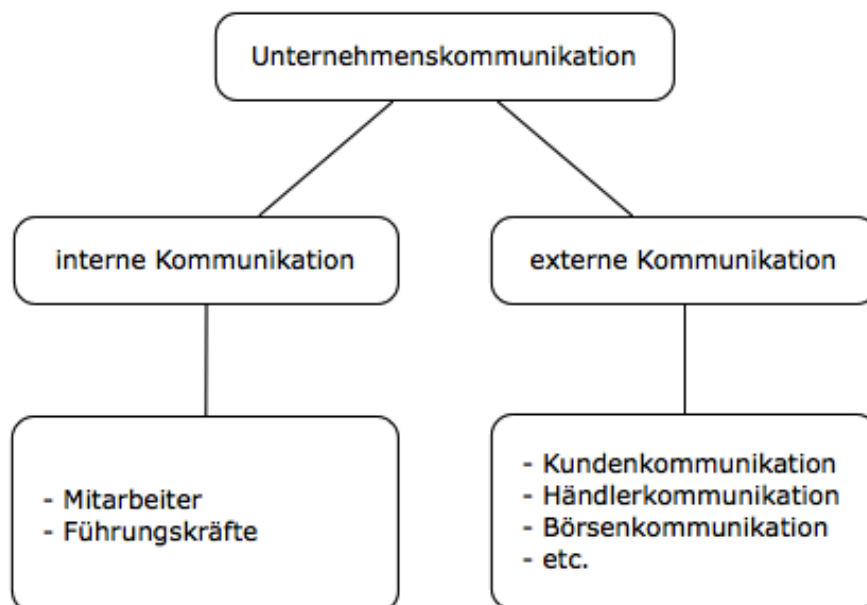


Abbildung 1: interne und externe Unternehmenskommunikation

2. Markt und Kommunikation

Innerhalb der externen Unternehmenskommunikation kommt der Kundenkommunikation die größte Bedeutung zu und bildet den zentralen Ansatzpunkt für die vorliegende Untersuchung. Die interne Kommunikation ist nicht relevant und wird in den folgenden Betrachtungen ebenso ausgespart.

2.2 Kundenkommunikation

Zunächst kann Kundenkommunikation in Abgrenzung zu anderen Bezugsgruppen ganz allgemein als jede Form der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunde verstanden werden. Welche Ziele jedoch mit dieser Kommunikation verfolgt werden, verdeutlicht die Definition von Mast et al. 2005, 15:

Unter Kundenkommunikation werden sämtliche kommunikative Maßnahmen eines Unternehmens verstanden, die einen dauerhaften, interaktiven Dialog zwischen dem Unternehmen und potenziellen sowie aktuellen Kunden fördern mit dem Ziel, profitable Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen.

Die Betonung liegt hierbei auf der langfristigen Beziehung mit dem Kunden bzw. Bindung des Kunden an das Unternehmen. Damit wird der Kundenkommunikation eine eigene erweiterte Stellung zugeschrieben, nachdem sie „über viele Jahrzehnte eine klassische Domäne des Marketings“ war (Mast et al. 2005, 1). In dieser Untersuchung wird Kundenkommunikation hingegen als Überbegriff verstanden, der sich der Bereiche Marketing und Public Relations als Werkzeuge bedient (vgl. Abbildung 2).

Die zentralen Aufgaben der Kundenkommunikation sind es, die Kunden anzusprechen, sie über die Tätigkeiten des Unternehmens zu informieren und sie vom Unternehmen und dessen Produkten zu überzeugen (Mast et al. 2005, 49). Dabei wird aber nicht der kurzfristige Absatz, sondern die Etablierung und Pflege einer langfristigen Beziehung angestrebt, der Kunde soll dem Unternehmen vertrauen: „Das vorrangige Ziel der Kundenkommunikation ist es nicht, den Kunden unmittelbar zum Konsum von Produkten und Dienstleistungen zu bewegen [...], sondern vielmehr soll seine Akzeptanz in Bezug auf Entscheidungen des Unternehmens gestärkt werden“ (Mast et al. 2005, 14f). Dabei verläuft die Kommunikation mit dem Kunden parallel zum gesamten Produktions- sowie Kaufprozess und auch darüber hinaus (Mast et al. 2005, 364). Dies ermöglicht es dem Unternehmen, auf die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden einzugehen und dessen Resonanz in die Produktentwicklung oder sonstige Unternehmensaktivitäten einfließen zu lassen (Mast 2010, 280). Der Aspekt der Kundenbindung wird im folgenden Abschnitt noch weiter vertieft.

2.2.1 Kundenbindung

„Beziehungsmanagement und Kundenbindung, so lauten die beiden wichtigsten Schlagworte der Kundenkommunikation des 21. Jahrhunderts“ (Mast 2010, 253). Doch was ist unter Kundenbindung zu verstehen? Die Kundenbindung kann zwei Ursachen haben: Ge- oder Verbundenheit. Ist der Kunde an das Unternehmen *gebunden*, geschieht dies unfreiwillig, z.B. durch einen Vertrag oder technisch-funktionale Gegebenheiten. Im Gegensatz dazu können Vertrauen und eine positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen eine *Verbundenheit* begründen. Hierbei handelt es sich um einen freiwilligen Zustand mit psychologischen Ursachen (Bruhn 2009, 86). Ist der Kunde rein unfreiwillig gebunden, entwickelt er mitunter eine negative Einstellung dem Unternehmen gegenüber. Die Gebundenheit kann sich jedoch auch mit einer freiwilligen Komponente vereinen, in diesem Fall handelt es sich um positive Gebundenheit (Bruhn 2009, 87). Eine Steigerung davon ist die Fan-Position, von der man spricht, wenn der Kunde sich rein freiwillig an das Unternehmen bindet. „Der Kunde kauft in diesem Fall nicht aufgrund von ökonomischen Überlegungen wiederholt beim selben Unternehmen, sondern allein aufgrund eines positiven Zustands der Anerkennung und Wertschätzung“ (Bruhn 2009, 86). Insbesondere diese Form der Kundenbindung birgt für das Unternehmen viele Vorteile. Zum einen verursachen Maßnahmen der Neukundenwerbung deutlich höhere Kosten als die der Kundenbindung (Mast et al., 49). Zum anderen betrachten dem Unternehmen verbundene Kunden weniger kritisch die Preise und sind auch „für die verlockenden Botschaften der Wettbewerber weitgehend unerreichbar“ (Mast et al. 2005, 52). Weiterhin empfehlen überzeugte, verbundene Kunden das Unternehmen oder dessen Produkte auch selbst eher weiter.

Um solch eine Bindung zu erreichen, orientiert sich die Unternehmenskommunikation mittlerweile weg von einseitiger Massenkommunikation hin zur Dialogkommunikation, die den Kunden als gleichwertigen Kommunikationspartner einbezieht. Dabei findet die Kommunikation nicht nur zwischen dem Unternehmen und größeren Bezugsgruppen, sondern auch mit einzelnen Kunden statt und setzt verstärkt auf Informationen statt auf Werbebotschaften (Mast 2010, 253). Neben kommunikativen Maßnahmen tragen z.B. auch finanzielle Vergünstigungen wie Treuepunkte zur Bindung bei. Ebenso kann über die Verknüpfung der Marke mit positiven Emotionen und Assoziationen bzw. einem vom Kunden angestrebten Lebensstil Verbundenheit erzielt werden. (Mast 2010, 254). Ist der Kunde emotional gebunden, fällt ihm der Wechsel zu einem anderen Unternehmen besonders schwer.

2.2.2 Formen der Kundenkommunikation

Die Maßnahmen und Kommunikationswege, derer sich die Kundenkommunikation bedient, sind vielfältig. Die Kommunikation kann entweder schriftlich oder persönlich erfolgen, zusätzlich bietet sich die Möglichkeit, digital zu kommunizieren. Hierbei treten sowohl schriftliche Kommunikation, z.B. in Form von statischen Homepages oder Newslettern, als auch persönliche oder der persönlichen Kommunikation sehr ähnliche Formen auf, z.B. in Form von Chats . Weiterhin ist zu unterscheiden zwischen direkter Kommunikation, wie sie z.B. durch Verkaufsgespräche im Laden oder per Telefon stattfindet und indirekter Kommunikation, z.B. über Massenmedien. Weiterhin kann die Kommunikation sowohl einseitig als auch dialogisch erfolgen, wobei sich hier wie bereits erwähnt ein starker Trend in Richtung Dialogkommunikation abzeichnet.

Die Wahl des Mediums, der Kommunikationsrichtung und -form hängt vom Einsatzzweck ab. So stellen Mast et al. (Mast et al. 2005, 33) fest, dass die elektronische Kommunikation sich vor allem eignet, um aktuelle Informationen zu verbreiten, allgemeine Anfragen zu klären und Rückkopplung zu erhalten. Die Printmedien sehen sie als besonders geeignetes Medium, um Hintergrundinformationen zu vermitteln und die Face-to-face-Kommunikation sollte zur Schlichtung von Konflikten sowie zur Beratung und zum Verkauf gewählt werden.

Weiterhin lassen sich proaktive von reaktiven Kommunikationsinstrumente unterscheiden. Die proaktive Kommunikation (z.B. in Form von Telefonanrufen oder Direct Mailing³) steht für die aktive unternehmenseitige Ansprache des Kunden, während reaktive Kommunikation (z.B. in Form von Hotlines oder Coupons) passiv ausgerichtet ist und lediglich Kundenanliegen rezipiert bzw. darauf reagiert (Mast 2010, 261).

Sowohl Marketing als auch Public Relations (PR) dienen als Instrumente der Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seinen Bezugsgruppen. Im Folgenden sollen diese beiden Bereiche erläutert und voneinander abgegrenzt werden. Dabei liegt der Fokus stets auf der Bezugsgruppe Kunde und kennzeichnet Marketing und PR damit als Instrumente speziell der Kundenkommunikation. Folgende Grafik veranschaulicht die Beziehung zwischen Unternehmenskommunikation, Public Relations, Marketing und Werbung, die der vorliegenden Untersuchung zugrunde gelegt wird.

3 Dabei handelt es sich um individualisierte Werbebriefe.

2. Markt und Kommunikation

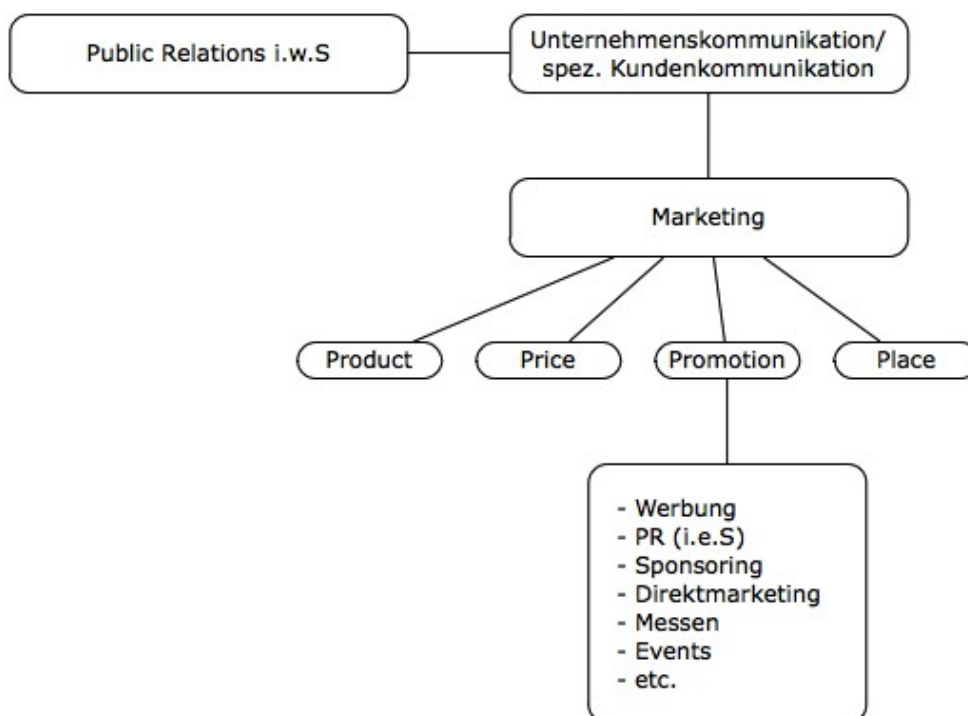


Abbildung 2: Übersicht Unternehmenskommunikation

2.3 Marketing

Marketing kann als eine Art Leitkonzept des Unternehmens verstanden werden. Vereinfacht gesagt zielt es darauf ab, alle Aktivitäten des Unternehmens so zu steuern, dass die Unternehmensziele erreicht werden (Hoepfner 2009, 55). Eine genauere Definition gibt Bruhn 2010, 14:

Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.

Es gilt also, die Bedürfnisse des Kunden zu erkennen und darüber hinaus Möglichkeiten zu finden, den Nutzen für den Kunden zu steigern. Dies kann z.B. durch die Verbesserung von Produkten oder durch die Entwicklung gänzlich neuer Produkte geschehen (Bruhn 2010, 21). Weiterhin soll der Kunde informiert und letztendlich zu einer Handlung, nämlich dem Kauf, bewegt werden (Mast et al. 2005, 36).

2. Markt und Kommunikation

Die Instrumente des Marketing werden klassischerweise zusammengefasst als die 4P: Product (Produkt), Price (Preis), Promotion (Kommunikation) und Place (Vertrieb) (vgl. Abbildung 2). Von besonderem Interesse ist hierbei die Kommunikationspolitik. Sie bedient sich verschiedener Instrumente wie PR, Verkaufsförderung, Direktmarketing, Sponsoring, Messen, Events und persönlicher Kommunikation (Bruhn 2010, 28f). Einen besonderen Stellenwert nimmt auch die Mediawerbung ein, die in Kapitel 2.5 näher erläutert wird.

Generell vollzieht sich ein Wandel vom Transaktionsmarketing hin zum Beziehungsmarketing (Bruhn 2010, 30f). Hierbei stellt nicht mehr das Unternehmen den Dreh- und Angelpunkt aller Aktivitäten dar, sondern der Kunde und die Beziehung zum Kunden stehen im Mittelpunkt. Betrachtet man die Marketinginstrumente im Sinn des Beziehungsmarketings, spricht man auch von den 3R: Recruitment (Kundengewinnung), Retention (Kundenbindung) und Recovery (Halten oder Zurückgewinnen unzufriedener Kunden) (Bruhn 2010, 31). Mit diesem Wandel nähert sich das Marketing auch an die Aufgaben und Ziele der PR an, die im Folgenden näher erläutert werden.

2.4 Public Relations

Das Feld der Public Relations (PR), im Deutschen auch Öffentlichkeitsarbeit genannt, kann auf zweierlei Arten betrachtet werden. Im weiteren Sinne wird PR oftmals als Führungsaufgabe des Unternehmens verstanden, die auf einer Stufe mit der Unternehmenskommunikation steht. Im engeren Sinn jedoch dient die Öffentlichkeitsarbeit als Instrument der Unternehmenskommunikation bzw. des Marketings und ist dieser somit untergeordnet. Dabei zielt sie jedoch nicht auf den direkten Absatz einzelner Produkte oder Dienstleistungen ab, sondern tritt mit verschiedenen Öffentlichkeiten und Bezugsgruppen in Kontakt, um ein möglichst positives Bild des Unternehmens zu vermitteln und Vertrauen aufzubauen (Mast 2010, 18f). Durch PR-Maßnahmen sollen langfristige wechselseitige Beziehungen aufgebaut und gepflegt werden. Hinsichtlich der Bezugsgruppe Kunden steht also nicht der Kaufanreiz im Mittelpunkt, sondern der (potentielle) Kunde soll das Unternehmen positiv wahrnehmen, ihm vertrauen und sich ihm auf lange Zeit verbunden fühlen. Dazu gehört auch, dass das Unternehmen und der Kunde in einen Dialog treten, denn die wechselseitige Kommunikation bereitet die Basis für eine langfristige Beziehung.

2. Markt und Kommunikation

Neben dem persönlichen Dialog zählen zu den Maßnahmen der Public Relations auch Pressearbeit, Aktivitäten für ausgewählte Zielgruppen, Mediawerbung und unternehmensinterne Maßnahmen (Bruhn 2010, 234f). Im Rahmen der PR im weiteren Sinn richten sich diese Maßnahmen nicht nur an Kunden, sondern an die gesamte Öffentlichkeit, die in Bezug zum Unternehmen steht oder das Unternehmen beeinflussen kann. Dazu zählen zum Beispiel auch Mitarbeiter, Händler, Lieferanten, Anleger und Unternehmensgegner (Mast et al., 110). Im Rahmen dieser Untersuchung ist allerdings nur die Bezugsgruppe Kunde von Interesse.

Neben allgemeiner PR für das ganze Unternehmen wird auch Produkt-PR betrieben. Hierbei geht es zum einen darum, die Öffentlichkeit über ein Produkt zu informieren, dessen Bekanntheitsgrad zu erhöhen „und über den Umweg von Diskussion und Empfehlung mittelbar Einfluss auf Entscheidungsverhalten zu nehmen. Beeinflusst werden weiterhin auch potenzielle Kunden, deren Unsicherheit abgebaut werden soll, ebenso wie bestehende Kunden, die eine Bestätigung für ihr Kaufverhalten erhalten. Im besten Fall führt dies zu einer positiven Weiterempfehlung“ (Szyszka 2009, 43).

Zusätzlich zu Marketing und PR ist für die Unternehmens- und Kundenkommunikation besonders der Bereich Werbung wichtig. Er wird im folgenden Abschnitt näher beleuchtet.

2.5 Werbung

Der Begriff Werbung bzw. werben kommt vom mittelhochdeutschen 'werben' bzw. dem althochdeutschen 'werban', was soviel bedeutet wie 'sich wenden' und sich weiterentwickelt hat zu 'sich um etwas bemühen'.⁴ Im Zusammenhang mit Wirtschaftswerbung könnte man also sagen: Das Unternehmen bemüht sich bzw. wirbt um die Gunst des (potentiellen) Käufers. Darüber hinaus zielt die Wirtschaftswerbung darauf ab, das (Kauf-)Verhalten des Rezipienten zu beeinflussen. Schweiger/Schrattenecker 2001 (102) definieren Werbung folgendermaßen:

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

Dazu ist allerdings mit Janich (2010, 18) kritisch anzumerken, „dass Werbung erst einmal der Versuch einer Beeinflussung ist, nicht schon Beeinflussung selbst“.

⁴ Kluge. Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache (2002), S. 983f.

2. Markt und Kommunikation

Um das unmittelbare Ziel – also in der Regel den Verkauf von Waren – zu erreichen, verfolgt die Werbung einige mittelbare Ziele. Zunächst sollen beim Rezipienten Aufmerksamkeit und Interesse geweckt werden, was z.B. durch emotionale, unterhaltsame oder provokante Inhalte geschieht. Weitere Werbeabsichten bestehen darin, dem Rezipienten Informationen über das beworbene Produkt und dessen Vorteile zu vermitteln sowie die Marke bekannt zu machen. Ein Mittel, um beim Rezipienten den Kaufwunsch auszulösen, besteht außerdem darin, ihm zu suggerieren, dass durch den Kauf des beworbenen Produktes seine Wünsche erfüllt werden. Oftmals werden diese Wünsche und Bedürfnisse auch erst von der Werbung selbst erzeugt (Bruhn 2010, 206; Mast et al. 2005, 107). Welche Funktionen Werbung und insbesondere Werbeanzeigen zugrunde liegen, wird in Kapitel 3.1.2 noch einmal aus linguistischer Sicht beleuchtet.

Die Werbung als ein Mittel der Unternehmenskommunikation bzw. des Marketings (vgl. Abbildung 2) bedient sie sich zur Erreichung ihrer Ziele auch selbst wiederum verschiedener Instrumente. Dabei dienen Medien wie Zeitungen, Fernsehen, Hörfunk, Plakatwände etc. als Werbeträger, über die dann mittels Fernsehspots, Anzeigen, Plakaten etc. die eigentliche Werbebotschaft vermittelt wird (Werbemittel) (Janich 2010, 30/ Bruhn 2010, 205).

Neben diesen klassischen Werbeformen eröffnen sich mit der Popularität und Verbreitung des Internets auch vielfältige Formen der Online-Werbung. Als Werbeträger dienen hier zum Beispiel Suchmaschinen, Branchenseiten, Portale und generell Anbieter von Inhalten wie zum Beispiel Websites von Zeitungen. Die Website fungiert gleichzeitig als Werbeträger und als Werbemittel, je nachdem ob auf ihr z.B. ein Banner⁵ platziert wird oder ob sie zur Darstellung eines Unternehmens dient. Banner zählen zu den bekanntesten Werbemitteln im Internet. Sie können sowohl statische als auch animierte Inhalte haben und in verschiedenen Formaten auftreten. Um möglichst große Aufmerksamkeit zu erlangen, finden sich dabei z.B. die Varianten Interstitial und Pop-Up, welche sich ungefragt über den eigentlichen Inhalt der aufgerufenen Seite legen und oftmals manuell wieder geschlossen werden müssen. Auch über E-Mails werden im Internet Werbebotschaften verbreitet. Dies geschieht zum Beispiel in Form von abonnierten Newslettern oder mittels sogenannter Spam-Mails, die unaufgefordert zugesendet werden (Schweiger/Schrattenecker 2001, 218-221; Runkehl 2010, 98-102).

Die Formen der klassischen Werbung – wie z.B. Anzeigen in Zeitschriften, Plakatwände oder Spots in Radio und Fernsehen – sind zumeist öffentlich und auf einseitige Kommu-

⁵ Definitionen von Banner, Interstitial und Pop-Up siehe Schweiger/Schrattenecker 2001, 220f.

2. Markt und Kommunikation

nikation ausgerichtet, die Rezipienten werden mehr oder weniger unfreiwillig damit konfrontiert. Man spricht dabei von Push-Werbung im Gegensatz zur selbstständig angeforderten Pull-Werbung. Diese tritt im außerhalb des Internets nur selten auf (z.B. wenn ein Kunde bei einem Unternehmen Prospekte anfordert), ist online aber sehr häufig anzutreffen. Hierzu zählen alle Werbebotschaften, die durch die Aktivität des Internetnutzers selbst auf dessen Computer gelangen, zum Beispiel durch das Aufrufen von Unternehmensseiten, das Anklicken von Werbebannern oder das Ansehen von Werbespots auf Plattformen wie youtube (Siever 2005, 221). Um den Nutzer zu ebendiesem freiwilligen Konsum von Werbebotschaften anzuregen, weichen die verwendeten Mittel oftmals von denen der klassischen Werbung ab und es kommt zu Mischformen. Dabei lässt sich Werbung kaum noch abgrenzen von sonstiger Unternehmenskommunikation wie zum Beispiel PR oder Verkaufsförderung sowie Kommunikation, die nicht in erster Linie werblichen Zwecken dient (Janich 2002, 136-138; Walter 2000, 48f). Diese Verschmelzung wird vor allem durch das Web 2.0 begünstigt: „Hier verschwimmt die Grenze zwischen Werbung und den angrenzenden Gebieten Marketing bzw. Public Relations jedoch noch mehr als in den Formaten des Web 1.0“ (Runkehl 2010, 103).

Der nachfolgende Abschnitt widmet sich deshalb zunächst dem Web 2.0 allgemein und greift dann eine spezielle Form der modernen Kundenkommunikation auf: Corporate Communities.

2.6 Corporate Communities im Web 2.0

2.6.1 Web 2.0

Der erste Teil des Begriffs Web 2.0 steht als Abkürzung für das World Wide Web, das nicht - wie oft fälschlicherweise angenommen - mit dem Internet insgesamt gleichgesetzt werden kann. Es handelt sich vereinfacht gesagt um einen Teil des Internets, der mittels Webbrowser abgerufen und angezeigt werden kann und zu unterscheiden ist von anderen Bestandteilen des Internets wie z.B. E-Mail. Der Zusatz 2.0 entstammt der Softwareentwicklung und kennzeichnet dort den Sprung zur nächsten Version. Dieser geht mit wesentlichen Neuerungen einher. Doch handelt es sich beim Web 2.0 in erster Linie nicht um technische, sondern um inhaltliche bzw. gefühlte Veränderungen und es kann „schwerlich von einem abrupten Sprung auf eine neuere 'Version' des Internet

2. Markt und Kommunikation

gesprochen werden“, da sie sich über einen längeren Zeitraum entwickelt haben (Schmidt 2008, 21).⁶

Geprägt wurde der Begriff Web 2.0 durch eine 2004 vom O'Reilly Verlag abgehaltene Konferenz, die sich dem Wandel des WWW seit dem Platzen der Dotcom-Blase im Jahre 2000 widmete. Dieser Wandel drückte sich sowohl auf technischer als auch auf sozialer Ebene aus. Standen im – nachträglich so benannten – Web 1.0 noch wenige Produzenten von Inhalten vielen Empfängern gegenüber, löste sich diese Asymmetrie mit den neuen Möglichkeiten des Web 2.0 langsam auf. Es „hat sich vom bloßen Informationsspeicher zu einer Plattform entwickelt, die völlig auf die Partizipation der Benutzer ausgerichtet ist“ (Hettler 2010, 4) und so lautet auch das Schlagwort User Generated Content. Die Nutzer sind nicht länger nur Empfänger von Botschaften, sondern im Web 2.0 „werden Inhalte von Nutzern selbst beigesteuert – hochgeladen, modifiziert, kommentiert, mit anderen Inhalten verknüpft usw.“ (Androutsopoulos 2009, 421). Produktion und Rezeption lassen sich kaum noch voneinander trennen. Diese Verknüpfung schlägt sich auch in Begriffen wie 'Producer' oder 'Produzter' nieder, mit denen die Verschmelzung von Produktion und Rezeption bzw. Nutzung in ein Wort gefasst werden soll (Schmidt 2008, 26). Waren im Web 1.0 beim Produzenten noch bestimmte technische Kenntnisse nötig, um z.B. Websites zu erstellen, so ermöglichen es im Web 2.0 vereinfachte Anwendungen, auch ohne Fachwissen oder eingehende Beschäftigung mit der Materie, Inhalte zu erstellen. Zu den typischen Web 2.0-Anwendungen zählen unter anderem Weblogs, Wikis (z.B. Wikipedia), Bewertungsportale (z.B. Ciao), Video-Portale (z.B. Youtube) und soziale Netzwerke (z.B. Facebook).⁷

2.6.2 Corporate Communities

Community⁸ kommt vom lat. 'communis', also dt. 'gemeinsam' und benennt damit das zentrale Merkmal: Eine Community zeichnet sich durch eine Gemeinsamkeit der Nutzer aus, also z.B. durch gemeinsame Interessen oder ein gemeinsames Ziel. Neben diesem grundlegend verbindenden Element sind aber noch weitere Faktoren wichtig, damit eine Gemeinschaft entsteht und bestehen bleibt. So ist zum Beispiel der äußere Rahmen wichtig: Zunächst müssen die Mitglieder der Gemeinschaft durch ihre Registrierung offiziell beitreten und stimmen dabei auch gewissen Regeln zu, die für alle Mitglieder gel-

⁶ Eine weiterführende Erläuterung und Diskussion des Begriffs findet sich auch bei Alby 2008, 16-19.

⁷ Zu finden unter: www.wikipedia.de, www.ciao.de, www.youtube.com, www.facebook.com

⁸ Die Begriffe Community und Gemeinschaft werden synonym gebraucht. Die englische Variante findet jedoch in der Forschungsliteratur häufiger Verwendung.

2. Markt und Kommunikation

ten. Weiterhin gibt es einen gemeinsamen Ort (das Internet bzw. eine konkrete Website), an dem sich die Mitglieder regelmäßig treffen, austauschen und schließlich ein Zusammengehörigkeitsgefühl ausbilden. Eine zusammenfassende Definition geben Mast et al. 2005, 333:

Virtual Communities sind virtuelle Gemeinschaften in Form von Netzwerken. Sie bestehen aus Gruppen registrierter Nutzer, die sich zu einem bestimmten Thema zusammenfinden und austauschen, durch ihre Kommunikation und virtuelle Interaktion Gemeinsamkeiten herausbilden und ein Zusammengehörigkeitsgefühl entwickeln.

Allerdings entsteht eine Community nicht ohne konstituierenden Anlass: „Sie wird entweder Themen fokussiert [sic] systematisch aufgebaut – oder aus Leidenschaft einzelner Visionäre geboren, die durch ihre Leidenschaft Gesinnungsgenossen anziehen und für ihr Thema begeistern“ (Weber/Kopka 2010, 172). Der systematische Aufbau findet vor allem bei solchen Gemeinschaften statt, die gezielt von Unternehmen ins Leben gerufen werden, sogenannten Corporate Communities. Dabei ist es wichtig, „einen Stamm loyaler und aktiver Teilnehmer zu gewinnen und durch den Aufbau persönlicher Beziehungen zwischen den Teilnehmern zu festigen“ (Mast et al. 2005, 333). Die persönlichen Beziehungen sorgen dafür, dass die Nutzer sich oft in der Community aufhalten. Die (positiven) Erfahrungen werden dann nicht nur mit der Community, sondern gleichzeitig mit der Marke bzw. dem Unternehmen verbunden und sorgen langfristig für Kundenbindung im Sinne einer positiven Verbundenheit. Neben diesem langfristigen Effekt dienen solche Gemeinschaften auch ganz unmittelbar dem Austausch über die Marke bzw. das Unternehmen selbst und ermöglichen es dem Unternehmen, „mit den Kunden in direkten Dialog zu treten und deren Anregungen, Fragen, Interessen und Kritiken zu diskutieren“ (Renker 2008, 46). Damit bekommt das Unternehmen gleichzeitig wertvolles Feedback, das es in die Produktentwicklung bzw. Anpassung der Serviceleistungen einfließen lassen kann (Mast et al. 2005, 30). Neben dem Austausch zwischen Unternehmen und Kunden ist aber je nach Community auch oder vor allem der Austausch zwischen den Kunden von großer Bedeutung. Die Gründe, sich einer solchen Gemeinschaft anzuschließen, sind vielfältig. Sie reichen von reinem Interesse an der Sache bzw. diesbezüglichem Informationsaustausch über das Bedürfnis nach sozialen Bindungen und Anerkennung, bis hin zur Möglichkeit Geschäfte abzuwickeln (vgl. Rüdert 2007, 103; Ebersbach et al. 2008, 175).

2.7 Zusammenfassung

Die Betrachtung von Kundenkommunikation allgemein und ihren Bereichen Marketing, PR und Werbung im Speziellen hat ergeben, dass für das Unternehmen vor allem zwei Ziele im Vordergrund stehen: den Kunden für das Unternehmen bzw. dessen Produkte zu gewinnen und ihn auf lange Sicht an das Unternehmen zu binden. Dabei zielt das klassische Marketing vor allem auf den Absatz von Produkten und bedient sich hierzu verschiedener Maßnahmen, darunter der Werbung. Allerdings zeigt sich beim Marketing ein Wandel weg vom auf Absatz gerichteten Transaktionsmarketing hin zum Beziehungsmarketing, das sich stärker auf die Bedürfnisse des Kunden einstellt und auch ihn zu Wort kommen lässt. Das Marketing nähert sich damit den Zielen der PR an, die vor allem dazu dient, Informationen über das Unternehmen zu verbreiten und ein positives Bild zu erzeugen, das langfristig Kundenbindung erzeugt.

Der Übergang von einseitiger zu dialogorientierter Kundenkommunikation geht einher mit den Entwicklungen vom Web 1.0 zum Web 2.0. Auch hier wandeln sich die vormals passiven Rezipienten zu aktiven Produzenten und Partizipatoren. Verknüpfungen ergeben sich dabei zum Beispiel in Form von durch Unternehmen initiierten Communities.

Zusammengefasst lassen sich die Ziele der Unternehmenskommunikation auf die folgenden Begriffe reduzieren:

1. **Werben:** Das Unternehmen wirbt einerseits für sich selbst und andererseits für seine Produkte mit dem letztendlichen Ziel, den Kunden zum Kauf zu bewegen.
2. **Beraten/Informieren:** Das Unternehmen informiert über sich selbst und seine Produkte und berät seine Kunden. Hierbei handelt es sich um ein Mittel zum Zweck – Produktinformationen und individuelle Beratung dienen z.B. dazu, das Kaufinteresse zu wecken.
3. **Binden:** Der Kunde soll nicht nur einmalig kaufen, sondern immer wieder zum Unternehmen zurückkehren und in einem weiteren Schritt durch die eigene Überzeugung bestenfalls auch andere Kunden überzeugen.

3. Sprachhandeln im Kontext Werbung

Dieses Kapitel widmet sich im ersten Teil dem Konzept sprachlichen Handelns. Zunächst erfolgt eine allgemeine Einführung in den Begriff der Sprechakttheorie, womit auch ein Werkzeug für die spätere Analyse bereitgestellt wird. Aufbauend darauf erfolgt eine Übertragung des Handlungskonzepts auf die Werbung. Speziell der Werbesprache widmet sich schließlich der zweite Teil des Kapitels, in dem neben allgemeinen Erläuterungen auch zwei konkrete Mittel der Werbesprache gesondert betrachtet werden. Sie sollen ebenfalls in der später folgenden Analyse wieder aufgegriffen werden.

3.1 Handeln mit Sprache

3.1.1 Sprechakttheorie

„How to do things with words“ lautet der Titel der posthum veröffentlichten Vorlesungen John L. Austins, die er im Jahre 1955 an der Harvard Universität hielt.⁹ Schon im Namen der Veröffentlichung steckt eine der wichtigsten grundlegenden Annahmen der heutigen Linguistik: wir handeln mit Sprache. Die von Austin begründete und von seinem Schüler Searle fortgeführte Sprechakttheorie versteht das Sprechen als ein Zusammenspiel von mehreren Akten: dem Äußerungsakt, dem propositionalen Akt und dem illokutionären Akt.

Durch das Sprechen oder Niederschreiben¹⁰ von Wörtern (Morphemen, Sätzen) wird der Äußerungsakt vollzogen. Der propositionale Akt setzt sich gemäß Searle aus Referenz und Prädikation zusammen: der Sprecher bezieht sich auf ein außersprachliches Objekt (oder eine Person) und sagt etwas darüber aus. Mit der Äußerung dieses Inhalts verfolgt der Sprecher ein bestimmtes Ziel und legt damit den Sprechhandlungstyp, also die Illokution, fest. Je nach Form der Äußerung können mit jeweils gleicher Referenz und Prädikation verschiedene illokutionäre Akte realisiert werden, wie die folgenden Beispiele zeigen:

⁹ Titel der dt. Veröffentlichung: Zur Theorie der Sprechakte, siehe Austin (2002).

¹⁰ Die Sprechakttheorie geht ursprünglich von mündlicher Sprache aus, lässt sich aber auch auf Schriftsprache übertragen.

3. Sprachhandeln im Kontext Werbung

- a) Die Sonne scheint.
- b) Scheint die Sonne?
- c) Würde doch die Sonne scheinen!

Zwar beinhalten alle drei Äußerungen den propositionalen Gehalt Sonne-scheinen, doch unterscheiden sich die Illokutionen voneinander: während der Sprecher mit a) eine Feststellung trifft, stellt er mit b) eine Frage und äußert mit c) einen Wunsch.

Zu erkennen ist die Illokution an verschiedenen Illokutionsindikatoren. Dazu zählen zum Beispiel performative Verben, Satztypen, der Verbmodus, Modalverben, Satzadverbien, Modalpartikeln, Intonation, Interpunktion, Abtönungspartikeln und formelhafte Ausdrücke (Meibauer 1999, 88; Hindelang 2010, 15f). Sehr wichtig bei der Bestimmung der Illokution sind jedoch auch die situativen Bedingungen. Eine Äußerung wie 'Morgen stehe ich vor deiner Tür' kann zum Beispiel je nach Kontext als Versprechen oder als Drohung gemeint sein.

Als besonders eindeutige Indikatoren gelten die performativen Verben. Sie kennzeichnen in direkter Form, was mit der Aussage gemeint ist bzw. welche Handlung damit vollzogen wird: 'Ich verspreche dir, dass wir nächste Woche in den Zoo gehen' oder 'Ich entschuldige mich für mein Verhalten' sind Beispiele hierfür, wobei es sich bei 'versprechen' und 'entschuldigen' um performative Verben handelt.

Etwas komplizierter gestaltet sich dagegen das Verständnis indirekter Sprechakte. Hierbei weicht die wörtlich ausgedrückte (gemäß Searle die sekundäre) Illokution von der gemeinten (der primären) Illokution ab. So möchte zum Beispiel ein Sprecher mit der Äußerung 'Kannst du mir sagen, wie spät es ist?' nicht etwa eine Frage stellen, wie es rein formal die Satzstellung und das Satzzeichen bzw. in gesprochener Form die Intonation nahelegen. Vielmehr handelt es sich hier um eine Aufforderung, dem Sprecher die Uhrzeit zu nennen. Viele solcher indirekten Sprechakte, wie auch das hier genannte Beispiel, sind konventionalisiert und werden vom Rezipienten mühelos entschlüsselt. Handelt es sich dagegen um nicht konventionalisierte Sprechakte, muss sich der Rezipient die gemeinte Illokution erschließen. Dabei helfen z.B. inhaltliches Hintergrundwissen und Annahmen über das Gespräch (Meibauer 1999, 102f). Erkennt der Rezipient jedoch nicht, dass es sich um einen indirekten Sprechakt handelt, kommt es in der Kommunikation zu Missverständnissen.

3. Sprachhandeln im Kontext Werbung

Zusätzlich zu den bereits genannten Akten kann auch noch ein perlokutionärer Akt angenommen werden, dieser bezeichnet die vom Sprecher beabsichtigte Wirkung (Austin 2002, 137-140). So handelt es sich zum Beispiel bei der Äußerung 'Das hast du toll gemacht' um die Illokution LOBEN und die beabsichtigte Wirkung mag sein, den Rezipienten zu erfreuen. Davon zu unterscheiden ist der perlokutionäre Effekt, der dann tatsächlich beim Hörer eintritt, denn dieser kann von der vom Sprecher intendierten Wirkung abweichen.

Eine wichtige Leistung Searles in der Weiterentwicklung der Sprechakttheorie besteht auch in seiner Klassifikation der illokutionären Akte, welche er in fünf Gruppen unterteilt: Assertive, Direktive, Kommissive, Expressive und Deklarationen (Searle 1990, 31-39). Mit einem assertiven Sprechakt (z.B. mitteilen, feststellen) legt sich der Sprecher darauf fest, dass etwas wahr ist, das Gesagte muss also den Tatsachen entsprechen. Führt der Sprecher einen direktiven Sprechakt (z.B. bitten, anordnen) aus, so möchte er damit den Hörer dazu bringen, eine bestimmte Handlung zu vollziehen. Mit einem kommissiven Sprechakt legt sich der Sprecher hingegen selbst auf eine künftige Handlung fest, indem er zum Beispiel gelobt oder vereinbart. Expressive Sprechakte dienen dem Sprecher dazu, seine psychische Einstellung auszudrücken, was zum Beispiel durch Verben wie 'gratulieren' oder 'danken' zum Ausdruck kommt. Deklarative Sprechakte schließlich verändern durch ihren Vollzug den Zustand der Welt, sofern der Sprecher zur Deklaration berechtigt ist, wie zum Beispiel ein Pfarrer, wenn er sagt: 'Ich taufe dich hiermit auf den Namen Maria'.

3.1.2 Texthandlungen in der Werbung

Das Modell der Sprechakte lässt sich auch auf ganze Texte übertragen. Demnach kommt jedem Text eine bestimmte Textfunktion zu, die „die im Text mit bestimmten, konventionell geltenden, d.h. in der Kommunikationsgemeinschaft verbindlich festgelegten Mitteln ausgedrückte **Kommunikationsabsicht** des Emittenten“ bezeichnet (Brinker 2010, 88; Hervorhebung im Original). Hier muss allerdings unterschieden werden zwischen der Absicht, die der Emittent mit seinem Text suggeriert und seinen tatsächlichen Absichten, die durchaus davon abweichen können. Auch die tatsächliche Wirkung auf den Rezipienten wird durch die Textfunktion nicht erfasst (Brinker 2010, 88f). In Anlehnung an Searles Klassifikation der Sprechakte lassen sich auch die textuellen Grundfunktionen klassifizieren. Brinker spricht dabei von der Informationsfunktion, der

3. Sprachhandeln im Kontext Werbung

Appellfunktion, der Obligationsfunktion, der Kontaktfunktion und der Deklarationsfunktion (Brinker 2010, 98). Generell geht er davon aus, dass ein Text zwar mehrere Textfunktionen umfassen kann, aber eine einzelne dominant ist und den Kommunikationsmodus des Textes bestimmt. Die restlichen Textfunktionen bezeichnet Brinker als Zusatzfunktionen (Brinker 2000, 176f).

Noch etwas differenzierter wird dieser Gedanke durch Sandig (1973, S.20f) und von Polenz (2008, 199f) verfolgt. Sie sprechen von einer Hierarchisierung von Sprechakten bzw. Handlungen innerhalb eines Textes. Kathrin von der Lage-Müller knüpft 1995 daran an und entwickelt für ihre Untersuchung von Todesanzeigen ein Texthandlungsmodell. Dabei steht der Begriff Texthandlung für die übergeordnete Handlung des Textes, der Begriff Teilhandlung für eine untergeordnete Handlung und der Begriff Zusatzhandlung für eine ergänzende, der Teilhandlung nebengeordnete Handlung. Anders ausgedrückt: Die Texthandlung (z.B. 'Todesmitteilung') wird realisiert, indem Teilhandlungen ausgeführt werden (z.B. 'Ableben explizit erwähnen'), wobei Zusatzhandlungen begleitend auftreten können (z.B. 'Alter des Verstorbenen nennen').

Janich 2010 überträgt dieses Modell auf Werbeanzeigen und stellt zwei obligatorische Texthandlungen fest.¹¹ Die erste Texthandlung „über Existenz und Beschaffenheit des Produktes informieren“ steht für eine informative Textfunktion, während die zweite Texthandlung „zum Kauf/zur Nutzung des Produktes bewegen wollen“ eine appellative Textfunktion darstellt (122f). Die folgenden Tabellen zeigen, mit welchen Teilhandlungen die Texthandlungen realisiert und durch welche Zusatzhandlungen diese begleitet werden können. Es handelt sich jeweils nur um Beispiele, die noch erweiterbar sind.

¹¹ Sie lehnt sich dabei an Bendel 1998 an, die bereits Texthandlungen in Zusammenhang mit historischen Werbeanzeigen betrachtet.

3. Sprachhandeln im Kontext Werbung

1. Texthandlung:

'über Existenz und Beschaffenheit des Produktes informieren'

mögliche Teilhandlungen	mögliche Zusatzhandlungen
a) 'Produkt explizit nennen'	- 'Produktname anführen' - 'Hersteller nennen'
b) 'Produkt beschreiben'	- 'Produkteigenschaften aufzählen' - 'Produkt bildlich zeigen / Aussehen beschreiben' - 'Inhaltsstoffe nennen'
c) 'Anwendungsmöglichkeiten aufzeigen'	- 'Verwendungsweise beschreiben' - 'Verwendungssituationen nennen/beschreiben'

Tabelle 1: Texthandlung in Werbeanzeigen

2. Texthandlung:

'zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen wollen'

mögliche Teilhandlungen	mögliche Zusatzhandlungen
a) 'Verkaufsargumente aufführen'	- 'bestimmte Produkteigenschaften herausstellen' - 'bestimmte Verwendungsmöglichkeiten herausstellen' - 'Produkt in Abgrenzung zu anderen Produkten aufwerten'
b) 'Verkaufsmodalitäten nennen'	- 'Preis nennen' - 'Verkaufsort nennen'
c) 'Emotionen ansprechen'	- 'Emotionale Werte explizit ansprechen/nennen' - 'Emotionen an Produkt binden'
d) 'Werte ansprechen'	- 'Werte mit Produkt verbinden' - 'Wert-Assoziationen durch Sprache/Bild hervorrufen'
e) 'Autoritäten zitieren'	- 'fachliche Autorität sprechen lassen' - 'fachliche Autoritäten zitieren' ¹²

Tabelle 2: Texthandlung von Werbeanzeigen

(in Anlehnung an Janich 2010, 123f)

¹² Für die Forumskommunikation relevant ist weiterhin die Testimonialwerbung: „Hier bezeugt ein Verbraucher, der das Produkt ausprobiert hat, seine Qualität.“ (Janich 2010, 138)

3. Sprachhandeln im Kontext Werbung

Wie man sieht, können sich in diesem Modell einige Handlungen überschneiden bzw. mehr als eine Funktion erfüllen. So dient zum Beispiel das Aufzählen von Produkteigenschaften als Zusatzhandlung, sowohl für die erste wie auch für die zweite Texthandlung und ist damit sowohl informativ als auch persuasiv (vgl. Janich 2010, 123).

In Kapitel 2 wurden als wichtigste Ziele der Unternehmenskommunikation das Werben, das Beraten/Informieren sowie das Binden herausgestellt, wobei Werben im Sinne von 'zum Kauf bewegen' verstanden wurde. Mit den hier vorliegenden Texthandlungen wird also in Bezug auf die ersten beiden Ziele noch einmal auf linguistischer Ebene bestätigt, was die Betrachtungen auf wirtschaftswissenschaftlicher Ebene bereits ergeben haben.

Doch was ist nun Gegenstand dieser Handlungen mit Sprache, wie werden sie zum Beispiel konkret auf lexikalischer Ebene umgesetzt? Diesen Fragen widmet sich das folgende Kapitel, wobei zunächst einige allgemeine Erläuterungen zum Begriff Werbesprache vorangestellt werden.

3.2 Werbesprache

Der Begriff Werbesprache ist etwas irreführend, suggeriert er doch, dass es 'die Werbesprache' gibt; eine Sondersprache also, die sich von der Alltagssprache und anderen Varietäten abgrenzt.¹³ Doch im Grunde ist das Gegenteil der Fall: Die Sprache der Werbung bedient sich der Alltagssprache, „bedient sich auch anderer Varietäten wie der Dialekte, Fachsprachen oder Jugendsprachen, um geeignete Zielgruppen anzusprechen und bestimmte Assoziationen hervorzurufen“ (Janich 2010, 45). Außerdem ist sie nach Baumgart eine Sprache ohne Sprecher, „sie ist eine an das Papier gebundene, artifizielle Sprache und verfügt über keine konkreten Kommunikationssituationen“ (Baumgart 1992, 31f). Römer (1971, 203) konstatiert, dass sie niemals von Privatpersonen gesprochen wird, doch dieser Punkt soll vorerst offen bleiben und mit Hilfe der später folgenden Analyse geklärt werden.

Doch auch wenn der Werbesprache nicht der Status einer Sondersprache zugesprochen wird – zumeist hat der Rezipient „bestimmte, wenn auch zum Teil vage Erwartungen, wie Werbung auszusehen und wie Werbesprache zu sein hat“ (Janich 2010, 114) – verschiedenen Werbetexten scheint also durchaus etwas gemein zu sein. Als grundlegende

¹³ Mit dem Begriff Werbesprache ist in dieser Untersuchung stets die Sprache in der Werbung gemeint und nicht etwa die Sprache der Werbefachleute.

3. Sprachhandeln im Kontext Werbung

Gemeinsamkeit kann vor allem die Absicht der Werbung gelten: sie möchte den Rezipienten in seinem Kaufverhalten beeinflussen. Um dies zu erreichen, bedient sie sich verschiedener sprachlicher Mittel. Diese sind jedoch in der Regel nicht speziell werbesprachlich, sondern gelten vor allem durch die Häufigkeit ihrer Verwendung als charakteristisch für Werbesprache (Janich 2010, 45).

Einen guten Überblick über diese sprachlichen Mittel gibt z.B. Janich 2010, während Römer 1971 speziell die Häufigkeit einzelner Wortarten untersucht. An dieser Stelle sollen nur einzelne Phänomene aufgegriffen und erläutert werden, die für die spätere Analyse relevant sind.

3.2.1 Hochwertwörter

Werbung möchte Produkte möglichst positiv darstellen und greift - neben anderen sprachlichen und nichtsprachlichen Mitteln - zu diesem Zweck häufig zu Formen der semantischen Aufwertung. Diesen Begriff führt Römer 1971 ein, sie versteht darunter, „daß von den angebotenen Waren mit Worten gesprochen wird, die bei einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Wort und Sprache nicht gewählt würden. Die Gegenstände werden mit der Sprache aufgewertet“ (S. 85). Solche Aufwertungen werden gemäß Römer sprachlich umgesetzt durch steigernde Komposition, Entkonkretisierung, aufwertende Appellative, Benennung der Waren mit Hochwertwörtern, Charakterisierung durch hochwertende oder superlativische Adjektive sowie Verwendung des Superlativs und Komparativs. Weiterhin zählt sie auch den Gebrauch von Fach- und Fremdwörtern zu den aufwertenden Mitteln. Im Folgenden sollen die einzelnen Formen der Aufwertung kurz erläutert werden.

Die steigernde Komposition gehört formal zwar zur Wortbildung, doch überwiegt der Aspekt der semantischen Heraufsetzung. Als Steigerungsmorpheme dienen dabei Präfixe, Substantive und Adjektive, wobei die letzten beiden wie Präfixe und Infixe behandelt werden. Beispiele hierfür sind aktiv-, all-, doppel- edel-, fein-, groß, hoch-, Luxus- usw., woraus sich dann Kompositionen wie z.B. Aktiv-Lecithin, Doppeleffekt, Edelklasse, feinherb, hochelegant oder Luxusherd ergeben (Römer 1971, 86-89).

Beim Phänomen der Entkonkretisierung, zu sehen an Beispielen wie 'Haarpflege' statt 'Haarwaschmittel' oder 'Zahnkosmetik' statt 'Zahnpasta', ersetzen höherwertige Abstrakta das Konkrete bzw. werden Mittel und Zweck vertauscht: „die Waren sind

3. Sprachhandeln im Kontext Werbung

lediglich Mittel zum Zweck der Kosmetik oder Pflege. Stets ist die einzelne Substanz gemeint, die verkauft werden soll" (Römer 1971, 94f).

Aufwertende Appellative stehen für „Euphemisierungen durch angesehenere Bezeichnungen, die oft Vorstellungen von größerer Ausdehnung, Wirkung oder Leistung versprechen" (Sowinski 1988, 74; vgl. auch Römer 1971, 95-98). Dies betrifft neben Bezeichnungen für Läden (-Salon, -Studio, -Institut) und Berufe (Raumpflegerin für Putzfrau, Coiffeur statt Friseur) auch Produktbezeichnungen oder -beschreibungen. Dabei wird eine Aufwertung auch „durch die Benennung mit einem ungewohnten Appellativum" erreicht, wie dies zum Beispiel bei 'Waschaktivum' für ein Waschmittel oder 'Hautaktivator' für ein Hautpflegemittel der Fall ist (Römer 1971, 97). Hier zeigt sich auch schon eine Überschneidung mit dem Einsatz von (pseudo-)fachsprachlichen Begriffen, die im folgenden Kapitel noch weiter beleuchtet werden. Weiterhin zählt Römer zu den aufwertenden Appellativen auch solche Begriffe, die der Verschleierung dienen, so etwa 'Mehrzweckmixgerät' für einen einfachen Mixbecher (Römer 1971, 97).

Mit dem Begriff Hochwertwörter bezeichnet Römer Wörter, die etwas Wertvolles benennen, wie z.B. 'Juwel' oder 'Krone', aber selbst durchaus der normalsprachlichen Ebene angehören. Eine Aufwertung der damit bezeichneten Waren geschieht dadurch, „daß gewöhnliche Gebrauchsgegenstände, deren Qualität allenfalls gut sein mag, mit Wörtern benannt werden, die etwas Seltenes und Kostbares bezeichnen. Das Wesen der Ware hat mit diesem Namen nichts mehr zu tun" (Römer 1971, 99).

Zu den hochwertenden und superlativischen Adjektiven zählen zum Beispiel Begriffe wie echt, extra, genial, phantastisch, vollkommen, wundervoll. Dabei handelt es sich um Begriffe, die auch in der Alltagssprache regelmäßig Verwendung finden und dort oftmals schon an Bedeutung und Gewichtung verloren haben. Römer weist jedoch darauf hin, dass die Werbung dies ignoriert und „diesen Wörtern eigentlich neues Leben einhauchen" möchte (Römer 1971, 104).

Die letzte von Römer genannte Form der semantischen Aufwertung – die Superlativwerbung – kann durch verschiedene Formen realisiert werden. Dazu zählen der grammatische Superlativ, der bestimmte Artikel, sinngemäße superlativische Ausdrücke und der Komparativ (Römer 1971, 105). Der Superlativ dient vor allem dazu, sich von der Konkurrenz abzuheben oder diese herabzusetzen ('Gütermann's Nähseide ist die beste'). Sie wird aus wettbewerbsrechtlichen Gründen aber auch oft von Personen ausgesprochen oder vom Unternehmen auf das eigene Produkt bezogen ('das ist meine liebste

3. Sprachhandeln im Kontext Werbung

Seife', 'das beste Persil, das es je gab') (Römer 1971, 106-108). Eine weitere Möglichkeit, Alleinstellungswerbung zu betreiben, liegt im Gebrauch des bestimmten Artikels ('XY – das Geschäft aller Hausfrauen') oder auch im Gebrauch sinngemäß superlativischer Ausdrücke wie einzig, allein, nur (bzw. Alleinimport, Alleinvertrieb usw.) (Römer 1971, 108). Mindestens genauso wirksam zur Alleinstellung kann der Komparativ sein: 'Es gibt nichts Besseres als Brisk', 'Zeiss (...) schenkt Ihnen bessere Fotos' (Römer 1971, 109-110). Sowinski fügt der Aufstellung noch den Elativ hinzu, mit dem vor allem rechtliche Probleme in Bezug auf Vergleichswerbung umgangen werden sollen: 'Edu-scho-Kaffee – höchste Qualität zu günstigsten Preisen' (Sowinski 1988, 75).

Janich lehnt sich an Römers Aufstellung an und fasst sie modifiziert unter dem Begriff Hochwertwörter zusammen. So wird hier die Definition von Hochwertwörtern um Adjektive erweitert, aber um die grammatischen Steigerungsformen gekürzt und umfasst alle Ausdrücke, „die ohne die grammatische Struktur eines Komparativs oder Superlativs geeignet sind, das damit Bezeichnete (bei Substantiven) oder näher Bestimmte/Präzidierte (bei Adjektiven) aufgrund ihrer sehr positiven Inhaltsseite aufzuwerten“ (Janich 2010, 169).

3.2.2 Fachwörter

Ein weiteres sprachliches Mittel in der Werbung, das schon in Zusammenhang mit der semantischen Aufwertung kurz angesprochen wurde, ist die Verwendung von Fachwörtern. Bevor es um den Zweck dieser Verwendung geht, stellt sich jedoch zunächst die Frage, was unter Fachsprache zu verstehen ist. Sie ist nicht kurz und knapp zu beantworten, denn „[d]er Terminus Fachsprache ist, so einfach er gebildet und so verständlich er zu sein scheint, bis heute nicht gültig definiert“ (Fluck 1996, 11). Es existieren viele verschiedene Definitionsansätze, die sich je nach Konzeption mehr oder weniger deutlich voneinander unterscheiden und selten anwendungstauglich sind. Roelcke 2010 fasst die Eigenschaften zusammen, die Fachsprachen am häufigsten zugeschrieben werden, jedoch jeweils unterschiedliche Gewichtungen und Ausformulierungen erfahren. Dazu zählt zum Beispiel die Deutlichkeit im weiteren Sinne. Den Fachsprachen wird zugeschrieben, dass sie einen „möglichst adäquaten Bezug zu den fachlichen Gegenständen und Sachverhalten sowie Abläufen und Verfahren herstellen“ (Roelcke 2010, 25). Ein weiteres weit verbreitetes Kriterium ist das der Verständlichkeit: „Fachsprache gestattet hiernach eine möglichst fehlerfreie Vermittlung fachlicher Kenntnisse“ (Roel-

3. Sprachhandeln im Kontext Werbung

cke 2010, 25). Auch Ökonomie wird den Fachsprachen oft zugeschrieben, wobei damit gemeint ist, „dass bei einem bestimmten sprachlichen Einsatz eine maximale fachliche Darstellung erzielt wird, oder dass eine bestimmte fachliche Darstellung durch einen minimalen sprachlichen Einsatz erfolgt“ (Roelcke 2010, 26). Als weiteres Charakteristikum kann die Anonymität, also die „Zurücknahme der sprachlichen Kennzeichnung des fachlichen Textproduzenten“ gelten (Roelcke 2010, 26). Zu guter Letzt ist auch der Aspekt der Identitätsstiftung nicht zu vernachlässigen. Fachsprachen können „über die Personengruppen bestimmt werden, die mit ihnen über bestimmte Kenntnisbereiche kommunizieren“ (Roelcke 2010, 27).

Eine im Gegensatz dazu relativ allgemein gefasste und damit breit anwendbare Definition bieten Möhn/Pelka (1984, 26):

Wir verstehen unter Fachsprache heute die Variante der Gesamtsprache, die der Erkenntnis und begrifflichen Bestimmung fachspezifischer Gegenstände sowie der Verständigung über sie dient und damit den spezifischen kommunikativen Bedürfnissen im Fach allgemein Rechnung trägt. Fachsprache ist primär an Fachleute gebunden, doch können an ihr auch fachlich Interessierte teilhaben. Entsprechend der Vielzahl der Fächer, die man mehr oder weniger exakt unterscheiden kann, ist die Variante 'Fachsprache' in zahlreichen mehr oder weniger exakt abgrenzbaren Erscheinungsformen realisiert.

Diese Definition sowie die vorher genannten Merkmale beziehen sich auf Fachsprache per se. Bezieht man sie jedoch auf die Verwendung von Fachsprache in werbesprachlichen Texten, ergeben sich einige Schwierigkeiten. Bei den Werbetextern handelt es sich in aller Regel nicht um Fachleute in Bezug auf das beworbene Produkt¹⁴, bei den Rezipienten noch weniger. Die fachsprachlichen Ausdrücke dienen also in erster Linie nicht der Verständigung über das Fach, sondern der Gestaltung der Werbebotschaft (vgl. Janich 2010, 216). Zudem werden Fachwörter oftmals in falscher Bedeutung verwendet oder von Werbetextern neu erfunden. Dabei kann also nicht von Fachsprache im oben definierten Sinn die Rede sein, doch „[t]rotzdem fällt uns beim alltäglichen Lesen und Hören von Werbung auf, dass Werbetexte Wörter enthalten, die wir intuitiv als Fachwörter identifizieren würden“ (Janich 2010, 217).

Es ist deshalb nötig, die Definition zu erweitern und den Gegebenheiten im werbesprachlichen Anwendungsbereich anzupassen. Janich entwickelt im Rahmen ihrer Untersuchung von Werbeanzeigen auf Fachlichkeitsaspekte eine Unterscheidung zwischen Fachlichkeit im engeren und Fachlichkeit im weiteren Sinn (Janich 1998, 32f, Hervorhebungen im Original):

¹⁴ Die Werbetexter können als Werbefachleute gelten, jedoch ist in diesem Kontext nicht die Verwendung von Werbefachsprache gemeint, sondern von Fachsprache, die sich auf das jeweilige Produkt bezieht.

3. Sprachhandeln im Kontext Werbung

Fachlichkeit im engeren Sinn soll hier allen Elementen der sprachlichen und der nichtsprachlichen Ausdrucksform zugewiesen werden, die - indem sie Denotate eines speziellen Arbeits- oder Wissensgebietes (= eines Fachs) aufweisen - in der Kommunikation zweckrational verwendet werden, um auf Sachverhalte oder Gegenstände dieses Fachs zu referieren.

Fachlichkeit im weiteren Sinn wird per definitionem allem zugeschrieben, was wegen seiner äußeren Ähnlichkeit oder aufgrund des Kontextes oder Kotextes, in dem es sich befindet, beim Laien den Eindruck erweckt, es würde sich auf ein Denotat eines speziellen Arbeits- oder Wissensgebietes beziehen.

Die Fachlichkeit im weiteren Sinn kann schließlich noch differenziert werden in fachlich assoziative und pseudofachsprachliche Ausdrücke (Janich 2010, 218, Hervorhebungen im Original):

- a. FACHLICH ASSOZIATIVE AUSDRÜCKE, zu denen beispielsweise [...] Plastikwörter wie *Dynamik*, *Effekt* oder *System* zu zählen sind, die also noch Reste eines fachlichen Denotats, vor allem aber einen fachlichen Konnotationsraum aufweisen,
- b. PSEUDOFACHSPRACHLICHE AUSDRÜCKE, die Fachlichkeit nur vortäuschen sollen, ohne inhaltlich noch einen konkreten Bezug zu einem fachlichen Referenzobjekt zu haben, die also sehr unspezifische Assoziationen an Fachlichkeit wecken sollen.

Wenn im weiteren Verlauf der Untersuchung von Fachwörtern die Rede ist, sind damit sowohl fachliche Ausdrücke im engeren Sinn als auch fachliche Ausdrücke im weiteren Sinn gemeint.

Doch was soll nun in der Werbung mit der Verwendung solcher Ausdrücke erreicht werden? Zunächst können Fachwörter dazu dienen, Aufmerksamkeit zu erregen. Wenn sie dem Rezipienten fremd sind, ist dies durchaus beabsichtigt, denn oftmals liegt die Absicht darin, „dem medizinisch und technisch ungebildeten Laien zu imponieren“ (Römer 1971, 119). Im Gegensatz zu echter Fachsprache geht es in der Regel nicht darum, Informationen zu transportieren. Vielmehr sollen eine wissenschaftliche Atmosphäre geschaffen und Glaubwürdigkeit vermittelt werden (Janich 1999, 143f; Janich 2001, 190). Dabei wird Wissenschaftlichkeit inszeniert, die gar nicht vorliegt – denn es sprechen im Normalfall Laien zu Laien und „[d]ie Merkmale, die fachsprachliche Kommunikation zu eigen sind, wie Genauigkeit, expressive Neutralität (= Fehlen von Konnotationen) und Sachbezogenheit sind in der Gestaltung von Anzeigen- und Spotttexten unwichtig bzw. wären in manchen Fällen gar kontraproduktiv“ (Janich 2010, 217).

4. Korpus und Vorgehen

Um dem Leser eine Einordnung des hier untersuchten Forums zu ermöglichen wird zunächst das Unternehmen Lush vorgestellt, um dessen Forum sich die Untersuchung dreht. Weiterhin erfolgt eine Darstellung des Forums selbst, die die Grundlage für die Korpusauswahl bereitet. Dieser wird zunächst noch eine Erläuterung des weiteren Vorgehens hinsichtlich der Analyse vorangestellt.

4.1 Der Untersuchungsgegenstand

4.1.1 Das Unternehmen Lush

'Lush Fresh Handmade Cosmetics' lautet der vollständige Name des Unternehmens, das 1994 in England gegründet wurde und mittlerweile 735 Geschäfte in 45 Ländern umfasst, die 2010 laut eigenen Angaben einen Gesamtumsatz von 250 Millionen Pfund erwirtschaftet haben¹⁵. Auf dem deutschen Markt ist das Unternehmen mit 27 Filialen und einem Onlineshop vertreten und kann als Marktführer im Nischensegment für von Hand hergestellte Kosmetik gelten. Vertrieben werden Pflegeprodukte für den ganzen Körper, wie Seifen, Gesichtscremes, Shampoos oder Badekugeln. Charakteristisch für die Produkte sind intensive Düfte sowie auffällige Farben und Formen.¹⁶ Dies spiegelt sich auch in der Produktpräsentation in den Ladengeschäften, die Lush selbst „eher Delikatessengeschäft als Kosmetik-Shop“ nennt und deren Auslagen „von Obst- und Gemüsemärkten inspiriert“ sind¹⁷. Im Mittelpunkt der Firmenphilosophie steht der Verzicht auf Tierversuche bzw. an Tieren getesteten Inhaltsstoffen sowie ein zu 100% vegetarisches und zu 70% veganes Produktsortiment. Wie schon der Zusatz 'Fresh Handmade Cosmetics' deutlich machen soll, werden die Produkte zudem nicht maschinell, sondern in Handarbeit hergestellt. Diesen Aspekt betont das Unternehmen auch dadurch, dass sich auf jedem Produkt ein Aufkleber befindet, der stilisiert denjenigen Mitarbeiter abbildet und namentlich nennt, der das Produkt hergestellt hat. Vom Unter-

15 Sofern nicht anders angegeben entstammen die in diesem Unterkapitel genannten Informationen und Zitate der Quelle Lush Presseinformation.

16 Zusätzlich gibt es eine Tochterfirma namens Gorilla Perfumes, die auf die Produktparte Parfüm spezialisiert ist. Bis 2009 existierte außerdem noch die Tochterfirma B never too busy to be beautiful mit einem auf dekorative Kosmetik ausgerichteten Sortiment.

17 Internetquelle Lush Über Uns (zuletzt aufgerufen am 15.08.2011)

4. Korpus und Vorgehen

nehmen wird stets ein familiäres Bild erzeugt, was sich zum Beispiel in Aussagen wie der folgenden spiegelt: „Wir glauben, dass glückliche Menschen glückliche Seifen machen, kleben unsere Gesichter auf unsere Produkte und machen unsere Mütter stolz.“¹⁸

Weiterhin wirbt Lush damit, besonders ökologisch zu handeln. Es wird betont, dass viele der Produkte darauf ausgerichtet sind ohne bzw. mit einfacher Papierverpackung auszukommen (dazu zählen beispielsweise Shampoostücke und Massagebutter in fester Form) und die restlichen Verpackungen komplett aus recycelten Materialien bestehen: „Umweltbewusster geht es nicht mehr!“ Generell betont Lush sein Engagement in Bezug auf Tier- und Umweltschutz sowie Minderheiten. In diesem Zusammenhang organisiert Lush z.B. Kampagnen und Events um die Öffentlichkeit auf bestimmte Sachverhalte aufmerksam zu machen. Weiterhin werden zu sensiblen Themen spezielle Produkte kreiert und deren Verkaufserlös gespendet. Es liegt die Vermutung nahe, dass solche Maßnahmen nicht aus reinem Idealismus stattfinden, sondern auch zu Marketingzwecken dienen. Abgesehen davon teilt das Unternehmen selbst öffentlich mit: „LUSH investiert kein Geld in klassische Werbung oder Sponsorships“.¹⁹ Das Unternehmen schaltet z.B. keine Fernseh- oder Anzeigenwerbung, nutzt jedoch andere Wege, um auf sich aufmerksam zu machen und sich zu präsentieren. So ist Lush neben der eigenen Internetpräsenz²⁰ auf Plattformen wie Facebook, Twitter und Youtube vertreten und gibt mehrmals im Jahr die 'Lush Times' heraus. Dabei handelt es sich um ein Prospekt, das nicht nur wie ein Katalog sämtliche Produkte samt Beschreibungen enthält, sondern z.B. auch Anwendungsmöglichkeiten bebildert darstellt und sowohl Kunden als auch Mitarbeiter in Form von Zitaten, Fotos und Erfahrungsberichten einbezieht. Das Erscheinungsbild ist mit Format und Papierwahl eher an eine Tageszeitung angelehnt als an einen klassischen Werbeprospekt. Dies wird mit dem Namen nochmals unterstrichen. Auch auf elektronischem Weg werden Informationen und Werbung übermittelt: jeder Interessent kann sich auf der Website für den Newsletter registrieren.

Dem Kunden bieten sich diverse Möglichkeiten, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten: neben dem Kontakt über die bereits erwähnten Internet-Plattformen bzw. -Dienste (Facebook, Twitter, Youtube) und dem persönlichen Gespräch im Ladengeschäft ist auch Kontakt via Telefon und E-Mail oder elektronischem Formular möglich.

18 Internetquelle Lush Lebensphilosophie (zuletzt aufgerufen am 15.08.2011)

19 Internetquelle Lush Kontakt

20 Internetquelle Lush Online-Shop (zuletzt aufgerufen am 24.08.2011)

4. Korpus und Vorgehen

Von der Seite des Online-Shops aus wird zudem das hier untersuchte Kundenforum verlinkt.²¹

4.1.2 Das Forum

a) Allgemeines zum Forum

Das Forum wurde 2003 vom Unternehmen Lush ins Leben gerufen und verzeichnete am 12. September des gleichen Jahres sein erstes Mitglied. Seitdem vervielfachten sich die Neuanmeldungen jährlich, so dass zum Zeitpunkt dieser Untersuchung 7627 Mitglieder angemeldet sind. Allerdings ist nur ein Teil davon auch wirklich aktiv, wie ein Blick auf die Zahl der Beiträge verrät. Es finden sich 3767 Mitglieder, die keinen einzigen Beitrag verfasst haben, das entspricht also über der Hälfte der Gesamtmitglieder. Hierbei wäre interessant zu erfahren, wie viele dieser Personen zwar keine Beiträge verfassen, aber dennoch das Forum regelmäßig besuchen und Leser sind, anstatt aktiv zu partizipieren. Damit würden sie zwar selbst keinen Einfluss auf Andere ausüben, aber könnten durch die Rezeption fremder Beiträge selbst beeinflusst werden. Weiterhin ist es möglich, dass solche Personen private Nachrichten mit anderen Mitgliedern austauschen und somit in einer nicht einsehbaren Verbindung mit ihnen stehen. Es ist jedoch davon auszugehen, dass der Großteil dieser angemeldeten Nutzer tatsächlich das Forum nicht aktiv nutzt.

Auf weitere 2035 Mitglieder entfallen nur jeweils 1-20 Beiträge, auch dies zeugt von geringer Aktivität. Es verbleiben also 1825 Nutzer (und damit ungefähr ein Viertel aller Mitglieder), die sich mehr oder weniger regelmäßig schreibend am Forumsleben beteiligen oder beteiligt haben. Die Aufstellung umfasst alle Mitglieder seit Anmeldung, auch solche, die bereits seit zwei Jahren nicht mehr aktiv waren. Die Spanne der verfassten Beiträge pro Nutzer erstreckt sich hierbei bis zu über 20.000 Beiträgen. Eine solch hohe Ansammlung von Beiträgen stellt jedoch eine Ausnahme dar.

Die zum Zeitpunkt der Untersuchung aktuelle Zahl der Gesamtbeiträge liegt bei knapp einer Million (997.125). Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass Beiträge auch jederzeit entweder von den Nutzern selbst oder von den Moderatoren gelöscht werden können und von dieser Funktion auch Gebrauch gemacht wird. Die Zahl steigt also nicht

21 Internetquelle Lush-Forum (zuletzt aufgerufen am 24.08.2011)

4. Korpus und Vorgehen

stetig an, sondern unterliegt Schwankungen. Die Beiträge verteilen sich aktuell auf über 9000 einzelne Threads.

Verwaltet und moderiert wird das Forum von vier Administratoren, die von weiteren fünf Moderatoren und Forenbetreuern unterstützt werden.²² Bei einer der Administratorinnen handelt es sich um eine Angehörige des Unternehmens. Sie war zunächst privat und dann auch als Moderatorin im Forum aktiv, bevor sie Mitarbeiterin der Firma Lush wurde.²³ Die restlichen Moderatoren setzen sich aus privaten Forumsmitgliedern zusammen, die nicht beim Unternehmen angestellt sind und auch keine finanzielle Entlohnung für ihre Moderationstätigkeit erhalten. Neue Moderatoren werden jeweils von alten Moderatoren nach nicht öffentlichen Kriterien bestimmt.

In der Forenübersicht ist für jeden Besucher ersichtlich, welcher Moderator für welchen Forenbereich zuständig ist. Die Moderatoren verfügen über weiterführende Privilegien als die restlichen Nutzer, so haben sie z.B. auf technischer Ebene das Recht, jegliche Beiträge zu editieren oder zu löschen. Sie können außerdem auch andere Nutzer wegen Regelverstößen verwarnen und für bestimmte Zeit aus dem Forum ausschließen. Zudem haben sie die Möglichkeit Beiträge und Threads zu verschieben und zu schließen, wenn sie sich in einem unpassenden Bereich befinden oder als überflüssig erachtet werden.

b) Aufbau des Forums

Das Forum ist unterteilt in vier Großbereiche: *Lush Community*, *Lush Produktfragen*, *Never too busy to be beautiful + Gorilla Perfume* und *Lush Infos*. Sie gliedern sich in weitere Unterforen, die auf der Seite selbst zur Orientierung jeweils mit einer kurzen Beschreibung versehen sind.²⁴

Lush Community

Der erste Großbereich *Lush Community* ist nochmals unterteilt in acht Unterforen und ist thematisch von allen Bereichen der offenste.

²² Nachfolgend werden die Mitglieder dieser drei Gruppen zusammenfassend als Moderatoren bezeichnet.

²³ Gemäß eigener Aussagen ist im Rahmen ihrer Tätigkeit für das Unternehmen ein Kontingent von wöchentlich zehn Stunden für die Betreuung des Forums vorgesehen. Darüber hinaus ist sie auch in ihrer Freizeit im Forum aktiv.

²⁴ Die Startseite mit der Forenübersicht inkl. der Kurzbeschreibungen findet sich im Anhang.

4. Korpus und Vorgehen

Zunächst findet sich das Unterforum *Regeln/Ankündigungen/Wichtiges - UNBEDINGT LESEN!*. Hier können ausschließlich Moderatoren Beiträge verfassen und es sind dort - wie die Bezeichnung schon nahelegt - sämtliche Regeln, die im Forum gelten, aufgezählt. Diese reichen von ganz allgemeinen, das ganze Forum betreffenden Regeln (wie z.B. dem Verhalten untereinander oder der Gestaltung von Avataren und Signaturen) bis zu speziellen Regeln, die nur einzelne Unterforen betreffen.

Das zweite Unterforum *Tipps nicht nur für Newbies* dient vor allem der Klärung technischer Fragen, die aber nicht nur das Forum an sich angehen. Hier reichen die Hilfesuche von *ab wann darf man bei der seifenbörse mitmachen* (auf das Forum bezogen) bis zu *Computerproblem - Hilfe benötigt* (nicht auf das Forum bezogen).

Das dritte Unterforum *Plauderecke* mit der Beschreibung „Ernste und nicht so ernste Unterhaltung über Gott, die Welt und vielleicht LUSH“ zeigt ein großes Spektrum verschiedener Themen auf. Hier dürfen nur angemeldete Mitglieder Beiträge lesen und veröffentlichen. Der Bereich umfasst 1249 einzelne Threads, wobei sich aus technischen Gründen in einigen Fällen ein Thema in mehrere Threads²⁵ aufspaltet: wenn eine gewisse Seitenzahl erreicht ist, wird ein Thread geschlossen und ein neuer mit dem gleichen Thema eröffnet, so kommt es z.B. zu *Ebay - Teil 6* oder *Erkenntnis des Tages - Teil 14*.

Das vierte Unterforum, das wiederum nur für angemeldete Forumsmitgliedern zugänglich ist, bildet die *Seifenbörse*. Hier wird den Nutzern ermöglicht, untereinander Produkte von Lush und deren Tochterfirmen zu tauschen. Zu diesem Zweck erstellt jeder interessierte Nutzer einen eigenen Thread, in dem er seine Gebote und Gesuche auflistet. Interessebekundungen erfolgen entweder direkt als Antwort im betreffenden Thread oder werden, was häufiger der Fall ist, per privater Nachricht mitgeteilt. Zusätzlich bietet dieser Unterbereich Platz für Rundtauschaktionen.²⁶

Das fünfte Unterforum des Bereichs *Lush Community* ist betitelt mit *Neu hier?*. Es bietet neuen Mitgliedern Platz, sich der restlichen Gemeinschaft vorzustellen, wobei pro Mitglied ein neuer Thread eröffnet wird. Welche Angaben zwecks Vorstellung gemacht werden, ist den Schreibern völlig freigestellt, es gibt keinerlei Vorgaben.

²⁵ Solche Threads werden im folgenden Verlauf der Untersuchung als Fortsetzungsthreads bezeichnet.

²⁶ Dabei schickt eine Person ein Paket mit Lush-Produkten an eine weitere Person, diese entnimmt beliebig viele Produkte und ergänzt durch eigene. Dann wird das Paket wiederum weitergeschickt und durchläuft eine vorher festgelegte Liste von Teilnehmern, bis es schließlich wieder beim Initiator der Aktion ankommt.

4. Korpus und Vorgehen

Auch das folgende Unterforum *Lushies unter sich* ist ausschließlich den Forumsmitgliedern vorbehalten. "Hier kann jedes Mitglied etwas über sich erzählen, gerne auch mit Foto. Außerdem können hier persönliche Dinge besprochen und Probleme gewälzt werden" lautet die offizielle Beschreibung. Die Zusammensetzung der Themen ist hier ähnlich vielschichtig wie in der *Plauderecke*.

Das darauf folgende Unterforum nennt sich *Sammelbestellungen*. Hier organisieren einzelne Mitglieder Sammelbestellungen bei Lush-Online-Shops anderer Länder wie England oder Österreich, um dort günstigere Preise oder spezielle Aktionen zu nutzen. Pro Sammelbestellung wird ein eigener Thread eröffnet und es finden in der Regel mehrere Bestellungen pro Monat statt.

Das letzte Unterforum in der *Lush Community* bildet *Party am 05./06.11.2010*. Hierbei handelt es sich um einen Bereich, der eigens für eine spezielle Forumsparty eingerichtet wurde. Eine solche Party findet an festgelegten Tagen im Forum statt und besteht aus Spielen, Mitmachaktionen und Gewinnspielen, die online im Forum stattfinden. Dazu zählen z.B. Bilderrätsel oder Wettbewerbe, bei denen Fotos mit Lush-Bezug erstellt werden sollen. Bei einigen Spielen werden am Schluss Gewinner gekürt, die als Preis Lush-Produkte erhalten. Zusätzlich sind solche Partys meist verbunden mit der Möglichkeit, an diesen Tagen telefonisch Lush-Produkte zu speziellen Konditionen zu erwerben. Jedem Spiel bzw. jedem Wettbewerb ist hier ein eigener Thread gewidmet, zusätzlich gibt es den *Party-Tratschthread* :-).

Lush Produktfragen

Der zweite Großbereich *Lush Produktfragen* ist ganz der Produktpalette von Lush gewidmet. Die Unterforen gliedern sich in *Allgemeines zu Produkten, Bad & Dusche, Haarpflege, Gesichtspflege, Körperpflege, Biofresh-Masken, Cut-List, Specials*. Der komplette Bereich ist öffentlich, d.h. für jeden Internetnutzer ohne Anmeldung im Forum zugänglich und auch über allgemeine Suchmaschinen auffindbar und durchsuchbar.

Die Unterforen *Bad & Dusche, Haarpflege, Gesichtspflege, Körperpflege, Biofresh-Masken* bestehen hauptsächlich aus Threads, die sich jeweils einem speziellen Produkt widmen. In Ergänzung finden sich aber auch categoriespezifische Themen wie zum Beispiel *Wie oft wäscht Du Dein Haar?* oder *Gaaanz viele Fragen zu den Masken*.

4. Korpus und Vorgehen

Das Unterforum *Allgemeines zu Produkten* beinhaltet dagegen keine Threads zu einzelnen Produkten, sondern hier lautet die Aufforderung: "Alles was in keine andere Produktkategorie passt, könnt ihr hier reinschreiben." Welche Themen dies genau sind, wird die Analyse zeigen.

Das Unterforum *Cut-List* ist Produkten gewidmet, die ehemals bei Lush erhältlich waren und sich mittlerweile nicht mehr im Sortiment befinden. Dort befinden sich analog zu den Bereichen *Haarpflege, Bad & Dusche* etc. Threads zu einzelnen Produkten, jedoch wird nicht mehr nach einzelnen Produktkategorien aufgeschlüsselt.

Das Unterforum *Specials* versammelt Threads zu Produkten, die nur zeitlich limitiert erhältlich waren oder sind, wie z.B. spezielle Weihnachts- oder Osterartikel. Neben solchen zu begrenzter Zeit überall erhältlichen Produkten fallen in diese Kategorie auch solche, die mehr oder weniger exklusiv für Forumsmitglieder hergestellt werden. Sie werden als *Forumspecials* bezeichnet und sind nur an einzelnen Tagen telefonisch in England bestellbar.

B never too busy to be beautiful + Gorilla Perfume

Der dritte Großbereich *B never too busy to be beautiful + Gorilla Perfume* ist ebenfalls öffentlich zugänglich und in keine weiteren Unterbereiche gegliedert. Er ist den beiden in der Bereichsbezeichnung genannten Tochterfirmen des Unternehmens Lush gewidmet und beinhaltet eine Mischung aus Produkt-Threads und allgemeineren Threads wie *Bodylotions einfrieren?* oder *Wie fallen die Farbtöne aus?*. Mit insgesamt rund 150 Threads macht er nur einen vergleichsweise kleinen Teil des gesamten Forums aus.

Lush Infos

Der vierte und letzte Großbereich des Forums ist betitelt mit *Lush Infos* und setzt sich zusammen aus drei Unterforen, die alle öffentlich zugänglich sind.

Im Unterforum *Alles rund um die Shops* ist jedem bestehenden und von den Kunden herbeigesehnten Shop ein Thread gewidmet: *Shop in Köln, Heidelberg!!*, *ich will LUSH DARMSTADT*, *Lush-Shop in Siegen*, *biddöööö!* usw. Zusätzlich finden sich einige wenige Threads zu anderen Themen, die in Bezug zu den Lush-Shops stehen, so zum Beispiel zur Kundenkarte (*LUSH-VIP-Bonuskarte*) oder *Preisgestaltung in den Shops*.

4. Korpus und Vorgehen

In *Alles rund um die Mailorder* beziehen sich die Beiträge auf die Onlineshops in Deutschland, Österreich, England und weiteren Ländern. Die Threads widmen sich verschiedenen Themenbereichen wie z.B. dem Bestellprozess oder Preisnachlässen. Außerdem ist jedem Onlineshop der verschiedenen Länder ein einzelner Thread gewidmet.

Das letzte, ebenfalls öffentlich zugängliche, Unterforum stellt *Lush Life - der Newsletter* dar. Hier wird jeweils in einem eigenen Thread der aktuellste Newsletter veröffentlicht, den ansonsten alle Interessierten auch per E-Mail erhalten können.

4.2 Vorgehensweise bei der Untersuchung

In der Einleitung wurde die These formuliert, dass die Nutzer im Forum drei Rollen einnehmen bzw. auf drei verschiedene Arten kommunizieren: als Unternehmensvertreter, als Privatpersonen und als Kunden. Die Analyse soll nun zeigen, wie die Nutzer tatsächlich kommunizieren und ob sich somit die oben genannte These bestätigen lässt. Da besonders die Rolle der Kunden als Unternehmensvertreter von Interesse ist, kommt diesem Punkt die größte Aufmerksamkeit zu. In den theoretischen Ausführungen des zweiten Kapitels wurden die Funktionen der Unternehmenskommunikation herausgearbeitet: Werben, Beraten/Informieren und Binden. Mittels der Analyse soll nun herausgefunden werden, ob die Kunden durch ihre Kommunikation untereinander auch selbst werben, sich gegenseitig beraten/informieren und ob oder inwiefern sich Kundenbindung im Forum zeigt bzw. erzeugt wird.

Die Analyse erfolgt in zwei Schritten und bewegt sich von einer gröberen hin zu einer feineren Aufschlüsselung des Untersuchungsgegenstands. Zunächst soll herausgefunden werden, welche Themen generell im Forum besprochen werden und ob diese einen Bezug zum Unternehmen und dessen Produkten aufweisen oder nicht. Dies soll Aufschluss darüber geben, zu welcher Art von Kommunikation das Forum genutzt wird bzw. in welcher Rolle die Kunden auftreten. Hierzu wird ein Querschnitt an Unterforen ausgewählt, innerhalb derer die Threads thematisch kategorisiert werden. In diesem Schritt werden jedoch nur die Threadtitel bzw. der jeweils erste Beitrag im Thread berücksichtigt, es handelt sich also um eine eher grobe Zuordnung, die noch keinen Aufschluss über das genaue Kommunikationsverhalten im Forum gibt.

4. Korpus und Vorgehen

Deshalb widmet sich der zweite Analyseschritt schließlich der Untersuchung konkreter Sprecherbeiträge. Es erfolgt eine Analyse der Beiträge dreier Threads bzw. eines Querschnitts aus diesen Threads.

Wie drücken sich also die in Kapitel 2.7 dargestellten Ziele der Unternehmenskommunikation Werben, Beraten/Informieren und Binden in den Beiträgen sprachlich aus? Es werden Indikatoren benötigt, mit denen sich diese drei Funktionen erfassen lassen. Diese Indikatoren sollen zunächst nur exemplarisch für das jeweilige Gebiet stehen. Welche Rückschlüsse sich daraus ziehen lassen, wird in der Auswertung diskutiert.

Kapitel 3.2.2 hat gezeigt, dass Hochwertwörter ein typisches Mittel für Werbesprache darstellen. Die Forumsbeiträge sollen deshalb auf solche Hochwertwörter untersucht werden, um werbende Aussagen von Nutzern aufzuspüren.

Eine erste Sichtung des Untersuchungsmaterials hat ergeben, dass im Forum spezielle Abkürzungen und Ausdrücke verwendet werden, die nur von den Forumsmitgliedern verstanden werden können. Diese sollen als sprachliche Zeichen für Gemeinschaft und dadurch indirekt als Zeichen für Kundenbindung gelten (vgl. Kapitel 2.2.1) und ebenfalls näher untersucht werden.

Als Indikator für beratende und informierende Kommunikation bietet sich ferner die Untersuchung auf Fachwörter an. Dabei lautet die dahinter stehende Frage: Treten die Nutzer selbst als Experten auf und informieren bzw. beraten andere Kunden unter Verwendung von Fachvokabular? Bei der Auswertung ist jedoch darauf zu achten, dass Fachwörter gleichzeitig auch ein Mittel der Werbesprache sein können (vgl. Kapitel 3.2), dieser Indikator nimmt also eine doppelte Funktion ein.

Diese drei Indikatoren geben bereits wichtige Hinweise, bilden jedoch nicht die ganze Kommunikation ab und können deshalb nur als ein Zwischenschritt genutzt werden. Um ein genaues Bild davon zu erlangen, wie im Forum kommuniziert wird, soll der Blick im letzten Analyseschritt erweitert werden und sich nicht nur einzelnen Ausdrücken, sondern ganzen Sprechhandlungen zuwenden. Mithilfe dieser lässt sich aufschlüsseln, welche Form und welchen Inhalt die Kommunikation im Forum tatsächlich hat. Die drei zuvor untersuchten sprachlichen Mittel dienen dabei bereits als erste aber nicht einzige Illokutionsindikatoren. Welche Kriterien im einzelnen bei der Analyse angelegt werden, wird im jeweiligen Kapitel geklärt. Zunächst wird nun die Auswahl des untersuchten Materials erläutert.

4.3 Korpusauswahl

4.3.1 Unterforen

Die Auswahl der Unterforen, die in die Analyse eingehen, erfolgt nach dem Ausschlussverfahren. Von den insgesamt zwanzig Unterforen werden neun aus verschiedenen Gründen aus dieser Untersuchung ausgeklammert. So ist zum Beispiel der Bereich *Regeln/Ankündigungen/Wichtiges* in der Betrachtung nicht von Interesse, weil dieses Unterforum nicht auf zweiseitige Kommunikation ausgerichtet ist. Da hier nur Moderatoren Einträge verfassen dürfen, handelt es sich eher um ein Regelwerk, das ebenso an anderer Stelle auf der Seite seinen Platz finden könnte. Auch der Bereich *Tipps nicht nur für Newbies* hat eher den Charakter einer FAQ-Seite.²⁷ Die restlichen Unterforen wie z.B. *Seifenbörse*, *Sammelbestellungen* oder *Lush Life – der Newsletter* beinhalten jeweils Threads, die weitestgehend nach dem gleichen Muster aufgebaut sind und dementsprechend pro Unterforum nur einer einzigen Kategorie entsprechen würden. Für die Untersuchung interessant sind demnach die Unterforen *Plauderecke*, *Lushies unter sich*, *Alles rund um die Mailorder* sowie der komplette Unterbereich *Lush Produktfragen* mit seinen acht Unterforen.

Die Threads werden pro Unterforum chronologisch absteigend nach dem aktuellsten Beitrag sortiert, d.h. unabhängig vom Erstelldatum des Threads erscheint derjenige an oberster Stelle, in dem zuletzt ein Beitrag gepostet²⁸ wurde. Pro Seite werden auf diese Weise 50 Threads gelistet, hinzu kommen gegebenenfalls noch sogenannte Sticky Threads.²⁹ In die Untersuchung fließen pro Unterforum die ersten beiden Übersichtsseiten, also rund 100 Threads ein.

Im Bereich *Lush Produktfragen* ergibt sich jedoch eine Besonderheit: Die Unterforen *Bad & Dusche*, *Haarpflege*, *Gesichtspflege*, *Körperpflege*, *Biofresh-Masken*, *Cut-List* und *Specials* sind strukturell gleich und unterscheiden sich nur durch die inhaltliche Ausrichtung auf verschiedene Sortimentsbereiche. Deshalb werden diese Unterforen zu einem Block zusammengefasst, in den pro Unterforum jeweils eine Übersichtsseite eingeht. Vom Unterforum *Allgemeines zu Produkten* wird nur die erste Übersichtsseite unter-

27 FAQ = Frequently Asked Questions. engl für häufig gestellte Fragen

28 Von engl. 'to post', bedeutet im Zusammenhang mit Nachrichten soviel wie 'eine Nachricht anschlagen'. Im Forum ist damit das Verfassen und Veröffentlichen eines Beitrags (analog auch Posting genannt) gemeint.

29 Von engl. sticky – dt. klebend. In der deutschen Forensprache auch ersetzt durch 'angepinnt'. Hierbei handelt es sich um Threads, die sich zu jedem Zeitpunkt ganz oben auf der Übersichtsseite befinden. Sie enthalten wichtige oder interessante Inhalte, die jederzeit leicht auffindbar sein sollen.

4. Korpus und Vorgehen

sucht und später mit den restlichen Unterforen des Produktbereichs in Beziehung gesetzt.

Tabelle 3 fasst die Korpusauswahl zusammen und zeigt jeweils die genaue Anzahl der ausgewählten bzw. für die Untersuchung berücksichtigten Threads an.

Aus der Untersuchung ausgeklammert werden zum Beispiel von den Moderatoren geschlossene Threads. Die Schließung erfolgt in der Regel deshalb, weil das Thema bereits in einem anderen Thread behandelt wird, so dass Dopplungen vermieden werden. Auf diese Weise werden auch Dopplungen in der Analyse der verschiedenen Threads vermieden. Ebenso werden aus der Untersuchung solche Threads ausgeschlossen, die ganz offensichtlich vom Unternehmen selbst eröffnet wurden. Diese werden jedoch gesondert erwähnt. Generell fließen auch Sticky Threads in die Untersuchung ein, jedoch wird ein solcher insgesamt nur einmal gewertet, falls er in mehreren Unterforen erscheint. Die Ausschlusskriterien werden in der Tabelle in 'sonstige ausgeklammerte Threads' zusammengefasst. Die Anzahl der letztendlich untersuchten Threads findet sich in der Spalte 'berücksichtigte Threads'.

Nummer (Anhang)	Unterforum	ausgewählte Threads	davon geschlossene Threads	sonstige ausgeklammerte Threads	berücksichtigte Threads
2	Plauderecke	100	7	0	93
3	Lushies unter sich	101	4	3	94
12	Alles rund um die Mailorder	100	19	5	76
4	Allgemeines zu Produkten	51	4	1	47
	Produktforen zusammengefasst	355	13	12	330
	gesamt	506	35	18	377

Tabelle 3: Korpusauswahl Unterforen

4. Korpus und Vorgehen

4.3.2 Produkt-Threads

Aus den aktuellsten Threads der Produktforen werden per Zufallsverfahren drei ausgewählt, von denen jeweils zwei Seiten à 30 Beiträgen untersucht werden: *Geo Phyzz* aus dem Bereich *Bad & Dusche*, *R&B Hair Moisturizer* aus dem Bereich *Haarpflege* und *ULTRABALM* aus dem Bereich *Körperpflege*. Da sich im Rahmen einer frühen Sichtung des Materials abgezeichnet hat, dass sich die Art der Kommunikation im zeitlichen Verlauf des Threads verändert, werden jeweils die erste Seite und eine Seite aus dem späteren Verlauf untersucht. Folgende Tabelle gibt noch einmal die Auswahl wieder:

Nummer (Anhang)	Threadtitel	Bereich	Gesamtseitenzahl	ausgewählte Seiten
13	Geo Phyzz	Bad & Dusche	5	1; 4
14	R&B Hair Moisturizer	Haarpflege	13	1; 10
15	ULTRABALM	Körperpflege	5	1; 4

Tabelle 4: Korpusauswahl Produkt-Threads

5. Analyse

Dieses Kapitel gliedert sich gemäß der in Kapitel 4.2 beschriebenen Vorgehensweise in zwei Unterkapitel. Das erste Unterkapitel widmet sich den thematischen Kategorisierungen der elf ausgewählten Unterforen und das zweite Unterkapitel geht auf die Analyse der einzelnen Produkt-Threads ein. Zu jedem Unterpunkt werden zunächst die genauen Analysekriterien und im Anschluss daran die Analyseergebnisse genannt.

5.1 Kategorisierungen

Der Titel eines Threads ist das Erste, was andere Nutzer von diesem Thread wahrnehmen bzw. auf der Übersichtsseite lesen und daraufhin entscheiden, ob sie ihn anklicken und den Thread lesen oder nicht. Während manche Titel sehr aussagekräftig sind (*Sparpacks in der MO³⁰ wohin verschwunden???*; *Welche Namen findet ihr toll, welche, schrecklich? - Teil 3*), lassen andere Titel offen, welches Anliegen der Threadersteller hat (z.B. *mo austria, Dosen?*). Um also die Threads entsprechend der dahinter stehenden Intention des jeweiligen Erstellers kategorisieren zu können, werden zur Analyse nicht nur die Titel, sondern auch der jeweils erste Beitrag des Erstellers herangezogen. Da in diesem Analyseschritt nur ein allgemeiner Überblick angestrebt wird, ist es hingegen nicht von Interesse, wie sich der weitere Verlauf des Threads entwickelt.

Problematisch ist dieses Vorgehen allerdings bei Fortsetzungsthreads (vgl. Kapitel 4.1.2), denn hier ist der erste Beitrag des Threaderstellers nicht mehr verfügbar. Er muss, sofern der Ursprungsthread noch existiert, per Suchfunktion ermittelt werden. Ist dies nicht möglich, erfolgt die Zuordnung allein anhand des Titels bzw. des aktuellen Themenverlaufs.

Die Analyse ergibt analog zu den eingangs genannten Thesen drei grobe Kategorien, mit denen zwischen privaten, kundenbezogenen und unternehmensbezogenen Themen unterschieden wird. Sie werden an dieser Stelle kurz charakterisiert und in den folgenden Unterkapiteln mit Beispielen belegt.

³⁰ MO steht für engl. mail order. Hiermit ist der Online-Shop gemeint.

I) unternehmensbezogene Themen

In den hier zugeordneten Threads werden Anliegen geäußert und besprochen, mit denen sich ein Kunde – gäbe es das Forum nicht – in der Regel direkt an das Unternehmen wenden würde.

II) kundenbezogene Themen

Hier treten die User in ihrer Rolle als Kunden auf, d.h. die Themen haben einen Bezug zum Unternehmen oder seinen Produkten, können aber nicht zwischen Kunde und Unternehmen besprochen werden. Es geht dabei z.B. um persönliche Erfahrungen oder persönliche Vorlieben und Abneigungen in Bezug auf die Produkte.

III) private Themen

Diese Themen haben nichts mit dem Unternehmen selbst zu tun. Sie lassen sich in zwei weitere Bereiche unterscheiden: allgemeine Themen und communitybezogene Themen.

a) allgemeine private Themen

Diese Themen könnten auch völlig unabhängig vom Forum besprochen werden, z.B. mit Freunden, Familie, Bekannten oder auf einer beliebigen anderen Plattform.

b) communitybezogene private Themen

Diese Themen beziehen sich auf das Lush-Forum bzw. dessen Mitglieder. Sie dienen dazu, Kontakte oder Interaktionen über das Forum hinaus zu besprechen oder zu organisieren.

IV) Sonderkategorie: produktbezogene Themen

Die Produkt-Threads lassen sich weder eindeutig den unternehmensbezogenen noch den kundenbezogenen Themen zuordnen, es handelt sich hierbei um eine Mischform. Sie werden im zweiten Analyseteil gesondert untersucht.

Basierend auf diesen groben Kategorien ergeben sich durch die Analyse teilweise noch weitere feinere Kategorien. Sie werden in den jeweiligen nun folgenden Unterkapiteln genannt, die sich nach den analysierten Unterforen gliedern.

5.1.2 Lush Community: Lushies unter sich & Plauderecke

Die Kurzbeschreibungen in der Forenübersicht³¹ legen es nahe und die Analyse bestätigt es: die Unterforen *Lushies unter sich* und *Plauderecke* sind geprägt von privater Konversation. Kein einziger Thread ist unternehmensbezogen oder produktbezogen und nur 12 (6,42%) der insgesamt 187 Threads sind kundenbezogen. Die restlichen 175 Threads behandeln alle private Themen, wobei mit 145 Threads der weitaus größere Teil auf allgemeine Themen entfällt und nur 30 Threads der Unterkategorie Community zuzuordnen sind.

II) kundenbezogene Themen

Zu den kundenbezogenen Threads zählen zum Beispiel Threads wie *Gekauft im Lush-Shop - Teil 2*, in dem die Kunden berichten, welche Lush-Produkte sie zuletzt im Laden gekauft haben oder *Pimp my Lush!!!*, in dem sich die Nutzer darüber austauschen, wie man Lush-Produkte z.B. durch Zugabe von weiteren Duftstoffen oder Mischung verschiedener Produkte abwandeln kann. Ein weiteres Beispiel für diese Kategorie ist *Die Selbsthilfegruppe der anonymen Lush-Süchtigen... - Teil 3.*, die beschrieben wird als „Raum für gemeinschaftliche Suchtbekämpfungsmaßnahmen.“ In einem ähnlichen Themengebiet bewegt sich der Thread *Der Aufgebrauchtreport*. Er dient Usern, die das Gefühl haben, zuviele Pflegeprodukte zu besitzen, aufzulisten, welche Produkte sie im jeweiligen Monat aufgebraucht haben und dadurch „die Motivation zum Aufbrauchen etwas zu steigern.“

IIIa) allgemeine private Themen

Mit 145 Threads widmet sich der weitaus größere Teil der 175 privaten Threads ganz allgemeinen Themen. Sie können in neun unterschiedliche Themengebiete kategorisiert werden, die im Folgenden kurz mit Beispielen erläutert werden. Die Nennung erfolgt in absteigender Reihenfolge entsprechend der Kategoriengröße. Es werden jedoch keine konkreten Absolutzahlen oder Prozentzahlen genannt, denn hier soll nur die Spannweite der Themen aufgezeigt werden.

31 Plauderecke: „Nur für Forumsmitglieder. Ernste und nicht so ernste Unterhaltung über Gott, die Welt und vielleicht Lush.“

Lushies unter sich: „Nur für Forumsmitglieder. Hier kann jedes Mitglied etwas über sich erzählen, gerne auch mit Foto. Außerdem können hier persönliche Dinge besprochen und Probleme gewälzt werden.“

5. Analyse

Die größte Kategorie unter den allgemeinen privaten Themen nennt sich 'Smalltalk' und beinhaltet Threads wie *Wir warten auf den Feierabend – Teil 15* oder *Floskeln die euch nerven*. Auch sehr beliebt sind sogenannte Forenspiele, die sich in vielen Variationen finden. Im *Wortassoziationsthread – Teil 22* geht es zum Beispiel darum zum vorher genannten Wort eine Assoziation mitzuteilen und damit wiederum die Vorlage für den nächsten Spielteilnehmer zu liefern und in *Filmzitate raten – Teil 4* sind die User dazu aufgefordert ein zuvor gepostetes Zitat aus einem Film zu erkennen und den richtigen Filmtitel zu nennen.

Neben solchen auf Unterhaltung ausgerichteten Threads finden sich in der Kategorie 'Rat & Hilfe' auch ernstere Themen, bei denen User nach Rat suchen und Probleme besprechen (*wie soll ich mich verhalten?, Männer – Teil 22*). Ebenfalls häufig vertreten sind Threads zu Medien aller Art, von Fernsehsendungen und Kinofilmen über Bücher bis hin zu Musik (*[TV] Let's Dance; Sookie Stackhouse – Bücher und Serie*). Die Kategorie 'Produkte allgemein' beinhaltet Threads, die sich um Produkte drehen, die nichts mit der Firma Lush zu tun haben. Hier reicht die Spannweite von umfassenderen Sammelthreads (*Andere Kosmetik – Teil 23*) bis zu ganz konkreten Produkten bzw. Firmen (*Yankee Candles – Eure Lieblingsdüfte – Teil 4*). Neben anderen Produkten werden auch andere Internetplattformen thematisiert, so zum Beispiel in den Threads *ebay – Teil 7; dshini.net – die Wunscherfüllung im Internet – Teil 5*. Weiterhin werden auch 'Hobbys und Interessen' thematisiert in Threads wie *Stricken – Teil 2, Fotos von Hobbyfotografen – Natur, Tiere usw - Teil 2*. Zusätzlich finden sich außerdem noch diverse Fragebögen (z.B. *Der Lückenfüller Fragebogen; Fragebogen zu Vorlieben, Süchten, Allergien usw.*). Hier sind die Mitglieder aufgefordert, verschiedenste Informationen über sich preiszugeben, die teilweise einen Bezug zu Lush-Produkten aufweisen und teilweise auch ganz allgemein gehalten sind. Auf solche Fragebögen wird wiederum in den Threads zu sogenannten Wichtelpaketen (s.u.) verwiesen, sie sollen den Schenkern ('Wichtelmamas' bzw. 'Wichtelpapas') die Geschenkauswahl für ihre 'Wichtelkinder' erleichtern.

IIIb) communitybezogene private Themen

In der Kategorie Community beziehen sich 9 von 30 Threads auf das Forum. Ein Teil der Themen dreht sich dabei um organisatorische Fragen oder das Miteinander, z.B. *Zufrie-*

5. Analyse

denheit mit der Moderatorenleistung – Umfrage; Forumsklima Thread; Dieser User ist vorübergehend nicht erreichbar – Teil 3. Andere Threads sind auf einer persönlicheren Ebene angesiedelt und dienen z.B. dem Ehren von Mitgliedern. So werden beispielsweise im Thread „die goldene Ananas“ der Jubiläumsthread – Teil 2 Mitglieder geehrt, die eine runde Beitragszahl erreicht haben oder deren Registrierungsdatum sich jährt³² und im Thread *Das persönliche Forumsmitglied des Tages* ♥ können User kundtun, inwiefern ein anderes Mitglied ihnen an diesem Tag geholfen oder ihn verschönert hat. Weiterhin finden sich unter den forumsbezogenen Threads solche, die sich eher um die Selbstdarstellung der User drehen: *Woher kommt euer Nick?*; *Fotos von uns Lushies – Teil 11*.

Mit 15 Stück entfällt die Hälfte der 30 communitybezogenen Threads auf die Organisation von realen Treffen außerhalb des Forums. Die meisten dieser Threads widmen sich mehr oder weniger regelmäßigen Treffen in einzelnen Städten (*Lushstammtisch München*; *Stammtisch Köln Bonn - orgakram*), außerdem wird jährlich mindestens ein deutschlandweites Treffen von und für die Mitglieder organisiert (*Abstimmung – Wann soll das Forumstreffen 2011 stattfinden?*).

Neben solchen Treffen finden noch weitere Aktivitäten statt, die über die Plattform hinausgehen. So werden zum Beispiel regelmäßig Wichtelaktionen organisiert, in denen sich Mitglieder gegenseitig Päckchen zu bestimmten Themen schicken: *Offizieller Oster-Wichtel-Thread – Wichtelkinder verteilt!*; *Das „Anti-Winter-Depressionen-Wichteln“ Pakete gehn auf die Reise*. Nicht um ganze Geschenke, sondern um Postkarten geht es im *Club der verrückten Postkartenschreiber*, in dem sich Mitglieder versammeln, um sich mit oder ohne Anlass gegenseitig Karten zu schreiben. Gegenseitige Hilfe steht im Vordergrund des Threads *Der wer kann was für wen besorgen-Thread – Teil 2*. Hier bieten User an, von Lush unabhängige Produkte zu besorgen, die für andere nicht vor Ort erhältlich sind.

5.1.3 Alles rund um die Mailorder

Im Unterforum *Alles rund um die Mailorder* findet sich eine völlig andere Verteilung: kein einziger Thread widmet sich privaten Themen oder konkreten Produkten, sondern

³² Die entsprechenden User bekommen neben Glückwünschen symbolisch eine Ananas in Form eines Smileys oder eines Bildes überreicht. Dies geschieht auch, sobald sich ein Mitglied neu angemeldet und im Unterforum *Neu hier?* vorgestellt hat. Dieser Brauch wurde vom amerikanischen Lush-Forum übernommen, in dem die Ananas als hawaiianisches Begrüßungssymbol identifiziert wurde.

5. Analyse

alle sind entweder unternehmens- oder kundenbezogen. Die unternehmensbezogenen Threads stellen dabei mit 71,05% bzw. 54 von 76 kategorisierten Threads eine deutliche Mehrheit dar, während die kundenbezogenen Threads mit 22 Stück nur 28,95% ausmachen. Auch hier lassen sich die Themen noch in feinere Kategorien einteilen, die im Folgenden vorgestellt werden sollen.

I) unternehmensbezogene Themen

Die Mehrheit der unternehmensbezogenen Threads dreht sich rund um den Bestellvorgang im Online-Shop. Dabei tauchen z.B. Fragen zum Bezahlvorgang (*Bankdaten für Vorkasse*) oder zur Einlösung von Gutscheinen auf (*Gutschein bei Mailorder einlösen?*). Etwa halb so viele Threads beschäftigen sich mit dem Online-Shop allgemein, so zum Beispiel mit den Shop-Kategorien (*Wo ist die Rubrik „Neuheiten“ geblieben?*) oder der Verfügbarkeit von Produkten (*Imperialis und Afterlife – wann gibt es die wieder im Shop?*). Ebenso viele Threads widmen sich Sonderaktionen bzw. Angeboten im Shop, wie etwa *Geschenk für Neukundenwerbung*, *Vorteilsnummer?* oder *wundertüten*. Auch zur Klärung technischer Probleme im Online-Shop wird das Forum genutzt, wie man an Threads wie *Problem beim Bezahlvorgang* oder *log-in funktioniert nicht* erkennen kann.

II) kundenbezogene Themen

Der größte Anteil an kundenbezogenen Threads beinhaltet Tipps und Hinweise für andere Kunden, wie etwa den Verweis auf ein neues Angebot im Online-Shop (*Best Buy*) oder den Hinweis auf eingeschränkte Zahlungsmöglichkeiten für Erstbesteller (*Wichtig für Erstbesteller!*). Es finden sich jedoch auch Themen, die nichts mit dem deutschen Online-Shop zu tun haben, wie zum Beispiel der Hinweis auf eine Party im englischen Forum (*Batty Cake Party – UK*). Auch die Kategorie 'Erfahrungen' beinhaltet zum einen Themen in Bezug auf den deutschen Online-Shop (*Wie lange haben eure Pakete gedauert???*), zum anderen aber auch einen allgemeinen Erfahrungsaustausch in Bezug auf Lush-Onlineshops anderer Länder (*Mailorder UK, mo austria*). Weiterhin wird auch konkret nach Ratschlägen gefragt, sei es in Bezug auf Lush-Online-Shops (*Newsletter für die englische MO?????*) oder in Bezug auf die Handhabung von Produkten: *Trialsizes³³ nicht aufzukriegen – brauche einen Rat*. Dieser Thread scheint auf den ersten Blick nichts mit dem Online-Shop zu tun zu haben, jedoch begründet die Threaderstellerin selbst, warum sie ihn in diesem Unterforum eröffnet: „Ich bin mir nicht

³³ Als *Trialsize* werden bei Lush kleine Metalldöschen in Probengröße bezeichnet.

5. Analyse

sicher, ob ich hier richtig bin :amkopfkraz: aber ich hab die Sachen heut aus der mail-order bekommen und naja." Neben Tipps, allgemeinen Erfahrungen und Ratsuche halten die kundenbezogenen Themen auch Lob und Kritik am Online-Shop bereit. So machen beispielsweise User ihrem Ärger in den Threads **schniff* mail order krümmellieferung* und *Meine dicke Enttäuschung* Luft. Ebenso findet sich ein Thread, der *Verbesserungsvorschläge für den Online-Shop* bereithält und neben Kritik wird auch Lob geäußert: *Ein Hoch auf die Mailorder-Feen*.

5.1.4 Lush Produktfragen

Der Bereich *Lush Produktfragen* zeigt die breiteste Streuung an Kategorien. Unter den 377 Threads finden sich 62 (16,44%) unternehmensbezogene, mit 58 (15,38%) fast genauso viele kundenbezogene und 18 (4,77%) private. Den größten Anteil machen jedoch die produktbezogenen Threads mit 239 bzw. 63,4 % aus.

I) unternehmensbezogene Themen

Innerhalb der unternehmensbezogenen Threads lassen sich fünf verschiedene Kategorien ermitteln. Die meisten Threads dienen der Beratung; hier suchen Kunden nach Ratschlägen und Informationen und bekommen diese von anderen Kunden, wie zum Beispiel in den Threads *Gutes Pflegeprodukt nach Wachsenthhaarung?*; *Welche Produkte für Whirlpool?*; *Hilfe für super-trockene Lippen* :(. Fast ebenso viele Threads drehen sich rund um das Produktsortiment von Lush. In *Gleiche Düfte* findet sich zum Beispiel eine sortierte Auflistung jeweils duftgleicher Produkte und in *Retros in Deutschland* dreht sich alles um Produkte, die ehemals im Sortiment waren und für begrenzte Zeit bzw. in limitierter Anzahl wieder erhältlich sind. Die deutlich kleinere Kategorie 'Handhabung' vereint Threads mit selbsterklärenden Titeln wie *Liste – Welche Lushies kann man bedenkenlos einfrieren?* oder *wie funktionieren eigentlich die Parfum-Sticks?*. In der etwa gleich umfangreichen Kategorie 'Geschäftsabläufe' versammeln sich zum Beispiel Fragen zu Umtauschmöglichkeiten (*Umtausch???*) oder dazu, ob bestimmte Produkte von England nach Deutschland geliefert werden (*frische masken in uk bestellen?*). Auch die Haltbarkeit von Produkten wird oft thematisiert, sei es bezogen auf eine konkrete Produktgruppe (*Biofresh-Masken-Haltbarkeit?*) oder ganz allgemein (*haltbarkeit von verschiedenen Produkten*).

II) kundenbezogene Themen

Auch die Vielfalt der Themen in den kundenbezogenen Threads legt die Notwendigkeit einer feineren Kategorisierung nah. Die größte Kategorie besteht aus Threads zu Erfahrungen der Kunden zu bestimmten Themengebieten, die aber alle mit Lush-Produkten zu tun haben (*Seifen – Lagerdauer – Duftverlust; Endstation Lush-Gesichtspflege?; Maskenresteverwertung*). Den zweiten großen Block bilden Threads, in denen nach Vorlieben oder Abneigungen der anderen Kunden gefragt wird. Sie erstrecken sich über alle Produktbereiche (von *Was sind eigentlich eure Lieblingsseifen?* bis zu *BADEZUSÄTZE... eure Hitliste*) und schließen indirekt auch Wünsche und Anregungen ein: im Thread *Die Besten Kombis* stellen Kunden Kombinationen von Produkten vor, die sie gerne zusammen benutzen und in *Eure Traum Lush Box...* sind die User dazu aufgefordert Produkte aufzuzählen, die sie gerne in einer Box vereint hätten, wie sie von Lush in Form von Geschenkboxen vertrieben wird. All diese Threads sind jedoch nicht vom Unternehmen initiiert, sondern von den Kunden selbst.

Von besonderem Interesse für diese Untersuchung sind die Threads der Kategorie 'Fan-kultur'. Noch relativ allgemein gehalten sind die Themen *Was war euer erstes Lush-Produkt?* und *Welche Lushies tragt ihr mit euch rum?*. Deutlicher heben sich jedoch die Threads *Eure Vorräte – zeigt her eure Fotos – Teil 2; Club der nicht ganz so anonymen Karma-Anhänger* und *HILFE!! Wie komme ich von meiner Sucht los???* hervor.

Neben dem Ausdruck von Lob und Euphorie wird jedoch auch Kritik geübt. Sei es in Bezug auf Produkte (*es gibt auch Produkte von Lush, die ich NICHT so toll finde*), auf die Haltbarkeit (*Haltbarkeit – bin doch sehr enttäuscht...*) oder den Preis (*badesachen VIEL zu teuer!*).

IIIa) allgemeine private Themen

Allgemeine private Themen machen im Lush Produktbereich mit 12 von 377 Threads nur einen sehr geringen Anteil aus. Sie drehen sich rund um die Themengebiete Körperpflege (*Badet ihr eigentlich im Sommer?; Sonnen- und UV-Schutz*), Haarpflege (*Produkte & Tipps für's „Züchten“; Wie oft wäscht du dein Haar?*) bzw. Zubehör für die Körperpflege (*SEIFENSPARER; Schälchen, Döschen und Co*), haben aber keinen direkten Bezug zu Lush, sondern sind ganz allgemein ausgerichtet.

5. Analyse

IIIb) communitybezogene private Themen

Alle 6 in der Kategorie 'Community' versammelten Threads sind forumsbezogen und erklären zum Beispiel im Forum übliche Begriffe und Abkürzungen (*Gebräuchliche Abkürzungen von Produkten; Begriffserklärungen, Remakes, Cut List etc.*) oder enthalten spezielle Regeln für das betreffende Unterforum (*Eröffnung eines Threads für ein neues Produkt*).

IV) produktbezogene Themen

Die produktbezogenen Threads haben pro Thread ein konkretes Produkt aus dem Lush-Sortiment zum Thema. Der Titel entspricht in der Regel der Produktbezeichnung und wird manchmal noch durch zusätzliche Informationen oder Kommentare ergänzt (*Flying Fox – Das neue Honig-Duschgel; King of the mods – Haargel mit leichtem Halt*). Wie die Produkt-Threads inhaltlich aufgebaut sind, wird im zweiten Teil der Analyse untersucht werden. Die folgende Tabelle fasst die Ergebnisse zusammen und dient auch als Grundlage für die spätere Auswertung. Die Zahlen der Spalte 'privat' setzen sich aus den Zahlen der Spalten 'privat: allgemein' und 'privat: Community' zusammen. Die letzte Zeile nennt den prozentualen Anteil der jeweiligen Threads an der Gesamtzahl von 640 untersuchten bzw. kategorisierten Threads.

Unterforum	unternehmensbezogen	produktbezogen	kundenbezogen	privat	privat: allgemein	privat: Community
Lushies unter sich	0	0	8	86	60	26
Plauderecke	0	0	4	89	85	4
Alles rund um die Mailorder	54	0	21	1	0	1
Produktfragen	62	239	58	18	12	6
Summe	116 (18,13%)	239 (37,34%)	91 (14,21%)	194 (30,31%)	157 (24,53%)	37 (5,78%)

Tabelle 5: Ergebnis der Kategorisierung

5. Analyse

5.1.5 Threads vom Unternehmen

Generell werden die Threads im Lush-Forum von Kunden eröffnet, doch es finden sich auch einige wenige Ausnahmen. Sie wurden aus der Kategorisierung ausgeschlossen, sollen aber an dieser Stelle erwähnt werden. Es handelt sich hier um Beispiele für eine offene Kommunikation von Unternehmensbelangen durch die bereits erwähnte Mitarbeiterin des Unternehmens Lush. Zwei dieser Threads finden sich im Unterforum *Lushies unter sich*, fünf weitere im Unterforum *Alles rund um die Mailorder*.

Insgesamt vier dieser Threads beinhalten Hinweise oder Informationen in Bezug auf den Onlineshop: *Onlineshop www.lush-shop.de*; *Verlängerte telefonische Bestellzeiten*; *Problem falscher Name im Account*. Ein weiterer Thread weist darauf hin, dass Lush auch auf den Plattformen Facebook und Twitter vertreten ist bzw. nennt die entsprechenden Adressen, unter denen Lush dort zu finden ist: *Die LUSH Mailorder bei Facebook und Twitter*. Der Thread *Special Offer im Webshop* enthält passend dazu einen Link zu Sonderangeboten, die später auf eben diesen beiden Plattformen beworben werden sollen, aber vorab den Forumsmitgliedern zum Kauf angeboten werden.

Ein weiterer Hinweis bzw. Gesuch in eigener Sache geht vom Thread *Mystery Shopper für Deutschland* aus. Hier werden Testkäufer gesucht, denen pro Testkauf mit Rückmeldung an Lush eine Entlohnung von 25 Euro versprochen wird.

Drei andere Threads enthalten Aufforderungen an die Forumsteilnehmer. So wird zum Beispiel im Thread *Wettbewerb: Gestalte ein LUSH-Tshirt – Die Gewinnerinnen* ein Wettbewerb ausgerufen, im Rahmen dessen die Kunden angeregt werden, selbst Motive für T-Shirts zu entwerfen, die dann von Lush vertrieben werden. Als Gewinn wird ein „tolles LUSH-Goodie“ versprochen. Im Thread *Helft bitte mit, Lush bekannter zu machen!* werden die Kunden dazu aufgefordert Ideen zu sammeln „wie wir unsere Umgebung anlushen können :D , egal ob Events, Messen, Webblogs, YouTube usw. :)“

Die Threaderstellerin gibt sich nirgends explizit als Mitarbeiterin des Unternehmens zu erkennen. Allerdings wird dieser Zusammenhang inhaltlich und durch die Identifikation mit dem Unternehmen mittels des Personalpronomens 'wir' klar, wie folgendes Beispiel aus dem Thread *Special Offer im Webshop* zeigt: „wir haben eine spezielle, für andere unsichtbare, Rubrik für Euch eingerichtet, in der ihr Euch exklusiv einige LUSH-Produkte und Geschenke 2 für 1 schnappen könnt.“

5.2 Analyse der Produkt-Threads

Alle Analyseschritte in diesem Kapitel beziehen sich auf die Threads *Geo Phyzz*, *R&B Hair Moisturizer* und *ULTRABALM*. Die einzelnen Beiträge werden nach folgender Systematik benannt: die erste Zahl steht für den untersuchten Thread, z.B. 14 für *R&B Hair Moisturizer*, der Buchstabe a bezeichnet die erste untersuchte Threadseite; der Buchstabe b steht für die zweite untersuchte Threadseite und die letzte Ziffer kennzeichnet das Posting auf der entsprechenden Threadseite in fortlaufender Nummerierung. Den Threads werden folgende Nummern zugeordnet:

13: *Geo Phyzz*

14: *R&B Hair Moisturizer*

15: *ULTRABALM*

Demnach steht z.B. 14b05 für den fünften Beitrag auf der zweiten untersuchten Threadseite des Threads *R&B Hair Moisturizer*. Die Fundstelle wird jeweils zusammen mit dem Beispiel angegeben. Es wird immer nur eine (beispielhafte) Fundstelle genannt, auch wenn das Stichwort im Korpus mehrfach vorkommt. Die Beispiele werden mit ihrer Originalschreibweise und allen ggf. enthaltenen Fehlern übernommen. Um die Lesbarkeit nicht zu erschweren, werden solche Fehler nicht separat gekennzeichnet. Weiterhin erfolgt aus technischen Gründen die Darstellung der verwendeten Smileys³⁴ in Textform. Im Forum kann jeder Nutzer selbst auswählen, ob er die Emoticons als Text oder als animierte Grafik angezeigt bekommen möchte.

5.2.1 Hochwertwörter

Der Untersuchung auf Hochwertwörter wird die bereits in Kapitel 3.2.1 genannte Definition Janichs zugrunde gelegt, die hier noch einmal in Erinnerung gerufen werden soll:

Als Hochwertwörter können demnach alle diejenigen Ausdrücke gelten, die ohne die grammatische Struktur eines Komparativs oder Superlativs geeignet sind, das damit Bezeichnete (bei Substantiven) oder näher Bestimmte/Präzidierte (bei Adjektiven) aufgrund ihrer sehr positiven Inhaltsseite aufzuwerten. (Janich 2010, 169).

Was jedoch als sehr positive Inhaltsseite aufgefasst wird, hängt stark vom Rezipienten ab und so ist die Einschätzung, ob ein Wort hochwertend ist oder nicht, immer subjektiv.

³⁴ Ein Smiley stellt grafisch einen Gesichtsausdruck dar und dient dazu, eine Emotion des Schreibers bzw. Verwenders zu transportieren.

5. Analyse

tiv. Während Wörter wie *göttlich* oder *unschlagbar* eindeutig als hochwertend identifiziert werden können, fällt dies bei Wörtern wie *toll* oder *angenehm* schon schwerer. Liegt hier eine „sehr positive“ oder vielleicht nur eine positive Inhaltsseite vor? Die Unterschiede sind oft graduell. Weil es jedoch in dieser Untersuchung darum geht, wie die Kunden kommunizieren, wird in Zweifelsfällen versucht zu klären, ob das entsprechende Wort vom Sprecher selbst hochwertend gemeint ist oder nicht. Hier gibt oftmals der Kontext Aufschluss, in dem das Wort verwendet wird. So könnte zum Beispiel der Ausdruck *duftintensiv* als hochwertend aufgefasst werden, allerdings macht der Kontext *sehr duftintensiv, aber lecker* klar, dass hiermit eher ab- als hochgewertet wird. Auch der bereits erwähnte Begriff *toll* kann je nach Kontext hochwertend oder nicht hochwertend sein. Wird er beispielsweise noch durch Versalschrift und ein Ausrufezeichen verstärkt (*TOLL!*) wirkt er hochwertend. In anderem Kontext (*Wär ja toll, aber [...]*) hingegen wird damit nicht hochgewertet. Es muss also immer der Kontext berücksichtigt und dann von Fall zu Fall entschieden werden.

Im Korpus finden sich insgesamt 149 Hochwertwörter, wobei es sich aufgrund von Mehrfachnennungen um 64 verschiedene Stichwörter handelt. Die meisten davon beziehen sich auf das Produkt selbst, es wurden jedoch auch solche aufgenommen, die die Wirkung des Produkts aufwerten, Beispiele dafür finden sich in den folgenden Erläuterungen.

Nicht in die Zählung mit eingegangen sind Wörter, die auch als Fachwörter gewertet werden können, so zum Beispiel Formen von *Pflege*, *Duft*, *Effekt*. Wie schon in Kapitel 3.2.1 erläutert, dienen Fachwörter auch als Mittel der semantischen Aufwertung und bilden demnach je nach Definition eine Untermenge von oder eine Schnittmenge mit Hochwertwörtern. Um das Verständnis zu erleichtern und darzustellen, auf was sich die Hochwertwörter beziehen, werden sie in den nun folgenden Beispielen nicht einzeln, sondern in ihrem Satzzusammenhang genannt.

Produkt als Ganzes

Ein Teil der Hochwertwörter bezieht sich auf das Produkt als Ganzes und betont keine konkreten Eigenschaften, sondern stellt es ganz allgemein positiv dar. Dies geschieht sowohl mit Adjektiven [*Das klingt ja wundervoll* (14a27), *Die Kugel ist echt klasse* (13b29), *wow! Wie genial!!!* (13b12), *das ist ein ganz besonderes teil* (13b10), *Das Teil ist genial* (14b26)] als auch mit Substantiven (*ich glaub die wird ein neuer dauer-*

5. Analyse

brenner für mich!!! (13a26), definitiv ein neuer Favorit (13b12), R&B könnte mein neuer Liebling werden (14a26), Geo Phyzzz gehört momentan zu meinen Lieblingsbadekugeln!! (13b28)].

Produkteigenschaften

Andere hochwertende Begriffe beziehen sich auf bestimmte Eigenschaften des Produkts, meist auf den Duft: *Der Duft ist richtig entspannend (13a10), der duft ist der hammer! (13b27), allein der leckere Duft, Yummy (14a23), Ich fand auch die Wasserfarbe toll, passt einfach perfekt zu dem Geruch (13b12).*

Wirkung

Auch die Wirkung des Produkts wird mit Hochwertwörtern beschrieben und trägt damit zur Aufwertung des Produkts selbst bei. Dabei beziehen sich die Aussagen teilweise auf die mit dem Produkt behandelten Körperteile [*göttlich weiche und gepflegte haare (14b26), die aber hinterher eine extrem zarte Haut hinterlässt (15a16), Meine Füße sind totaaaaaal weich. Supi! (15b08)]* und teilweise auf die Gesamtwirkung: *ich stieg erfrischt und voller tatendrang aus meiner wanne (13b10), Ich war so entspannt (13b12).*

Es fällt auf, dass die hochwertenden Adjektive oft nicht allein stehen, sondern in einer Adjektivgruppe auftreten und durch das Attribut der positive Gehalt des Kerns noch bekräftigt oder gesteigert wird, wie zum Beispiel in *echt genial (14b26), wirklich gut (13b22), einfach klasse (14b19), absolut super (14b17), total toll (15b25).* Mitunter wird der hochwertende semantische Gehalt auch typografisch verstärkt, zum Beispiel durch Versalschrift und wie in diesem Beispiel zusätzlich durch Iteration von Vokalen: *DER DUFT IST DER HAAAAAAMMER (13a15).*

5.2.2 Fachwörter

Diesem Analyseschritt liegen die schon in Kapitel 3.2.2 genannten Definitionen von Fachlichkeit im engeren Sinn und Fachlichkeit im weiteren Sinn zu Grunde.

Hier stellt sich wieder ein ähnliches Problem wie bei der Analyse der Hochwertwörter: welche Wörter den Eindruck erwecken, sie würden sich auf ein spezielles Arbeits- oder

5. Analyse

Wissensgebiet beziehen, ist stark subjektiv. Hier kann allerdings nicht wie bei den Hochwertwörtern der Kontext zur Bestimmung herangezogen werden, sondern die Entscheidung fällt allein in Bezug auf die Begriffe selbst.

Um die Fachwörter im engeren Sinne sicher zu identifizieren und zu belegen, werden zwei Nachschlagewerke zu Rate gezogen: Das Wörterbuch der Kosmetik (Fey/Petsitis 2011) und Hunnius Pharmazeutisches Wörterbuch (Burger/Wachter 1993). Alle Funde, die nicht in diesen Wörterbüchern verzeichnet sind, werden prinzipiell als Fachwörter im weiteren Sinne klassifiziert, denn es kann nicht sichergestellt werden, dass das entsprechende Wort definitionsgemäß ein fachspezifisches Denotat aufweist. Ist jedoch nur das Substantiv (z.B. die *Schuppen*) verzeichnet, nicht jedoch das im Korpus vorgefundene Adjektiv (z.B. *schuppig*), wird von Fall zu Fall entschieden und ggf. auch das Adjektiv als fachlich im engeren Sinne klassifiziert. Findet sich im Wörterbuch nur ein (spezifizierender) Bestandteil (z.B. *Parfüm*) eines zusammengesetzten vorgefundene Begriffs (z.B. *Parfümverstärker*), erfolgt wiederum eine Einzelentscheidung. In der Regel wird die Komposition jedoch als Fachwort im weiteren Sinne aufgefasst, denn es ist nicht automatisch davon auszugehen, dass der zusammengesetzte Begriff auch von Fachleuten verwendet wird. Ist jedoch das Grundwort (z.B. *Peeling*) im Wörterbuch verzeichnet, werden auch Funde, die eine nähere Spezifikation dieses Grundwortes darstellen, als fachlich im engeren Sinn klassifiziert (z.B. *Fußpeeling*).

In den 180 untersuchten Beiträgen finden sich insgesamt 462 als Fachwörter eingestufte Begriffe. Viele dieser Begriffe werden mehrfach genannt, daher erfolgt bei der Zählung eine Unterscheidung zwischen Stichwörtern insgesamt (Tokens) und verschiedenen Stichwörtern (Types). Treten die Stichwörter sowohl einzeln als auch als Teil von Zusammensetzungen auf, werden sie jeweils einmal gezählt (z.B. *Bad*, *Meersalzbad* = zwei Funde), ebenso werden Substantive, Verben und Adjektive jeweils einzeln gezählt, auch wenn sie den gleichen Wortstamm haben (z.B. *Pflege*, *pflügen*). Folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die Anzahl der Funde:

	Types	Tokens
im engeren Sinn	81	211
im weiteren Sinn	110	251
gesamt	191	462

Tabelle 6: Fachwörter

5. Analyse

Es zeigt sich also sowohl bei den verschiedenen Stichwörtern als auch den Stichwörtern insgesamt eine relativ gleichmäßige Verteilung zwischen Fachwörtern im engeren und solchen im weiteren Sinn, wobei letztere leicht überwiegen. Im Folgenden werden die Ergebnisse anhand von Beispielen näher erläutert. Damit die Beispiele besser lesbar und auch ohne den Satzzusammenhang verständlich sind, werden sie hier jeweils in ihrer Grundform aufgeführt (z.B. *austrocknen*), auch wenn sie im Text in flektierter Form auftreten (z.B. *trocknet aus*). Es handelt sich also trotz Kursivdruck nicht immer um die Originalschreibweise. Ist der Kontext von Bedeutung für die Einstufung oder das Verständnis, wird er zusätzlich erwähnt.

Zunächst sollen die Fachwörter im engeren Sinne betrachtet werden. Hier lassen sich verschiedene Gruppen bilden, denen die genannten Fachwörter angehören.

im engeren Sinn

Inhaltsstoffe: z.B. *Jasmin* (14b08), *Latschenkiefer* (13a24), *Mineralöl* (15a04), *Meer-salz* (13a15), *Sheabutter* (15b08), *Ätherisches Grapefruitöl* (15b29)

Körperteile: Hierzu zählen Körperteile, an denen das Produkt angewendet wird bzw. auf die das Produkt einen Effekt hat, z.B. *Haar* (z.B. 14b08), *Haut* (z.B. 15b17), *Kopfhaut* (15a25), *Lippen* (z.B. 15b05), *Nagelhaut* (15a22), *Wimpern* (15a14).

Produktarten: z.B. *Augenmakeup* (15a16), *Mascara* (15a14), *Zinksalbe* (15b08), *Lip-penstift* (15a16). Hier findet sich auch oftmals ein Begriff, der sowohl in seiner Grund-form als auch in weiteren Abwandlungen bzw. Kompositionen auftritt, wie z.B. *Creme* (15a26), *Fettcreme* (15a16), *Urea-Creme* (15b24) oder auch in der englischen Variante *Coldcream* (15a10); ebenso *Lotion* (15a14) und *Bodylotion* (15a14).

Produktwirkung oder -eigenschaften: z.B. *Effekt* (15b24), *austrocknen* (13b19), *Pflege* (13b17), *pflegen* (13b27), *moisturize* (14a14), *wasserfest* (15a16), *entzündet* (15b12), *jucken* (15a23)

5. Analyse

weitere Funde: Es finden sich insgesamt viele fachlich wirkende Begriffe zu den Themen Zustand von Haut & Haar und Anwendungsweise des Produkts, jedoch lassen sich nur wenige von ihnen als fachlich im engeren Sinne verifizieren, z.B. *schuppig* (15b07), *Spliss* (14b19), *auftragen* (15b16), *peelen* (13b23). Alle anderen gelten daher nur als fachlich im weiteren Sinn (siehe unten).

im weiteren Sinn

Auch hier lassen sich verschiedene Gruppen herausbilden, die sich teilweise auch mit den oben genannten überschneiden.

Körperteile: Hierzu finden sich Bezeichnungen, die den Oberbegriff 'Haare' näher spezifizieren, jedoch nicht separat im Wörterbuch verzeichnet sind, z.B. *Ansatz* (14b27), *Längen* (14b27), *Spitzen* (14b01), *Haarspitzen* (14a04).

Zustand von Haut, Haar etc.: *angegriffen* (14b24), *empfindlich* (15b20), *fettig* (14a20), *geschmeidig* (15a22), *spannen* (15b28), *strohig* (14b27), *trocken* (15a15), *unrein* (15b16). Die meisten dieser Begriffe entwickeln ihren Fachwortcharakter erst im Zusammenhang bzw. als Wortgruppe, z.B. *fettiger Ansatz* oder *strohige Haare*.

Produktbezeichnungen: Neben den oben aufgeführten Produktbezeichnungen, die zu Fachwörtern im engeren Sinne zu zählen sind, finden sich auch einige Begriffe, die sich nicht in den konsultierten Wörterbüchern finden. Dabei fallen vor allem diverse Okkasionismen auf: *Augenbrauen-in-Form-Bringer* (15a16), *Glossersatz* (15a16), *Haarfärbe-Hautschutz* (15a10), *Parfümverstärker* (15a14), *farblose Wimpernpflege* (15b24). Weitere Bezeichnungen wie *invisible Mascara* (15a12), *unsichtbarer Mascara* (15a16) oder *Instantpflege* (14b24) gehen zwar über den Status einer Gelegenheitsbildung hinaus, konnten aber auch nicht als Fachwörter im engeren Sinn verifiziert werden.

5. Analyse

Produkteigenschaften: z.B. *Aroma* (15b10), *mineralöl-los* (15a04), *reichhaltig* (14b03), *Rosennote* (15a16), *sparsam im Verbrauch* (14a24). Im Zusammenhang mit der Produktbeschreibung findet besonders oft das Wort *Duft* Verwendung; sowohl in seiner Grundform als auch in Zusammensetzungen wie *Entspannungsduft* (13a13) oder *Kokosduft* (14b08). Es steht im Gegensatz zum ebenfalls oft verwendeten Begriff *Geruch*, der nicht als fachlich eingestuft wird.

Anwendung: Im weitesten Sinne auf die Anwendung des Produkts beziehen sich folgende Funde: *baden* (13a24), *einmassieren* (14b25), *einwirken lassen* (14b12), *einziehen* (15a10), *färben* (14b01), *in Form bringen* (14b10) und nicht zuletzt *anwenden* (14b01) und *Anwendung* (14a18).

5.2.3 Forumsspezifische Ausdrücke

Hier sollen Ausdrücke erfasst werden, die nur im Lush-Forum gebräuchlich sind bzw. nur von Mitgliedern des Forums verstanden werden können. Nicht gezählt wird die Nennung von kompletten Produktnamen, allerdings werden diese separat erfasst, da ihnen auch eine noch zu erläuternde Rolle zukommt. Werden Produktnamen nur teilweise genannt und müssen vom Leser selbständig erkannt und ergänzt werden, so werden diese mit aufgenommen.

Fasst man alle drei Threads zusammen, so finden sich insgesamt 47 forumsspezifische Ausdrücke. Davon sind jedoch einige Ausdrücke mehrfach vorhanden, so dass insgesamt 24 verschiedene Stichwörter zu verzeichnen sind. Diese gruppieren sich folgendermaßen:

Abkürzungen für Produkte

Es finden sich diverse Abkürzungen für Produkte, die meist aus den Anfangsbuchstaben der Bestandteile des Produktnamens bestehen, so zum Beispiel *AC* (14a21) für das Produkt American Cream, *JHFE* (14a09) für das Produkt Jasmin & Henna Fluff-Eaze oder *LF* (15a22) für Lemony Flutter. Besteht der Produktnamen aus nur einem Wort, werden die Anfangsbuchstaben der Wortkomponenten gewählt, wie zum Beispiel *UB* (15b12), welches für Ultrabalm steht. Diese Abkürzungen sind in der Regel nicht spon-

5. Analyse

tan vom jeweiligen Schreiber erdacht, sondern werden forumsweit verwendet. Es gibt im Unterforum *Allgemeines zu Produkten* eigens einen Thread, in dem die Abkürzungen übersichtlich dargestellt werden, damit man sie bei Bedarf nachschlagen kann. Weiterhin existiert ein Thread, in dem die Abkürzungen für neue Produkte diskutiert werden.

Abgesehen von diesen im ganzen Forum verbreiteten Abkürzungen mittels Siglen finden sich im Korpus auch zwei Fälle, in denen nur ein Bestandteil der gesamten Produktbezeichnung genannt wird, nämlich *Lemony* (15b05) für *Lemony Flutter* und *Kit* (15a27) für das *Cyclist's Repair Kit*.

Produkte allgemein

Auch ganze Produktgruppen werden mit Abkürzungen oder speziellen Begriffen bezeichnet, dazu zählen zum Beispiel *BB* (13a01) für Bath Ballistic oder die längere Form *Ballistic* (13a13). Beide Begriffe stehen für sprudelnde Badezusätze im Gegensatz zu schäumenden Badezusätzen, diese werden mit *BBS* (= Bubble Bar Slice) bezeichnet. Während hier die englischen Bezeichnungen übernommen wurden, finden sich aber auch Abkürzungen für deutsche Begriffe, so zum Beispiel *DG* (13b27) für Duschgel.

Generell ist der Einfluss aus dem Englischen sehr stark, was sich daher erklärt, dass das Unternehmen seinen Hauptsitz in England hat und auch deutsche Kunden oft in England einkaufen bzw. bestellen oder auch zusätzlich im englischen Forum angemeldet sind. So wird zum Beispiel auch die von Lush selbst verwendete englische Verpackungsbezeichnung 'pot' (bzw. 'black pot' für die lushtypischen schwarzen Behälter) im deutschen Forum zu *Pott* (14a30) abgewandelt und taucht so im Korpus ganze acht Mal auf.³⁵

Bezug zum Forum

Auch in Bezug auf das Forum selbst werden Begriffe abgekürzt. Hier steht zum Beispiel *SeiBö* (14b14) für das Unterforum *Seifenbörse* und *SB* (14a07) für die im Forum durchgeführten Sammelbestellungen. Weiterhin kommt eine lautmalerische Abwandlung des englischen Begriffs Thread zum Einsatz, nämlich *Fred* (13b20). Die Verwendung dieses Begriffs beschränkt sich jedoch nicht auf das Lush-Forum, sondern ist auch in anderen Internetforen anzutreffen.

³⁵ Auch im Deutschen bzw. vor allem Niederdeutschen existiert der Begriff 'Pott' für Gefäße, allerdings ist davon auszugehen, dass dies die Begriffsverwendung im Forum allenfalls begünstigt, jedoch nicht begründet.

5. Analyse

Sonstige Funde

Auch alle weiteren Funde beziehen sich in irgendeiner Form auf das Unternehmen oder die Produkte. So wird beispielsweise häufig *UK* (13a25) (= United Kingdom) als Synonym für den englischen Onlineshop verwendet: *darum habe ich mir dann auch gleich mal eine in uk mitbestellt*. Manchmal wird auch näher spezifiziert was gemeint ist: *UK Seite* (15a13), *UK Bestellung* (14b01), *UK-Shop* (14a16). Die Abkürzung *LT* (14a06) hingegen steht für Lush Times, die vom Unternehmen herausgegebene Werbezeitung.

Auch für sich selbst haben besonders überzeugte Lush-Kunden eine eigene Bezeichnung, nämlich *Lushie* (13a25). Gleichzeitig wird der Begriff auch für Lush-Produkte allgemein verwendet: *Ich mag die grünen Lushies* (13a07).

Zusätzlich zu den gezählten und bereits besprochenen Funden fällt auf, dass viele vollständig ausgeschriebene Produktnamen genannt werden, die vom im jeweiligen Thread besprochenen Produkt abweichen. So werden zusätzlich zu den Abkürzungen weitere 16 Produkte mit insgesamt 20 Nennungen erwähnt. Die voll ausgeschriebenen Produktnamen zählen nicht zu den forumsspezifischen Ausdrücken, da auch forumsexterne Leser die Bezeichnung einem Produkt zuordnen können. Allerdings werden sie angeführt, um das besprochene Produkt bezüglich Duft, Beschaffenheit, Wirkung usw. näher zu spezifizieren. Damit wird also die jeweilige Produktkenntnis vorausgesetzt, wodurch sich diese Informationen speziell an Lush-Kunden (forumsintern oder -extern) richten und inhaltlich nicht von anderen Personen verstanden werden können.

5.2.4 Sprechhandlungen

Da die Verwendung von Hochwertwörtern, Fachwörtern und forumsspezifischen Ausdrücken nur einen begrenzten Eindruck von der Kommunikation im Forum wiedergibt, werden im nun folgenden Analyseschritt die kompletten Beiträge untersucht. Jedem Beitrag sollen eine oder mehrere Sprechhandlungen zugeordnet werden. Bevor jedoch eine konkrete Analyse erfolgt, sollen die erwarteten Sprechhandlungen mithilfe der Aufstellung von Wagner 2001 (148-167) eingegrenzt werden. Bezogen auf das konkrete Forum scheinen folgende Sprechhandlungen aus dieser Aufstellung erwartbar:

5. Analyse

- **Direktive:** Beraten, Empfehlen, Fragen, Kaufwunsch äußern, Tipp-Geben, Rat-Geben
- **Assertive:** Berichten, Beschreiben, Bewerten, Empfehlen, Informieren, Kritisieren, Loben, Preisen, Rezensieren
- **Emotive:** Abneigung-äussern, Interesse-äussern, Jubeln, Frohlocken
- **Expressive:** Abneigung zeigen, Applaudieren, Buh-Rufen, Hochleben lassen, Interesse zeigen, Loben, Lobhudeln

Die von Wagner aufgestellten Handlungen bzw. Illokutionen können jedoch zunächst nur der Orientierung dienen und müssen genauer an das Untersuchungsmaterial und die Fragestellung angepasst werden. Es werden als Basis für die Analyse zunächst folgende Sprechhandlungen angenommen: Schwärmen, Ablehnen, Loben, Kritisieren, Beschreiben, Fragen, Beraten, Informieren. Diese Aufstellung bleibt jedoch offen für weitere Sprechhandlungen oder auch Abwandlungen dieser Sprechhandlungen, die sich erst im Verlauf der Analyse zeigen.

Analog zu den drei Hauptfunktionen der Unternehmenskommunikation (Werben, Beraten/Informieren, Binden) sind in Bezug auf die Sprechhandlungen drei Dimensionen von besonderer Bedeutung: die Art der enthaltenen Wertung, die Art der enthaltenen Information und ob sie einen interaktiven Charakter aufweisen. Nachfolgend werden diese Dimensionen näher erläutert und zudem kurz angerissen, inwiefern sie für die Bestätigung oder Widerlegung der eingangs genannten Thesen von Bedeutung sind.

a) Welche Art von Wertung enthält eine Äußerung?

mögliche Ausprägungen: positive/negative/neutrale Wertung

Erläuterung: Diese Dimension lässt Rückschlüsse darauf zu, ob im Forum durchweg positiv über die Produkte und das Unternehmen gesprochen wird, ob auch kritische Stimmen auftauchen (dürfen) oder ob die Beiträge weitestgehend neutral verfasst sind und – je nach inhaltlicher Ausprägung – als eine Art Fachgespräch angesehen werden können. Treten zum Beispiel stark positiv wertende Äußerungen auf, gibt dies einen Hinweis auf werbendes Sprechverhalten.

b) Welche Art von Informationen beinhaltet eine Äußerung?

mögliche Ausprägungen: keine/subjektive/objektive Information bzw. Spekulation

Erläuterung: Die Beiträge können zum Beispiel objektive Informationen bzw. Fakten wie etwa Angaben zur Packungsgröße enthalten, andererseits aber auch subjektive Eindrücke wie zum Beispiel eigene Assoziationen zum Duft wiedergeben. Es kann jedoch auch vorkommen, dass über einen Sachverhalt nur spekuliert wird. Damit liegen weder objektive Informationen vor, noch handelt es sich um subjektive Informationen, da sie vom Sprecher selbst als ungesichert und spekulativ vermittelt werden. Genauso ist es möglich, dass in einer Aussage gar keine Informationen im eigentlich Sinn enthalten sind, z.B. wenn einfach nur Freude über ein Produkt ausgedrückt wird. Mithilfe dieser Dimension können zum Beispiel Hinweise darauf gefunden werden, ob die Gespräche im Forum der Weitergabe von Informationen dienen und damit in Zusammenhang mit beratender Kommunikation stehen.

c) Hat die Äußerung interaktiven Charakter?

mögliche Ausprägungen: ja/nein

Erläuterung: Bezieht sich ein Sprecher konkret auf andere Forumsbeiträge (z.B. indem er sie zitiert) oder spricht gezielt andere Nutzer an, so hat seine Äußerung einen interaktiven Charakter. Dies gilt ebenso für Fragen, deren eigentliche Intention es ist, den Rezipienten zur Interaktion aufzufordern. Enthält ein Beitrag jedoch z.B. nur eine Beschreibung und bezieht sich weder auf andere Nutzer noch auf andere Beiträge, so liegt kein interaktiver Charakter vor. Diese Dimension hilft dabei, Sprechhandlungen zu identifizieren, die der Gemeinschaftsbildung dienen und damit indirekt zur Kundenbindung beitragen können oder Ausdruck einer solchen Bindung sind.

In der Analyse wird jede Sprechhandlung auf diese drei Dimension untersucht, d.h. es wird jedes Mal hinterfragt, welche Art von Wertung bzw. Information vorliegt und ob die Äußerung einen interaktiven Charakter hat oder nicht. Daraus ergeben sich verschiedene Kombinationen aus diesen Dimensionen, die jeweils als eigene Sprechhandlung bezeichnet werden.

Als Indikatoren zum Erkennen bzw. Zuordnen der Handlungen dienen sowohl die in Kapitel 3.1.1 genannten Illokutionsindikatoren wie auch die zuvor untersuchten Hochwertwörter und Fachwörter. Dabei können Hochwertwörter zum Beispiel auf die Sprech-

5. Analyse

handlung Loben und Fachwörter auf die Sprechhandlungen Beraten oder Informieren hinweisen. Zusätzlich dienen die im Forum verwendeten Smileys als wertvolle Kontexthinweise.

allgemeine Ergebnisse

Auf die 180 untersuchten Forumsbeiträge verteilen sich insgesamt 446 Sprechhandlungen. Während manche Beiträge nur aus einer einzigen Sprechhandlung bestehen, setzen sich andere aus bis zu neun zusammen.

Die Analyse zeigt, dass mit den zuvor angenommenen Sprechhandlungen nicht alle Äußerungen beschrieben bzw. nicht alle genannten Dimensionen berücksichtigt werden können. Da beispielsweise die Handlung 'Beschreiben' keine Aussage bezüglich der Dimension Wertung ausdrückt, wird sie in drei Handlungen aufgeteilt: lobendes Beschreiben, kritisierendes Beschreiben, neutrales Beschreiben. Außerdem werden weitere Handlungen ergänzt, die vorher nicht zu erwarten waren und erst im Zuge der Analyse aufgedeckt werden. Auf diese Weise ergibt sich abweichend von den zunächst angenommenen Sprechhandlungen folgende Liste: Schwärmen, Ablehnen, Interesse äußern, Kaufabsicht äußern, getätigten Kauf äußern, lobendes Beschreiben, kritisierendes Beschreiben, neutrales Beschreiben, Spekulieren, Bericht versprechen, Beratung suchen, Beraten, Tipp geben, über Autor informieren, über Produkt informieren, sozial Interagieren.

Es folgt eine Aufstellung, in der alle vorgefundenen Sprechhandlungen einzeln erläutert und mit Beispielen belegt werden.

Schwärmen

Die Sprechhandlungen vom Typ Schwärmen bestehen aus rein positiven Äußerungen und halten keine Fakten oder Informationen bereit. Sie drücken Freude oder Wertschätzung in Bezug auf das Produkt aus, ohne eine Begründung dafür zu geben. In den meisten Fällen ist ersichtlich, dass der Sprecher das Produkt selbst noch nicht kennt bzw. ausprobiert hat. Werden die positiven Äußerungen hingegen begründet, handelt es sich um die Sprechhandlung lobendes Beschreiben (siehe unten).

Das Schwärmen äußert sich auf sprachlicher Ebene unterschiedlich. Neben Äußerungen, die allein durch ihren semantischen Gehalt bzw. durch die Verwendung von Hochwert-

5. Analyse

wörtern eine stark positive Wertung ausdrücken [*Das klingt ja wundervoll :love: :love: (14a27)*], wird bei vielen anderen Äußerungen die positive Wertung noch durch Satzzeichen, Typografie, Wortwiederholungen [*ein *must have* !!!! (14a02)*] oder Iteration von Vokalen [*Da ist es, das R&B! Und ich liiiiiiiiiebe es! :love: :love: :love: (14a29)*] verstärkt. Auch den Smileys kommt in diesem Zusammenhang eine wichtige Bedeutung zu, so wird im Zusammenhang mit dem Schwärmen besonders oft der mit :love: benannte Smiley verwendet. Hierbei handelt es sich in der grafischen Darstellung um ein breit grinsendes Gesicht, das von vielen kleinen Herzen umgeben wird.

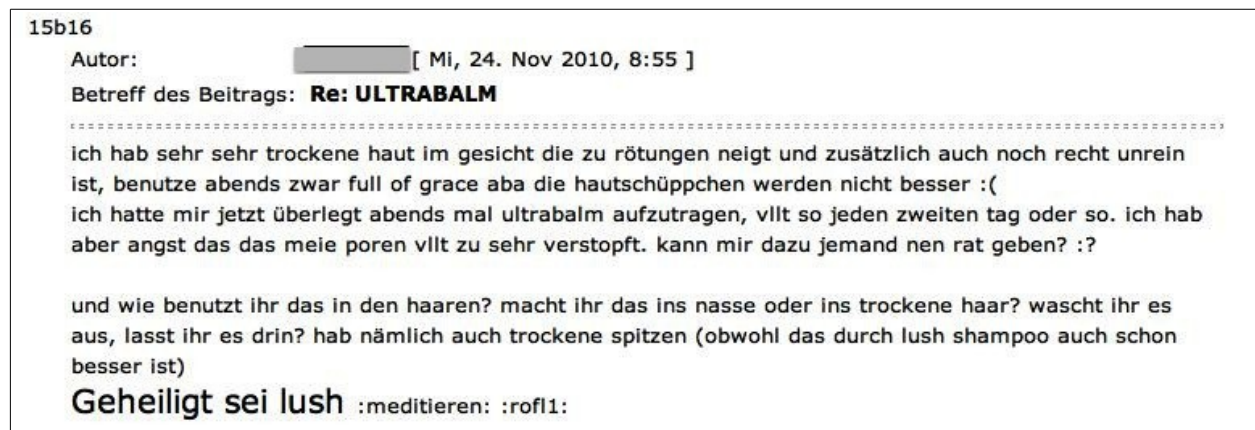


Abbildung 3: Sprechhandlung 'Schwärmen'

Auch Äußerungen wie *Muss ich haben :) :) (14a15)*, *Sofort her mit dem Zeug... :D :D (14a17)* oder *HABENMUSS!!! (14a09)* können als Schwärmen aufgefasst werden. Sie grenzen sich vom weiter unten besprochenen 'Kaufabsicht äußern' in erster Linie dadurch ab, dass kein konkreter Zeitpunkt oder Umstand des Kaufs genannt wird. Hier wird zwar der Besitzwunsch angedeutet, jedoch bleibt offen, ob das Produkt wirklich gekauft wird.

Ablehnen

Die Sprechhandlungen des Ablehnens bilden das Pendant zum Schwärmen. Auch hier werden subjektive Wertungen geäußert, jedoch sind diese negativer bzw. ablehnender Art. Genauso wie beim Schwärmen werden sie auch nicht weiter begründet, enthalten also keine Informationen.

15a03: *Ich kann mich überhaupt gar nicht dafür begeistern.*

15a14: *Na ich weiß nicht ob ich Ultrabalm wirklich mal brauchen werde.*

5. Analyse

Interesse äußern

Diese Sprechhandlung unterscheidet sich vom Schwärmen dadurch, dass die Äußerung zwar grundsätzlich positiv, aber doch mit gewissem Vorbehalt getätigt wird und nicht der Überschwänglichkeit des Schwärmens gleichkommt. Auch finden sich hier an keiner Stelle die für das Schwärmen typischen verstärkenden Elemente wie Versalschrift, Wiederholung von Satzzeichen oder Iteration von Lauten.

13a11: *klingt ja schonmal nicht schlecht :)*

13a27: *Ob ich den mal probiere?*

14a10: *Klingt interessant.*

Kaufabsicht äußern

Mit diesen Sprechhandlungen wird eine ganz konkrete Kaufabsicht geäußert, es wird also zum Beispiel ein bestimmter Termin oder Umstand genannt:

14a07: *Kommt bei der nächsten SB mit, sofern man es dann schon mitbestellen kann*

14a15: *Das wandert direkt mit in die SB :D*

getätigten Kauf äußern

Viele Äußerungen implizieren, dass der Sprecher das Produkt in Besitz hat oder hatte, jedoch ist damit nicht klar, ob er es gekauft oder geschenkt bekommen hat. Bei der hier betrachteten Sprechhandlung ist jedoch ausschlaggebend, dass der Sprecher explizit von einem getätigten Kauf spricht. Teilweise wird dabei auch erwähnt, wann oder wo das Produkt gekauft wurde:

14b01: *und noch ein produkt, das ich heute durch meine uk bestellung erhalten habe :D*

14b08: *Ich hab mich endlich getraut einen Pott zu bestellen*

13a25: *darum habe ich mir dann auch gleich mal eine in UK mitbestellt :sabber:*

lobendes Beschreiben

Beim lobenden Beschreiben gibt der Sprecher seine subjektiven Erfahrungen mit dem Produkt weiter und bringt dabei eine positive Wertung ein. Die Spanne reicht hier von Beschreibungen der Produktbeschaffenheit über verschiedene Anwendungsmöglichkeiten bis hin zur Wirkung. Ähnlich wie beim Schwärmen finden sich auch hier viele Hoch-

5. Analyse

wertwörter. Die lobenden Beschreibungen reichen von kurzen Aufzählungen bis hin zu längeren ausformulierten Passagen, die sich über mehrere Sätze erstrecken.

13a26: *angenehmer duft, schöne farbe, wirkt sehr entspannend – TOLL!*

14b03: *Meine Haare haben sich total weich angefühlt, waren schön glatt, aber nicht platt.*

15b11: *Also für die Lippen echt Top! Bin heut morgen mit trockenen Lippen aufgewacht und hab ihn nur für 5 minuten drauf gehabt. Dann wollte ich frühstücken und hab ihn wieder abgewischt und dachte dass ich das vorher hätte bedenken sollen aber trotz der kurzen Zeit war das genug um meine Lippen weicher werden zu lassen!! Jetzt fühlen sie sich schon fast wieder normal an.*

kritisierendes Beschreiben

Das Gegenstück zum lobenden Beschreiben ist das kritisierende Beschreiben. Auch hier gibt der Sprecher seine subjektiven Eindrücke und Erfahrungen in Bezug auf das Produkt wieder, jedoch fällt die Wertung dabei negativ aus.

13a07: *Die Wasserfarbe ist nicht ganz so appetitlich -find- und er sprudelt wohl recht schnell weg.*

13b12: *Das Einzige, was ich ein bisschen schade fand, war, dass das versprochene Meersalz zum Peelen sich sofort aufgelöst hat.*

14b11: *Also nach längerer Benutzung bin ich nun nicht mehr so begeistert vom R & B. Ich benutze ihn nicht nach jeder Wäsche, aber immer, wenn ich ihn benutzt habe, sind meine Spitzen deutlich trockener, als wenn ich z. B. Coolaulin benutzt habe. :(*

Es fällt auf, dass die Sprecher oftmals die Kritik wieder abschwächen bzw. relativieren, oder das Nichtgefallen selbst bedauern:

14b14: *Ich mag R&B nicht mehr...meine Haare werden ohne viel schöner...schade.*

15a29: *aber der Geruch vom Ultrabalm ist irgendwie so gar nicht „Lush“. Bei diesem Produkt bin ich sehr zwiespältig, Wirkung TOP, aber der Spaßfaktor fehlt! :oops:*

14b29: *ja, ich find so ein bisschen aschig riechts *räusper* aber nicht sooooo schlecht.*

neutrales Beschreiben

Neben positiv oder negativ wertenden Beschreibungen treten auch neutrale Beschreibungen auf. Trotzdem sind die Beschreibungen subjektiv und unterscheiden sich von den Sprechhandlungen des Informierens (siehe unten). Es werden zum Beispiel subjektive Assoziationen genannt, deren Interpretation dem Leser überlassen bleibt. Sie enthalten keine eindeutig wertenden Begriffe und können sowohl positiv als auch negativ oder neutral aufgefasst werden:

13b21: *Der Duft erinnert mich irgendwie an meine Kindheit.*

15a16: *Erinnert mich so ein wenig an Bienenwachskerze mit leichter Rosennote. Also irgendwie sehr „wachsigt“*

5. Analyse

13a04: *Trockene, heiße Sauna :D Finnische Wälder, heißes Holz – vermutlich ist es die Zypresse, die ich da rausrieche.*

13a22: *riecht nach latschenkiefer-bad und gesund und ist seeeeehr schwer (salz) :)*

über Produkt Informieren

Auch beim Informieren werden wertfreie Informationen vermittelt. Allerdings handelt es sich hier im Gegensatz zum neutralen Beschreiben um objektive Informationen, die nachprüfbar sind. Dazu zählen zum Beispiel folgende Aussagen zur Verfügbarkeit von Produkten oder Hinweise auf weitere Informationsmöglichkeiten:

15a15: *Also ich war eben im Shop aber es war noch nicht da*

14a16: *Hab grad gesehen, dass es endlich im UK-Shop online ist...*

13a07: *Auf youtube oder wo das war, ist ein Vid eingestellt, wie der GP in der Wanne blubbert.*

15a07: *Hier ist es etwas genauer erklärt: [http://www.lush.co.uk/index.php?option= ... &Itemid=75](http://www.lush.co.uk/index.php?option=...&Itemid=75)*

Auch das jeweils erste Posting der Produkt-Threads stellt ganz oder teilweise eine Information über das Produkt dar. Hier zitieren die Verfasser jeweils die englische Produktbeschreibung und posten teilweise auch das offizielle Produktbild. Im Thread *ULTRA-BALM* wird zusätzlich noch eine deutsche Übersetzung der englischen Beschreibung beigefügt.

über Verfasser Informieren

Hier gibt der Verfasser Informationen über sich selbst. Diese dienen teilweise dem Verständnis der eigenen Produktbeschreibung und teilweise als Grundlage, um sich beraten zu lassen.

14b01: *ich habe etwa „bh-verschluss-langes“ blondes haar mit trockenen spitzen. 8nix gefärbt und keine strähnen.*

14b20: *Ich habe normale, glatte, ungefärbte Haare*

13b10: *ich habe ihn ausprobiert, nachdem ich am vorabend versehentlich bis zwei uhr nachts über die stränge geschlagen hatte, dabei waren ev. auch ein oder zwei becks zu viel im spiel gewesen...*

15b24: *Ich bin halt auch Heuschnupfen-/Kreuz-Allergiker.*

Spekulieren

Nicht alle Äußerungen enthalten subjektive oder objektive Informationen, es finden sich auch solche, in denen nur Spekulationen zum Ausdruck kommen. Dies kann z.B. daran

5. Analyse

liegen, dass der Schreiber das Produkt selbst nicht kennt und sich nur an Informationen von außen orientieren kann. Diese Spekulationen können entweder neutral oder auch mit einer Wertung verbunden sein:

13a12: *Und das Salz tut bestimmt der Haut total gut.*

15a08: *Hmm das scheint ja ein allrounder zu sein, wenn man der Homepage glauben darf.*

15a03: *Mein erster Gedanke war: Vaseline? Melkfett? Ist ja auch ein recht großes Döschen?*

Bericht versprechen

Diese Sprechhandlung hat einen interaktiven und gleichzeitig selbst verpflichtenden Charakter. Der Sprecher besitzt das Produkt noch nicht, verpflichtet sich aber gegenüber den Lesern dazu, über das Produkt zu berichten, sobald er Zugang dazu hat. Setzt er dieses Versprechen dann um, führt er die Sprechhandlung 'Beschreiben' aus. Das Versprechen ist oft noch mit einer Bedingung bzw. Umstandsbeschreibung verknüpft, nämlich dem erwarteten Zeitpunkt der Verfügbarkeit des Produkts.

14a07: *ich werde berichten*

14a22: *Ich werde dann auch berichten, wenn es nächste Woche kommt.*

14a19: *Aber wie gesagt, ich muss es auch erst probieren, wenn es ankommt und dann kann ich hier gerne nochmal Bescheid geben :)*

Beratung suchen + Beraten

Diese beiden Sprechhandlungen sind eng miteinander verknüpft. Die Suche nach Beratung erfolgt meist in Form von Fragen – manche davon sind knapp und konkret, andere sind mit Hintergrundinformationen verknüpft (vgl. 'über Verfasser informieren'). In der Regel handelt es sich tatsächlich um Fragesätze mit Fragezeichen und teilweise wird sogar die Sprechhandlung explizit ausgedrückt: *ich hab da mal ne frage ... :D* (14b12). Die Fragen sind nicht an konkrete Personen adressiert, sondern werden offen in den Raum gestellt. Nicht auf jede Frage erfolgt eine Antwort, manche bleiben auch unbeantwortet.

Die Sprechhandlung 'Beraten' ist durch ein Zusammenspiel von Information (mit oder ohne Wertung) und Interaktion gekennzeichnet und erfolgt per Definition immer als Reaktion auf die Sprechhandlung 'Beratung suchen'. Der Bezug zum ratsuchenden Beitrag wird durch verschiedene Mittel deutlich. Meist erfolgt die Beratung als direkte Antwort im darauffolgenden Beitrag und es besteht sowohl inhaltlich als auch durch die Verwendung von Personalpronomen wie 'du' ein Zusammenhang zwischen den Äuße-

5. Analyse

rungen. Ist der antwortende bzw. beratende Beitrag jedoch durch andere Beiträge von der Frage getrennt, wird der Bezug neben der inhaltlichen Seite mitunter auch durch die Zitierfunktion hergestellt. Mit ihr kann man fremde Beiträge in den eigenen Beitrag einbinden, um sich darauf zu beziehen. In der folgenden Abbildung bezieht sich also der User B auf einen Beitrag des Users A, indem dieser zitiert wird:

15b05

Autor: **User B** [So, 19. Sep 2010, 16:35]

Betreff des Beitrags: **Re: ULTRABALM**

User A hat geschrieben:

ich weiß leider irgendwie gar nicht, wofür ich den benutzen soll. :?:
für meine lippen habe ich ja schon alles mögliche (bessere riechende) andere.

Ich nehm ihn für trockene Nagelhaut (heilt besser als Lemony), abends für die Lippen, für Kratzer, kleine Wunden, eingerissene Mundwinkel, rote Schnupfennasen,.....meine Mutter für die Schuppenflechte....

Abbildung 4: Sprechhandlung 'Beraten'

Erfolgt nicht solch eine deutliche Kennzeichnung, sondern nur ein inhaltlicher Bezug, so ist die Grenze zwischen 'Beraten' und 'Beschreiben' fließend. Hier ergeben sich vor allem dann Zuordnungsprobleme, wenn der (potentiell) beratende Beitrag durch weitere Beiträge von der Beratung suchenden Äußerung getrennt ist. Im Zweifelsfall wird die entsprechende Äußerung als 'Beschreiben' eingestuft.

Die folgenden Beispiele sind pärcchenweise zusammengesetzt, wobei der erste Beitrag der Sprechhandlung 'Beratung suchen' und der zweite Beitrag der Sprechhandlung 'Beraten' entspricht.

14b01: *jetzt hätte ich aber noch eine frage ... wie oft nehmt ihr R&B?*

14b02: *also ich verwende ihn nicht bei jeder haarwäsche. aber ich glaub, das findest du wirklich nur am besten raus indem du testest.*

14b12: *ich hab da mal ne frage ... :D ist es denn sinnvoll, sich vor der haarwäsche mal mehr von r&b in die haare zu schmieren und dann einwirken zu lassen? und den rest dann beim waschen rauszuwaschen? oder war das dann für umsonst?*

14b13: *auf facebook stand neulich man kann die auch als pre-wash-kur benutzen sollte also gehen ;)*

14b22: *was mir nur gerade aufgefallen ist – im online shop hat es eine weiße/cremige farbe – meinst ist gelblich...wie ist das bei euch?*

5. Analyse

14b23: *Mach dir keinen Gedanken, die Farbe kann bei allen Produkten immer mal wieder variieren, weil die Sachen ja handgemacht sind. Solange sie nicht ranzig riecht oder so, kannst du es bedenkenlos verwenden.*

14b24: *@sillywhite: auf die Farben auf den Bildern solltest du nicht allzuviel geben. Der RnB ist gelb.*

Tipp geben

Zusätzlich zum Beraten finden sich auch Sprechhandlungen, in denen unaufgefordert Tipps gegeben werden. Sie beziehen sich also nicht auf vorhergehende Beiträge bzw. Fragen und unterscheiden sich außerdem vom Beschreiben dadurch, dass sie einen direkt oder indirekt appellativen Charakter haben. Er kann z.B. ganz deutlich durch Verwendung des Imperativs ausgedrückt werden:

14a29: *Und Mädels, probiert es ruhig auch mal im trockenen Haar.*

Etwas verhaltener wirken dagegen die Verwendung des Indefinitpronomens *man* sowie Aussagen im Konjunktiv. Aber auch hierdurch wird verdeutlicht, dass es sich um keine rein beschreibende Aussage handelt, sondern der Inhalt auch für andere Produktanwender gilt bzw. gelten soll:

14b26: *man muss nur eben aufpassen, dass man nicht zu viel nimmt oder es in die Haare macht, wenn sie schon trocken sind.*

15a23: *Ich hab ihn gerade auch mal in die Haarspitzen gegeben. Das geht auch gut, vorausgesetzt man verwendet ihn sparsam und hat trockene Spitzen. :wink:*

14a09: *ins gesamte Haar würde ich ihn aber nicht reinschmieren, dazu finde ich ihn zu fettig :wink:*

sozial Interagieren

Generell können Threads als Gespräche begriffen werden, in denen die Gesprächspartner im Verlauf wechseln. Die Beiträge sind alle mehr oder weniger thematisch verbunden, unterscheiden sich aber sehr stark im Grad der Interaktion. Manche Beiträge stehen eher losgelöst vom restlichen Verlauf, viele nehmen durch die Verwendung von 'auch' einen unspezifischen Bezug auf vorherige Beiträge.

Die Sprechhandlung 'sozial Interagieren' steht für Äußerungen und sprachliche Mittel, die in erster Linie nicht dem inhaltlichen sondern dem sozialen Austausch bzw. der Initiierung oder Etablierung sozialer Beziehungen dienen.

5. Analyse

Typisch für die Forensprache sind dabei Bildungen mit dem @-Zeichen. Hiermit wird gekennzeichnet, an welchen User sich die darauf folgende Äußerung richtet.

13b01: @kessy: *Dein Dialekt ohne „e“ ist irgendwie niedlich.*³⁶

14a27: @Sarah: *Du machst uns ganz zappelig!!! :D*

Während im ersten Beispiel der Nickname³⁷ aus dem Forum verwendet wird, handelt es sich beim zweiten Beispiel um den realen Namen der gemeinten Person. Der Sprecher kennt diesen Namen und signalisiert damit eine besondere Vertrautheit mit der angesprochenen Person.

Auch folgende Beispiele beinhalten die Ansprache konkreter Personen und dienen neben bzw. durch untergeordnete Handlungen wie Bekräftigen, Danken oder Grüßen letztendlich der sozialen Interaktion.

14a30: *Ich kann mich Keksi nur anschließen!*

15b14: *Danke dir Scully, :)*

15b29: *hallo mieze und Scully*

15b22: *Das ist ne tolle Idee, Sunny :rofl1: :rofl1: :rofl1:*

15b06: *danke für den tipp! :)*

Einige Beiträge stechen dadurch hervor, dass in ihnen Anrede- oder Grußformeln verwendet werden, deren Gebrauch in der Regel in Forumsbeiträgen nicht üblich ist. Sie erinnern damit eher an Briefe oder E-Mails:

13b10: *hallo ihr*

13b23: *Yippieeee...freut mich, dass du sie auch so gerne hast :D Hast du das Salz auch zum Peelen benutzt? Grüble ;)*

14b14: *Glg*³⁸

15b12: *LG Susanne*

Auch Zitate stellen eine Form der Interaktion dar, indem mit ihnen Bezug auf eine bestimmte Person bzw. deren Beitrag genommen wird. In folgendem Beispiel erstreckt sich über drei Beiträge eine Unterhaltung, die nichts mit dem Thema des Threads zu tun hat und nur der sozialen Interaktion dient:

36 Aus Datenschutzgründen werden hier und in allen weiteren Beispielen die tatsächlichen Usernamen durch frei erfundene Namen ersetzt.

37 Pseudonym/Spitzname, mit dem sich der Nutzer im Forum selbst bezeichnet.

38 *Glg* steht für „ganz liebe GrüBe“

5. Analyse

13b01
Autor: **User A** [Do, 20. Dez 2007, 18:23]
Betreff des Beitrags:
.....
Bei mir hat sich auch das letzte Stück nicht richtig aufgelöst.
Musste da auch mit Rubbeln und Zerbröseln nachhelfen.

@kessy: Dein Dialekt ohne "e" ist irgendwie niedlich.

13b02
Autor: **User B** [Do, 20. Dez 2007, 22:19]
Betreff des Beitrags:
.....
:knuddel:
Ich hab schon so in blöds Gefühl im Bauch, wil ich durch min 'Schribfhir' hir so auffall... :oops:
Abr ich halt s auch nicht aus, hir nichts zu schribn bvor ich n nu Tastatur hab. :gruppe:

13b03
Autor: **User C** [Do, 20. Dez 2007, 23:09]
Betreff des Beitrags:
.....

kessy hat geschrieben:
:knuddel:
Ich hab schon so in blöds Gefühl im Bauch, wil ich durch min 'Schribfhir' hir so auffall... :oops:
Abr ich halt s auch nicht aus, hir nichts zu schribn bvor ich n nu Tastatur hab. :gruppe:

Ich find das so süß :love:

Abbildung 5: Sprechhandlung 'sozial Interagieren'

Die folgende Tabelle zeigt, wie oft welche Sprechhandlung auftritt. Dabei wird unterschieden zwischen Funden auf der jeweils ersten untersuchten Threadseite (a) und der jeweils zweiten untersuchten Seite (b) aus dem späteren Verlauf des Threads (vgl. Korpusbeschreibung in Kapitel 4.3).

5. Analyse

Sprechhandlung	Anzahl der Funde (a)	Anzahl der Funde (b)	Anzahl insgesamt	Anteil an gesamten Sprechhandlungen in Prozent(gerundet)
Schwärmen	38	28	66	15%
Ablehnen	2	3	5	1%
Interesse äußern	20	5	25	6%
Kaufabsicht äußern	10	8	18	4%
getätigten Kauf äußern	2	8	10	2%
lobendes Beschreiben	25	37	62	14%
kritisierendes Beschreiben	6	26	31	7%
neutrales Beschreiben	11	20	31	7%
Spekulieren	8	0	8	2%
Bericht versprechen	14	9	23	5%
Beratung suchen	10	18	28	6%
Beraten	12	15	27	6%
Tipp geben	3	8	11	2%
über Autor informieren	9	22	31	7%
über Produkt informieren	10	1	11	2%
sozial Interagieren	26	41	67	15%

Tabelle 7: Sprechhandlungen

6. Auswertung

In diesem Kapitel werden nun die Ergebnisse der Analyse mit den theoretischen Grundlagen vom Beginn der Arbeit in Verbindung gebracht und ausgewertet. Ziel ist es, die in der Einleitung aufgestellten Thesen zu bestätigen oder zu widerlegen. Die Auswertung gliedert sich in drei Unterkapitel, von denen jedes einer der drei Thesen gewidmet ist.

6.1 Die Nutzer als Privatpersonen

Den Nutzern werden mit *Lushies unter sich* und *Plauderecke* im Forum zwei ganze Unterforen bereitgestellt, die gemäß der Kurzbeschreibungen Raum für „Unterhaltung“ und „persönliche Dinge“ bieten. Die Analyse hat gezeigt, dass hier tatsächlich bis auf wenige Ausnahmen **nur** private Themen besprochen werden. Auch in den anderen untersuchten Unterforen finden sich einige Threads mit privaten Themen, so dass insgesamt fast ein Drittel aller untersuchten Threads als private Unterhaltungen gekennzeichnet sind, die nichts mit dem Unternehmen zu tun haben. Dies lässt darauf schließen, dass die Nutzer das Forum nicht nur als Kundenforum im engeren Sinne verwenden, sondern sich hier auch zur vom Unternehmen unabhängigen Unterhaltung aufhalten.

In den sprachlich analysierten Produkt-Threads herrscht dagegen ein Bezug zum Unternehmen und dessen Produkten vor. Lediglich die Sprechhandlung 'sozial Interagieren' zeugt davon, dass die Kunden hier auch auf persönlicher Ebene, also als Privatpersonen, miteinander kommunizieren.

6.2 Die Nutzer als Kunden

Das typische Handeln eines Kunden lässt sich folgendermaßen charakterisieren: er interessiert sich für ein Produkt, auf das er z.B. durch Werbung aufmerksam wurde, verschafft sich eventuell weitere Informationen dazu und kauft es daraufhin. Oftmals gibt er nach dem Kauf seine Erfahrungen mit dem Produkt an andere Personen weiter.³⁹

³⁹ vgl. Kaufentscheidungsprozess z.B. bei Renker 2008, 74-78.

6. Auswertung

Genau diese Verhaltensweisen lassen sich auch im Forum beobachten; sie kommen in den Produkt-Threads durch verschiedene Sprechhandlungen zum Ausdruck. So zeigen die Nutzer dort ihr Interesse an einem Produkt ('Interesse äußern') und suchen nach weiteren Informationen bzw. möchten sich beraten lassen ('Beratung suchen'). Zudem wird sowohl die Absicht geäußert, ein Produkt zu erwerben, wie auch vom bereits abgeschlossenen Kauf berichtet ('Kaufabsicht äußern', 'getätigten Kauf äußern'). Nachdem das Produkt erworben wurde, werden die persönlichen Erfahrungen damit geschildert und teilweise auch eine Bewertung des Produkts vorgenommen ('lobendes/ kritisierendes/ neutrales Beschreiben'). Nicht jeder Nutzer führt alle diese Sprechhandlungen aus. Jedoch zeigt sich, dass grundsätzlich alle diese Schritte im Forum durch die Nutzer thematisiert werden.

Auch ganze Threads widmen sich kundenbezogenen Themen, wie die Kategorisierungen ergeben haben. Hier drehen sich rund 14% aller betrachteten Threads um Themen wie Produktvorlieben, Erfahrungen mit dem Online-Shop oder auch Lob und Kritik rund um die Produkte und das Unternehmen. Dabei kommt teilweise auch eine Beziehung zum Unternehmen zum Ausdruck, die noch über die normale Kundenrolle hinausgeht und eher den Eindruck eines Fanclubs vermittelt (vgl. Kapitel 5.1.4).

6.3 Die Nutzer als Unternehmensvertreter

In Kapitel 2 wurden die Hauptfunktionen der Unternehmenskommunikation herausgearbeitet: Werben, Beraten/Informieren und Binden. In den folgenden Abschnitten soll dargestellt werden, ob und wie die Kunden im Forum diese Aufgaben in der Kommunikation selbst wahrnehmen.

6.3.1 Werben

Anhand der Thread-Kategorisierungen haben sich keine Indizien dafür ergeben, dass die Kunden im Forum selbst werbend kommunizieren. Jedoch geben die Analysen aus Kapitel 5.2.1 genaueren Aufschluss.

Hier lässt sich nachweisen, dass die für die Werbesprache typischen Hochwertwörter von den Nutzern umfangreich Verwendung finden. In vielen Beiträgen treten sie gehäuft auf und erwecken dadurch den Eindruck einer Werbeanzeige:

6. Auswertung

13b10: *für mich ist das der ideale anti-hangover-badezusatz. ich möchte ab sofort immer einen im schrank haben – just in case – es war einfach herrlich! ich stieg erfrischt und voller tatendrang aus meiner wanne und habe mich anschließend noch mit deramy creamy verwöhnt, was gut dazu passte, zumindest für meinen geschmack.*

13b12: *Ich fand auch die Wasserfarbe toll, passte einfach perfekt zu dem Geruch, als ob man in einem Waldsee baden würde. Herrlich. Ich war so entspannt, dass ich fast im Bad eingeschlafen wäre, kam dann aber erfrischt und gut gelaunt wieder raus.*

Betrachtet man die nach Janich 2010 (122f) für Werbeanzeigen charakteristischen Text-, Teil- und Zusatzhandlungen (vgl. Kapitel 3.1.2), so zeigen sich viele Parallelen zu den Äußerungen der Nutzer. Auch hier werden innerhalb der Sprechhandlungen 'lobendes/ kritisierendes/ neutrales Beschreiben' sowie 'über Produkt informieren' zum Beispiel Produkteigenschaften aufgezählt, Inhaltsstoffe genannt und Verwendungsmöglichkeiten beschrieben (vgl. Texthandlung 'über Existenz und Beschaffenheit des Produktes informieren' mit den dazugehörigen Teil- und Zusatzhandlungen). Ebenso setzen die Nutzer viele der Zusatzhandlungen zur Texthandlung 'zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen wollen' um. So werden hier z.B. auch Verkaufsmodalitäten genannt sowie Emotionen und Werte angesprochen. Es kommt ebenso vor, dass Fachleute zitiert werden, wie in folgendem Beispiel, das eine Nutzerin in Bezug auf die Verwendung eines Haarpflegeprodukts von Lush äußert:

14b24: *Meine Mutter, die Frisörin ist, wundert sich sehr dass meine Haare trotz der vielen Strähnen kaum angegriffen sind.*

Die Nutzer treten aber auch selbst als Testimonials auf. Dies wird vor allem durch die Sprechhandlungen 'getätigten Kauf äußern', 'Schwärmen' und 'lobendes Beschreiben' zum Ausdruck gebracht, die in folgendem Beispiel alle vereint zu finden sind:

14b05: *Seit sehr langer Zeit hab ich blind ein Lush-Produkt gekauft, was ich nicht kannte. Ich kauf ja fast nichts mehr, nur meine 2-3 "Basics" alle paar Monate mal. Aber DAS hat mich jetzt umgehauen. Es ist als ob meine Haare nur auf dieses Produkt gewartet haben. Fluffig, weich, voluminös und der Duft ist herrlich, ich liebe ihn! Bleibt auch sehr sehr lange intensiv wahrnehmbar im Haar. Mit dem Topf werd ich sicher eeewig auskommen, brauche nur eine minimale Menge.*

Trotz all dieser Parallelen zu typisch werbesprachlichen Sprachverwendungen und Handlungen bleibt ein grundsätzliches Problem bestehen. Werbung und Werbesprache wurden definiert über die Intention, den Rezipienten in seinem Kaufverhalten zu beeinflussen (vgl. Kapitel 2.5 und 3.2). Ob eine solche Intention auch bei den Nutzern im Forum besteht, ist ungewiss und kann letztlich nur von ihnen selbst beantwortet werden.

6. Auswertung

Kann es sich deshalb bei den genannten Sprechhandlungen grundsätzlich nicht um Werbung handeln? Beiträge wie die folgenden führen zu einem anderen Schluss:

15a12: *Jetzt bin ich wieder die ganze Zeit am überlegen, ob ich das brauch...So als „invisible mascara“ würd ich es ja schon mal gerne ausprobieren. Und wenn es bei Kratzern was bringen würde, wär das natürlich auch nicht schlecht. :amkopfkratz:*

15a14: *Also bisher in meinen Augen ein Produkt, das die Welt nicht braucht – aber ich laß mich gerne überraschen und bekehren. Könnte ja sein, dass ich meine Meinung ändern muss. 8)⁴⁰*

Die Verfasser machen deutlich, dass sie für eine Beeinflussung durch die Kommunikation im Forum bzw. im entsprechenden Produkt-Thread offen sind. Wie schon in Bezug auf den perlokutionären Akt erläutert, kann die beabsichtigte Wirkung einer Aussage von der tatsächlichen Wirkung abweichen. Es mag also sein, dass Nutzer mit Sprechhandlungen wie dem Schwärmen lediglich ihrer Freude Ausdruck verleihen möchten, aber damit tatsächlich beim Rezipienten eine Werbewirkung erzielen. Doch gerade dadurch, dass dem Verfasser im Forum vom Rezipienten keine Werbeabsicht unterstellt wird, wirken die entsprechenden Aussagen noch glaubhafter und überzeugender, denn sie spiegeln die ehrliche Meinung des Sprechers.

6.3.2 Beraten/Informieren

Die Glaubwürdigkeit einer Äußerung wird auch durch die Verwendung von Fachwörtern unterstützt, welche damit eine doppelte Funktion einnehmen und sowohl für Werbung als auch für Beratung/Information stehen.

Obwohl es sich bei den Kunden in der Regel um Laien handelt, erwecken sie mit der Verwendung von Fachwörtern den Eindruck, sich auf dem entsprechenden Gebiet auszukennen und kompetent informieren und beraten zu können. Die hohe Anzahl an Fachwort-Funden muss jedoch unter Vorbehalt betrachtet werden. Wie schon in Kapitel 3.2.2 angesprochen, besteht eine Schnittmenge zwischen Alltags- und Fachsprache. Begriffe wie *Haar* oder *Creme* werden zwar von Fachleuten verwendet und gelten auch als Fachwörter im engeren Sinn, sind jedoch gleichzeitig normaler Bestandteil der Alltagssprache. Daher ist ihre Wirkung nicht unweigerlich fachsprachlich. Da die Wirkung jedoch immer erst beim Rezipienten entsteht und vom subjektiven Empfinden abhängt, lassen sich hier keine allgemeingültigen Aussagen treffen.

⁴⁰ Direkt vor dieser Äußerung gibt die Verfasserin eine lange Aufzählung von Gründen, weshalb sie keinen Bedarf für dieses Produkt hat..

6. Auswertung

Gerade die fachsprachliche Wirkung bzw. Assoziationskraft ist es aber, durch die sich die Fachwörter im weiteren Sinn definieren. Ihnen kommt in dieser Hinsicht also eine mindestens genauso große, wenn nicht noch größere Bedeutung zu. Spricht eine Nutzerin davon, sie werde sich den *Haarspitzenbalsam nach dem Haarewaschen in die noch feuchten Haarspitzen kneten* (14a19), so liegt hier kein durchgängiger Fachsprachengebrauch im engeren Sinn vor, die Aussage entfaltet aber dennoch eine starke fachsprachliche Wirkung. Aus dem Bereich der Fachwörter im weiteren Sinn sind insbesondere Gelegenheitsbildungen wie *Parfümverstärker* oder *farblose Wimpernpflege* dazu geeignet, den Eindruck fachlicher Kompetenz zu erwecken. Da es sich um eigene oder selten verwendete Wortschöpfungen handelt, kennt der Rezipient diese in der Regel nicht und kann dadurch den Eindruck erlangen, dass der Sprecher sich auf dem besprochenen Gebiet besonders gut auskennt.

Doch nicht nur auf lexikalischer Ebene finden sich Belege dafür, dass die Nutzer informieren und beraten. Mit Sprachhandlungen wie 'lobendes/kritisierendes/neutrales Beschreiben' werden neben persönlichen Erfahrungen und Wertungen auch Informationen über die Produkte vermittelt. Ganz ohne Wertung kommt dagegen sogar die Sprechhandlung 'über Produkt informieren' aus. Neben diesen Handlungen, die nicht auf Interaktion ausgelegt sind, finden sich aber auch konkrete dialogische Beratungshandlungen. Sucht ein Nutzer nach Informationen oder ist sich unsicher, ob ein Produkt für ihn geeignet ist (Sprechhandlung 'Beratung suchen') finden sich in der Regel andere Nutzer, die ihm zu den gewünschten Informationen verhelfen bzw. ihn beraten (Sprechhandlung 'Beraten').

Es widmen sich sogar ganze Threads dem Beraten oder der Weitergabe von Informationen. Sie wurden in der Analyse als unternehmensbezogene Themen bezeichnet und machen einen wichtigen Bestandteil des Forums aus. Hier werden z.B. von Kunden ganz konkret Fragen an andere Kunden gerichtet, für deren Klärung man genauso gut oder besser auch das Unternehmen direkt ansprechen könnte (wie z.B. *Bankdaten für Vorkasse*).

6.3.3 Binden

In Kapitel 2.6.2 wurde festgestellt, dass Corporate Communities dazu dienen sollen, eine Verbundenheit mit dem Unternehmen zu erzeugen oder zu verstärken. Es blieb

6. Auswertung

jedoch offen, wie dies konkret geschieht oder sich äußert. Die Ergebnisse der Analyse geben hierüber Aufschluss.

Es ist davon auszugehen, dass Nutzer nur den Weg ins Forum finden und sich dort registrieren, wenn sie ein gewisses Interesse am Unternehmen und dessen Produkten haben. Dieses Interesse kann jedoch mehr oder weniger stark ausgeprägt sein und sich im Lauf der Zeit auch verringern. Es hat sich jedoch gezeigt, dass im Forum eine Vielzahl an Themen besprochen wird, die gar nichts mit dem Unternehmen oder dessen Produkten zu tun hat. Die Nutzer suchen das Forum also auch deshalb auf, weil sie sich über Privates austauschen und mit anderen Mitgliedern in Kontakt treten möchten.

Zahlreiche Threads, in denen zum Beispiel Wichtelpakete oder persönliche Treffen organisiert werden, zeigen, dass es dabei auch nicht allein beim Kontakt über die Internetseite bleiben muss. Hierdurch wird deutlich, wie wichtig den Forumsmitgliedern neben der Kommunikation bzgl. des Unternehmens die sozialen Bindungen sind. Sie bilden einen starken Anreiz, sich regelmäßig im Forum aufzuhalten. Dies führt zu mehreren Effekten: zum einen wird das Forum und damit auch die Marke Lush dadurch mit positiven Erfahrungen und Emotionen verknüpft. Gleichzeitig ist die Marke stets präsent, wenn der Nutzer sich im Forum aufhält – auch falls er das Forum nur betritt, um sich über private Themen auszutauschen.

Selbst wenn es irgendwann für den Kunden einen Anlass gäbe, die Produkte des Unternehmens nicht mehr zu kaufen dürfte es ihm schwerfallen, sich vom Forum zu lösen, wenn er erst einmal in die dortige Gemeinschaft eingebunden ist. Diese soziale Einbindung erzeugt eine Hemmschwelle, sich komplett vom Unternehmen abzuwenden.

Mit dem Auftreten der Sprechhandlung 'sozial Interagieren' zeigt sich auch auf sprachlicher Ebene, dass das Forum nicht etwa wie ein reines Bewertungsportal mit wenig oder keiner Interaktion aufzufassen ist. Die soziale Interaktion findet sich hier selbst in den Threads, die sich in erster Linie einzelnen Produkten widmen und damit nicht zu den als privat kategorisierten zählen (vgl. Kapitel 5.2.4).

Es konnten außerdem viele Ausdrücke ausgemacht werden, die allein in diesem Forum existieren bzw. dort gebildet wurden. Sie zeugen als eine Art gruppenspezifischer Wortschatz von einer Abgrenzung gegenüber Nicht-Mitgliedern. Nur Mitgliedern der Forumsgemeinschaft sind diese Ausdrücke vertraut. Durch die Selbstzuschreibung *Lushies* kennzeichnen sich die Kunden mitunter sogar selbst als Gruppe. Hier drückt sich

6. Auswertung

auch eine Form von Bindung aus, die in Kapitel 2.2.1 als Fan-Position bezeichnet wurde. Im Unterforum *Produktfragen* lässt sich sogar eine eigene Kategorie ausmachen, in deren Threads eine 'Fankultur' zum Ausdruck kommt. Thread-Titel wie *Die Selbsthilfegruppe der anonymen Lush-Süchtigen... - Teil 3* oder *Club der nicht ganz so anonymen Karma-Anhänger*⁴¹ spielen sowohl auf die Anhängerschaft als auch auf die Existenz einer begrenzten Gruppe an.

41 Mit *Karma* ist ein spezieller Duft gemeint, mit dem mehrere Lush-Produkte versehen sind.

7. Fazit und Ausblick

Zu Beginn dieser Untersuchung wurde der Begriff Kundenkommunikation definiert als die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunde. Die Analyse der Beiträge im Forum hat jedoch gezeigt, dass der Begriff ebenso als Kommunikation zwischen Kunden verstanden werden kann, im wörtlichen Sinn. Denn auch innerhalb dieser Kommunikation werden die Funktionen der 'klassischen' Kundenkommunikation umgesetzt: Es hat sich bestätigt, dass es hier anstelle des Unternehmens der Kunde selbst ist, der wirbt, berät, informiert und bindet. Trotzdem ist die Übertragung nicht deckungsgleich. Das Unternehmen handelt hinsichtlich der Kommunikationsziele intentional, aber ob der Kunde dies auch tut, ist nicht feststellbar. Doch ist es überhaupt nach wie vor sinnvoll, Werbung über die zugrunde liegende Intention zu definieren, wie es bisher geschieht? Lässt man die zugrunde liegende Intention außen vor, dann – so hat es die Analyse gezeigt – ist das, was die Kunden auf lexikalischer Ebene und mit ihren Sprachhandlungen realisieren, kaum zu unterscheiden von dem, was Unternehmen im Rahmen der Werbung tun.

Es stellt sich nun die Frage, ob die Ergebnisse aus der vorliegenden Untersuchung auch übertragbar sind auf Foren, in denen sich die Kommunikation nicht wie hier auf einen Austausch zwischen Kunden beschränkt. Sprechen die Kunden anders, wenn sich das Unternehmen dort selbst in die Kommunikation einbringt?

8. Literatur- und Quellenverzeichnis

8.1 Primärliteratur:

Korpus Lush (siehe Korpusübersicht)

8.2 Sekundärliteratur:

Alby, Tom (2008): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. München.

Androutsopoulos, Jannis (2009): Multimodal – intertextuell – heteroglossisch: Sprach-Gestalten in „Web 2.0“-Umgebungen. In: Deppermann, Arnulf/ Linke, Angelika (Hg.): Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton. Berlin, New York.

Austin, John L. (2002): Zur Theorie der Sprechakte. (How to do things with Words). 2., Bibliographisch ergänzte Ausgabe. Stuttgart.

Bendel, Sylvia (1998): Werbeanzeigen von 1622-1798: Entstehung und Entwicklung einer Textsorte. Tübingen.

Brinker, Klaus (2000): Textfunktionale Analyse. In: Brinker, Klaus/ Antos, Gerd/ Heinemann, Wolfgang/ Sager, Sven (Hg.): Text- und Gesprächslinguistik. 1. Halbband. Berlin, New York. Reihe Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft. HSK 16.1. S. 175-186.

Brinker, Klaus (2010): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 7., von Sandra Ausborn-Brinker bearbeitete Ausgabe. Berlin.

Bruhn, Manfred (2009): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen. 2., vollständig überarbeitete Ausgabe. München

8. Literatur- und Quellenverzeichnis

- Bruhn, Manfred (2010): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 10., überarbeitete Auflage. Wiesbaden.
- Ebersbach, Anja/ Glaser, Markus/ Heigl, Richard (2008): Social Web. Konstanz.
- Fluck, Hans-Rüdiger (1996): Fachsprachen. Einführung und Bibliographie. 5., überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen, Basel.
- Hettler, Uwe (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München.
- Hindelang, Götz (2010): Einführung in die Sprechakttheorie. Sprechakte, Äusserungsformen, Sprechaktsequenzen. Berlin, New York.
- Hoepfner, Jörg (2009): Produkt Publicity, Produkt-PR und Marken-PR als Formen der Public Relations für Produkt- und Dienstleistungsmarken. In: Janich, Nina (Hg.): Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations. Wiesbaden. S. 53-68.
- Janich, Nina (1998): Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung. Tübingen.
- Janich, Nina (1999): Werbung als Medium der Popularisierung von Fachsprachen. In: Niederhauser, Jürg/ Adamzik, Kirsten (Hg.): Wissenschaftssprache und Umgangssprache im Kontakt. Frankfurt/Main, Berlin, Bruxelles, New York, Oxford, Wien. S. 139-151.
- Janich, Nina (2001): Fachliches in der Werbung. Formen des Wort- und Wissenstransfers. In: Wichter, Sigurd/ Antos, Gerd (Hg.). In Zusammenarbeit mit Daniela Schütte und Oliver Stenschke: Wissenstransfer zwischen Experten und Laien: Umriss einer Transferwissenschaft. Frankfurt/Main, Berlin, Bruxelles, New York, Oxford, Wien. S. 257-274.

8. Literatur- und Quellenverzeichnis

Janich, Nina (2002): Wirtschaftswerbung offline und online – eine Bestandsaufnahme. In: Thimm, Caja (Hg.): Unternehmenskommunikation offline, online. Frankfurt/Main. S. 136-163.

Janich, Nina (2010): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Mit einem Beitrag von Jens Runkehl. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen.

Lage-Müller, Kathrin von der (1995): Text und Tod. Eine handlungstheoretisch orientierte Textsortenbeschreibung am Beispiel der Todesanzeige in der deutschsprachigen Schweiz. Tübingen.

Mast, Claudia/ Huck, Simone/ Güller, Karoline (2005): Kundenkommunikation. Stuttgart.

Mast, Claudia (2010): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. Mit einem Beitrag von Simone Huck-Sandhu. 4., neue und erweiterte Auflage. Stuttgart.

Meibauer, Jörg (1999): Pragmatik. Eine Einführung. Tübingen.

Möhn, Dieter/ Pelka, Roland (1984): Fachsprachen. Eine Einführung. Tübingen.

Polenz, Peter von (2008): Deutsche Satzsemantik. Grundbegriffe des Zwischen-den-Zeilen-Lesens. 3., unveränderter Auflage. Berlin, New York.

Renker, Laura-Christiane (2008): Virales Marketing im Web 2.0. Innovative Ansätze einer interaktiven Kommunikation mit dem Konsumenten. München.

Roelcke, Thorsten (2010): Fachsprachen. 3., neu bearbeitete Auflage. Berlin.

Römer, Ruth (1971): Die Sprache der Anzeigenwerbung. 2., revidierte Auflage. Düsseldorf.

8. Literatur- und Quellenverzeichnis

Runkehl, Jens (2010): Mikrokosmos Internet-Formate. In: Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Mit einem Beitrag von Jens Runkehl. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen. S. 95-112.

Rüdt, Christoph (2007): Wertschöpfung in Virtual Communities. Management sozialer Interaktionen unter Anwendung der Netzwerkanalyse. Aachen.

Sandig, Barbara (1973): Beispiele pragmlinguistischer Textanalyse (Wahlaufruf, familiäres Gespräch, Zeitungsnachricht). In: Der Deutschunterricht 25 (1). S. 5-23.

Schmidt, Jan (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar/ Welker, Martin/ Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation und Partizipation im Social Web. Grundlagen und Methoden. Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln. S. 12-40.

Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud (2001): Werbung. Eine Einführung. 5., neu bearbeitete Auflage. Stuttgart.

Searle, John R. (1990): Ausdruck und Bedeutung. Untersuchungen zur Sprechakttheorie. 2. Auflage. Frankfurt/Main.

Sowinski, Bernhard (1988): Werbung. Tübingen.

Siever, Torsten (2005): Internetwerbung. Alter Wein in neuen Schläuchen? In: Siever, Torsten/ Schlobinski, Peter/ Runkehl, Jens (Hg.): Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet. S. 219-241.

Szyszka, Peter (2009): Die Leistung der PR-Arbeit in der Marken- und Produktkommunikation. In: Janich, Nina (Hg.): Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations. Wiesbaden. S. 17-52.

Voß, G. Günter/ Rieder, Kerstin (2005): Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden. Frankfurt/Main.

8. Literatur- und Quellenverzeichnis

Wagner, Klaus R. (2001): Pragmatik der deutschen Sprache. Frankfurt/Main, Berlin, Bruxelles, New York, Oxford, Wien.

Weber, Anna-Carolin/ Kopka, Tobias (2010): Online-Communities. Theoretische und praktische Grundlagen für Kulturschaffende. In: Scheurer, Hans/ Spiller, Ralf (Hg.): Kultur 2.0. Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media. Bielefeld. S. 161-186.

Walter, Volker (2000): Die Zukunft des Online-Marketing. 2., verbesserte Auflage. München, Mering.

8.3 Wörterbücher

Kluge. Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache (2002). 24., durchgesehene und erweiterte Auflage. Bearbeitet von Elmar Seebold. Berlin, New York.

Wörterbuch der Kosmetik (2011). 6., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Begründet von Horsty Fey, bearbeitet von Xenia Petsitis. Stuttgart.

Hunnius' pharmazeutisches Wörterbuch (1993). 7., völlig neu bearbeitete und stark erweiterte Auflage von Artur Burger und Helmut Wachter. Berlin, New York.

8.4 Internetquellen

Gabler Wirtschaftslexikon:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326741/unternehmenskommunikation-v5.html> (zuletzt aufgerufen am 15.08.2011)

Lush Forum: www.lush-forum.de (zuletzt abgerufen am 24.08.2011)

Lush Kontakt: <http://www.lush-shop.de/kontakt.php> (zuletzt aufgerufen am 15.08.2011)

8. Literatur- und Quellenverzeichnis

Lush Online-Shop: www.lush.de (zuletzt abgerufen am 24.08.2011)

Lush Philosophie: <http://www.lush-shop.de/statisch.php?id=88> (zuletzt aufgerufen am 15.08.2011)

Lush Über Uns: http://www.lush-shop.de/ueber-uns_29.html (zuletzt aufgerufen am 15.08.2011)

9. Korpusübersicht

Das Korpus befindet sich auf der beiliegenden CD mit folgendem Inhalt:

- **Foren_Uebersicht**
 - Forum Übersicht
- **Produkt-Threads**
 - 13.GeoPhyzz
 - 13a.GeoPhyzz_Druck.html
 - 13b.GeoPhyzz_Druck.html
 - 14. R_and_B
 - 14a.R and B_Druck.html
 - 14b.R and B_Druck.html
 - 15.Ultrabalm
 - 15a.Ultrabalm_Druck.html
 - 15b.Ultrabalm_Druck.html
- **Unterforen**
 - 2_Plauderecke
 - 2a.Plauderecke.html
 - 2b.Plauderecke.html
 - 3_Lushies unter sich
 - 3a.Lushies unter sich.html
 - 3b.Lushies unter sich.html
 - 4_Allgemeines zu Produkten
 - 4a.Allgemeines zu Produkten.html
 - 4b.Allgemeines zu Produkten.html
 - 5_Bad und Dusche
 - 5a.Bad und Dusche.html
 - 5b.Bad und Dusche.html
 - 6_Haarpflege
 - 6a.Haarpflege.html
 - 6b.Haarpflege.html

9. Korpusübersicht

- 7_Gesichtspflege
 - 7a.Gesichtspflege.html
 - 7b.Gesichtspflege.html
- 8_Koerperpflege
 - 8a.Koerperpflege.html
 - 8b.Koerperpflege.html
- 9_Biofresh
 - 9.Biofresh.html
- 10_Cut List
 - 10a.Cut List.html
 - 10b.Cut List.html
- 11_Specials
 - 11a.Specials.html
 - 11b.Specials.html
- 12_Mailorder
 - 12a.Mailorder.html
 - 12b.Mailorder.html