

Unternehmenskommunikation über Twitter

Eine Sprachwissenschaftliche Untersuchung

Bachelorarbeit

Stefanie Rohmann | 1391750

Joint Bachelor of Arts Germanistik und Wirtschaftswissenschaften



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DARMSTADT

Stefanie Rohmann

Matrikelnummer: 1391750

Studiengang: Joint Bachelor of Arts Germanistik und Wirtschaftswissenschaften

Bachelorarbeit

Thema: "Unternehmenskommunikation über Twitter – Eine sprachwissenschaftliche Untersuchung"

Eingereicht: 18. August 2011

Betreuerin: Prof. Dr. Nina Janich

Zweitgutachter: Jens Runkehl

Prof. Dr. Nina Janich

Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft

Fachbereich Gesellschafts- und Geschichtswissenschaften

Technische Universität Darmstadt

Hochschulstraße 1

64289 Darmstadt

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig angefertigt habe. Sämtliche aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und noch nicht veröffentlicht.

Darmstadt, den 18. August 2011

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	II
Tabellenverzeichnis.....	III
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung und Aufbau	2
1.2 Forschungsüberblick	3
2 Grundlagen	5
2.1 Exkurs in die Sprechakttheorie.....	5
2.2 Textfunktionen	7
2.3 Varietäten.....	12
2.3.1 Gesprochene Sprache	14
2.3.2 Werbesprache	18
2.3.3 SMS Sprache.....	22
2.3.4 Zusammenfassung.....	24
2.4 Unternehmenskommunikation.....	25
2.5 Kommunikationsformen im Internet	27
2.6 Twitter.....	29
2.6.1 Was ist Twitter?	30
2.6.2 Twitter als Instrument der Unternehmenskommunikation.....	32
2.6.3 Sprache bei Twitter	34
2.7 Die Marke alverde.....	35
3 Methode.....	37
3.1 Korpus.....	37
3.2 Methodische Vorgehensweise.....	38
4 Sprachwissenschaftliche Analyse	40
4.1 Analyse auf Textfunktionen	40
4.1.1 Kontaktfunktion	41
4.1.2 Informationsfunktion	43
4.1.3 Appellfunktion	45
4.1.4 Zusammenfassung der Ergebnisse	45
4.2 Analyse der Varietätenmerkmale.....	46
4.2.1 Gesprochene Sprache	46
4.2.2 Werbesprache	49
4.2.3 SMS-Sprache.....	50
4.2.4 Zusammenfassung der Ergebnisse	53
5 Schlussfolgerungen und Fazit	54
5.1 Unternehmenskommunikation.....	54
5.2 Fazit und Ausblick	55
Anhang	V
Literaturverzeichnis.....	XIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Tweet eines Augenzeugen der Notlandung im Hudson River	1
Abbildung 2: Nähe-Distanz-Schema nach Koch/Oesterreicher	16

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Merkmale der Varietäten.....	24
Tabelle 2: Häufigkeitsverteilung der Textfunktionen im Korpus.....	40



1 Einleitung



Abbildung 1: Tweet eines Augenzeugen der Notlandung im Hudson River¹

Während sich Janis Krums am 15.01.2009 seinen Weg durch den New Yorker Verkehr bahnt, wird er Zeuge eines tragischen Flugzeugunglücks. Ein Airbus A320 muss im Hudson River mitten in Manhattan notlanden. Noch während er auf dem Weg ist bei der Rettung zu helfen, schießt Krums ein Foto und veröffentlicht es, mit samt einer kurzen Nachricht, bei Twitter.²

Dieser Eintrag hat nicht nur die Bekanntheit von Janis Krums innerhalb kurzer Zeit enorm gesteigert, sondern vor allem die des Nachrichtendienstes Twitter. Dass die Nachricht von dem Unglück bereits öffentlich zu lesen war, bevor überhaupt ein Journalist vor Ort war, ist auf die zwei größten Vorteile von Twitter zurückzuführen, die Geschwindigkeit der Informationsvermittlung und die Möglichkeit, sehr viele Menschen auf einmal zu erreichen.

Im Zuge der sich durch das Internet allgemein verändernden Kommunikationsbedingungen und einer zunehmenden Wettbewerbsdynamik, der sich Unternehmen gegenübergestellt sehen, führt die Kombination der Schnelligkeit und der Reichweite von Twitter dazu, dass der Dienst auch für die Unternehmenskommunikation zu einem interessanten Instrument wird. Twitter macht es zum Einen möglich, dass Nachrichten innerhalb eines Unternehmens schnell ausgetauscht und verbreitet

¹ <http://twitter.com/#!/jkrums/status/1121915133>. (Stand: 05.08.2011)

² <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,601588,00.html>. (Stand: 05.08.2011)

werden können, zum Anderen lässt es sich für die Kommunikation mit Personen, die außerhalb des Unternehmens stehen auf verschiedenste Arten einsetzen.

Die Neuartigkeit des Mediums Twitter, mit all seinen Besonderheiten, führt aber auch zu einer speziellen Art der Sprachverwendung. Besonders die strikte Beschränkung des Umfangs der Twitternachrichten auf 140 Zeichen wirkt sich auf die Verwendung der Sprache aus. Wird Twitter als Werkzeug der Unternehmenskommunikation verwendet, so führt dies unweigerlich zu Abweichungen in der sprachlichen Ausgestaltung von Unternehmenskommunikation im Gegensatz zu deren bisherigen Formen, wie beispielsweise Geschäftsberichte oder Werbeanzeigen, die wesentlich umfangreicher in ihrer sprachlichen Gestaltung sind. Um Twitter für die betriebliche Kommunikation einsetzen zu können, muss man sich seiner Besonderheiten sowie seiner Vor- und Nachteile bewusst werden, um diese gezielt für die eigenen Zwecke nutzen zu können.

1.1 Zielsetzung und Aufbau

Die vorliegende Arbeit will nun mithilfe eines Korpus die Besonderheiten in der Sprachverwendung bei Twitter untersuchen und darstellen. Zu diesem Zweck werden die Twittereinträge auf ihre Textfunktionen hin untersucht, um zu verstehen welche kommunikativen Zwecke diese kurzen Nachrichten erfüllen können. Außerdem wird auf die sprachlichen Ähnlichkeiten und Unterschiede der Twittereinträge im Vergleich zu gesprochener Sprache, Werbesprache und SMS-Sprache eingegangen. Dieser Vergleich dient als Anhaltspunkt um die sprachlichen Besonderheiten zu analysieren. Des Weiteren soll aus betriebswirtschaftlicher Perspektive erörtert werden, welche Formen der Unternehmenskommunikation im untersuchten Korpus mit Hilfe von Twitter realisiert werden.

Die zur Untersuchung verwendeten Twittereinträge entstammen dem Account der Naturkosmetikmarke alverde. Ziel ist es also, am Beispiel eines bestimmten Unternehmens, die Sprache in Twitternachrichten und ihre Besonderheiten zu analysieren sowie die Verwendung von Twitter im Sinne der Unternehmenskommunikation zu betrachten.

Die Arbeit ist dazu in fünf Kapitel gegliedert, Einleitung, Grundlagen, Methode, sprachwissenschaftliche Analyse und Schlussfolgerungen und Fazit. Der Grundlagenteil soll in die theoretischen Grundlagen einführen, die zum Verständnis der Arbeit notwendig sind. Der erste Abschnitt des Grundlagenteils gibt eine Einführung in die Sprechakttheorie, auf der das in Abschnitt 2.2 vorgestellte Konzept der Textfunktionen von Klaus Brinker basiert. Abschnitt 2.3 führt in die Varietäten ein, mit deren Merkmalen die Twittereinträge im Analyseteil verglichen werden. Eine kurze Vorstellung der Unternehmenskommunikation und eine Einordnung derselben in die Betriebswirtschaftslehre gibt Abschnitt 2.4. Abschnitt 2.5 stellt einige Kommunikationsformen des Internets vor, um eine Vorstellung davon zu vermitteln, welche unterschiedlichen Möglichkeiten zur Kommunikation hier zur Verfügung stehen. Im Anschluss daran erfolgt eine Vorstellung des Nachrichtendienstes Twitter, der die für diese Arbeit betrachtete Online-Kommunikationsform darstellt. Schließlich erfolgt eine Vorstellung der Marke alverde und der dm-drogeriemarkt GmbH.

Der Methodenteil stellt zunächst das Korpus, und damit das für diese Arbeit gewählte Datenmaterial, vor, sowie Gründe für die Wahl des Korpus und des Unternehmens. Im zweiten Abschnitt wird dargestellt auf welche Weise die Texte des Korpus auf die Textfunktionen nach Brinker und die vorgestellten Varietätenmerkmale untersucht werden sollen. Die sprachwissenschaftliche Analyse schließlich bildet den Kern dieser Arbeit. Hier werden die zuvor beschriebenen Methoden auf die Texte des Korpus angewandt und die dadurch gewonnenen Erkenntnisse dargestellt. Den Abschluss der Arbeit bildet der Teil Schlussfolgerungen und Fazit. Hier wird erläutert welche Funktionen der Unternehmenskommunikation im Korpus gefunden werden konnten. Außerdem werden abschließend die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst, es wird ein Fazit gezogen und ein Ausblick gegeben.

1.2 Forschungsüberblick

Die Tatsache, dass der Kommunikationsdienst Twitter erst seit rund fünf Jahren existiert, bedingt, dass Forschungsliteratur, gerade in der Linguistik, noch nicht in großen Mengen vorliegt. Da der Dienst, wie oben kurz beschrieben, erst 2009 seinen

Siegeszug antrat und in den ersten drei Jahren nur relativ wenig bekannt war, beginnt die sprachwissenschaftliche Forschung erst langsam sich mit dieser neuen Art der Kommunikation zu beschäftigen. Der Beitrag von Jens Runkehl (2010) in Nina Janichs »Werbesprache« wirft einen kurzen Blick auf die Verwendung von Twitter im Rahmen der Werbung und stellt damit einen der wenigen Ansätze zur Betrachtung von Twitter in einem linguistischen Kontext dar.

Die Ratgeberliteratur zum Thema Twitter im Speziellen und Social Media im Allgemeinen ist dagegen zahlreicher vorhanden. Hier wird insbesondere auch die Verwendung dieser neuen Medien im betriebswirtschaftlichen Kontext beleuchtet und es werden Empfehlungen für die Verwendung im Unternehmensumfeld gegeben. Besonders zu erwähnen sind hier die Werke von Tamar Weinberg (2010) sowie von Uwe Hettler (2010), die eine umfassende Einführung in den Bereich des Social Media Marketing geben und auch speziell auf die Nutzung von Twitter eingehen. Einen guten Einstieg in die Funktionsweise von Twitter und die Nutzung der verschiedenen Sonderfunktionen bietet »The Twitter Book« von Tim O'Reilly, das auch in einer deutschen Version erschienen ist. Einen ausführlicheren Ratgeber stellt »Twitter – Mit 140 Zeichen zum Web 2.0« von Nicole Simon dar.

2 Grundlagen

Im Folgenden sollen wesentliche Grundlagen erläutert werden, die für das Verständnis dieser Arbeit notwendig sind und auf die im Analyseteil zurückgegriffen wird. Dabei wird zunächst in die Sprechakttheorie eingeführt, die die Basis für die im darauf folgenden Abschnitt dargestellten Textfunktionen nach Brinker bildet. Anschließend werden die sprachlichen Merkmale der drei Varietäten vorgestellt, mit denen die Sprache bei Twitter verglichen werden soll. Außerdem erfolgt eine Einordnung in das Feld der Unternehmenskommunikation und in die Betriebswirtschaftslehre im Allgemeinen. Des Weiteren werden ausgewählte Kommunikationsformen dargestellt, die das Internet für die betriebliche oder private Verwendung bietet. Abschließend wird die Marke alverde vorgestellt, da die für die Erstellung des Korpus verwendeten Twittereinträge dem Account dieser Marke entnommen wurden.

2.1 Exkurs in die Sprechakttheorie

Ausgangspunkt für die in dieser Arbeit genutzte Textfunktionenanalyse nach Brinker ist die Sprechakttheorie, die deshalb im Folgenden knapp vorgestellt werden soll. Die Sprechakttheorie „geht auf Arbeiten von Austin (1962) und Searle (1969) zurück und macht auf die Tatsache aufmerksam, dass mit Hilfe von Sprache Handlungen vollzogen werden.“³ Die Sprechakttheorie gehört zum Gebiet der pragmatischen Linguistik, beschäftigt sich also mit der Verwendung von Sprache.

Nach Austin kann „man die eigentliche, d.h. die pragmatische Bedeutung von Äußerungen nur dann adäquat erfassen [...], wenn man die Bedingungen, unter denen sich das Sprechen vollzieht, in die Darstellung mit einbezieht.“⁴ Um den Sprechakt und seine Absichten richtig zu verstehen, müssen also, neben der tatsächlichen Äußerung, auch die situativen Merkmale der Kommunikationssituation betrachtet werden.

³ Kindt, Walther (2009): Pragmatik: Die handlungstheoretische Begründung der Linguistik. In: Müller, Horst M. (Hrsg.): Arbeitsbuch Linguistik. 2. überarbeitete Auflage. Paderborn: Schöningh: 289-305, 289.

⁴ Heinemann, Margot/Heinemann, Wolfgang (2002): Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion – Text – Diskurs. Tübingen: Niemeyer (Reihe Germanistische Linguistik; 230, Kollegbuch), 40.

Der Sprechakt kann nach Austin in drei Teilhandlungen eingeteilt werden. Die erste Teilhandlung bezeichnet er als *lokutiven Akt*. Dieser Teil des Sprechakts ist die reine Äußerung des Senders. Die zweite Teilhandlung ist der *illokutive Akt*, die Bedeutung der Äußerung und damit die eigentliche Handlung des Sprechers. Die dritte und letzte Teilhandlung ist der *perlokutive Akt*. Dieser umfasst die Absicht der Äußerung, also eine gewünschte Reaktion auf die vollzogene Sprechhandlung. Folgendes Beispiel soll dieses Konzept verdeutlichen:

Beispiel 1: Kannst du mir mein Buch mitbringen?

Zunächst handelt es sich hierbei einfach um eine sprachliche Äußerung. Das ist der *lokutive Akt*. Der *illokutive Akt* dieser Äußerung besteht in der Handlung des Fragens, beziehungsweise des Bittens. Die Absicht das Buch mitgebracht zu bekommen, mit der diese Sprechhandlung vollzogen wurde, stellt den *perlokutiven Akt* dar.

Bei diesem Beispiel kann die Sprechabsicht leicht verstanden werden ohne die Umstände der Kommunikationssituation zu kennen. Ein anderes Beispiel soll aufzeigen, dass das nicht immer der Fall ist:

Beispiel 2: Es ist kalt.

Die Äußerung *Es ist kalt* kann verschiedene Bedeutungen haben. Der *lokutive Akt* bleibt immer derselbe, unabhängig von der Situation. Der *illokutive* und der *perlokutive Akt* verändern sich jedoch abhängig vom Kontext. *Es ist kalt* kann beispielsweise eine Antwort auf die Frage *Ist es kalt oder warm?* sein. Es kann sich aber auch um eine Aufforderung das Fenster zu schließen handeln. Wird der Kontext dieser Äußerung also nicht betrachtet, kann es leicht zu einer Fehlinterpretation der Äußerung und somit zu einem Nichtgelingen der sprachlichen Handlung kommen.

Searle übernimmt die Konzeption Austins weitgehend, unterteilt allerdings den *lokutiven Akt* in den *Äußerungsakt*, also die Äußerung an sich, und den *propositionalen Akt*, den er wiederum in *Prädikation* und *Referenz* unterteilt. Die *Referenz* ist das Objekt, auf das sich die Äußerung bezieht und die *Prädikation* sind die diesem Objekt

zugeschriebenen Eigenschaften. Der *illokutionäre* und der *perlokutionäre Akt* entsprechen denen bei Austin.⁵

Im Rahmen des illokutionären Akts lassen sich die explizit performative und andere Illokutionsindikatoren unterscheiden, wie zum Beispiel der Satztyp oder der Kontext. Der explizit performative Akt beinhaltet eine Formulierung, die die Art der Illokution angibt⁶:

Beispiel 3: Ich verspreche dir, dir dein Buch mitzubringen.

Hier wird die Handlung des Versprechens durch das Verb *versprechen* explizit ausgedrückt. Bei anderen Illokutionsindikatoren ist die Handlung weniger offensichtlich. Während bei manchen Satztypen (z.B. Fragen) die Illokution gut zu erkennen ist, muss bei anderen Aussagen der Kontext betrachtet werden.⁷ Dennoch unterliegt die Illokution Konventionen, die eine Zuordnung zu einem bestimmten Sprechhandlungstypen, in der Regel, möglich machen.

Die Perlokution hingegen ist nur eingeschränkt konventionell und es ist von der Situation abhängig, ob die vom Sprecher beabsichtigte Wirkung beim Rezipienten ankommt und sich dieser ihr entsprechend verhält.⁸

2.2 Textfunktionen

Anknüpfend an die Sprechakttheorie gestaltet Brinker (2010) sein Konzept von der Textfunktion. Dieses Konzept ist in das Feld der kommunikationsorientierten Textlinguistik einzuordnen, welche die „**kommunikative Funktion** von Texten“⁹ untersucht. Sie betrachtet also, wie ein Text innerhalb der Kommunikation zu einem bestimmten Zweck eingesetzt wird und gehört somit zur linguistischen Pragmatik.

Unter pragmatischer (sprechakttheoretischer) Perspektive erscheint der **Text** nicht mehr als grammatisch verknüpfte Satzfolge, sondern als **(komplexe) sprachliche Handlung**,

⁵ Vgl.: Heinemann/Heinemann 2002, 40f.

⁶ Brinker, Klaus (2010). Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 7., durchgesehene Auflage. Berlin: Schmidt. (=Grundlagen der Germanistik 29), 83 f.

⁷ Brinker 2010, 83.

⁸ Janich 2010, 117.

⁹ Brinker 2010, 15. (Hervorhebung K.B.)

mit der der Sprecher oder Schreiber eine bestimmte kommunikative Beziehung zum Hörer oder Leser herzustellen versucht.¹⁰

Das Konzept der Textfunktionen betrachtet folglich einen Text als eine sprachliche Handlung, genau wie die Sprechakttheorie den Satz als eine solche sprachliche Handlung versteht. Im Prinzip wird das Konzept der Sprechakttheorie also lediglich auf eine längere Äußerungseinheit ausgeweitet.

Unter der Textfunktion an sich versteht Brinker „die im Text mit bestimmten, konventionell geltenden, d.h. in der Kommunikationsgemeinschaft verbindlich festgelegten Mitteln ausgedrückte **Kommunikationsabsicht** des Emittenten.“¹¹ Die Textfunktion nimmt, in Kongruenz zur Sprechakttheorie, den Platz des illokutionären Akts ein. Sie ist ebenso wie dieser konventionell und drückt aus, welche Handlung der Emittent mit seiner Äußerung ausführen will. Wichtig ist dabei der Begriff der *Konvention*, denn die diese spielt für die Bestimmung der Textfunktion eine entscheidende Rolle. Dadurch dass der Emittent bestimmte sprachliche und kommunikative Regeln befolgt, bestimmt er die Textfunktion. Diese muss allerdings nicht immer den gleichen Zweck ausdrücken wie die tatsächliche Intention des Emittenten.¹² Auch kann es sein, dass ein Text, trotz einer eindeutigen Textfunktion, eine andere als die erwünschte Wirkung beim Rezipienten hervorruft. Die Textfunktion ist also nicht unbedingt das gleiche wie die Textwirkung.¹³ Diese Wirkung ist, ähnlich wie der perlokutive Akt in der Sprechakttheorie, nicht konventionalisiert.¹⁴

Wichtig ist außerdem, dass ein Text nach Brinker (2010) mehrere Funktionen haben kann. Von diesen Funktionen ist allerdings in der Regel eine Funktion die „dominierende Kommunikationsfunktion.“¹⁵ Diese dominierende Funktion stellt die Textfunktion dar.

¹⁰ Brinker 2010, 15. (Hervorhebung K.B.)

¹¹ Brinker 2010, 88.

¹² Vgl.: Brinker 2010, 88 f.

¹³ Brinker 2010, 89.

¹⁴ Brinker 2010, 89.

¹⁵ Brinker 2010, 79.

Ähnlich wie bei den Illokutionsindikatoren in der Sprechakttheorie geht Brinker von Indikatoren der Textfunktion aus, die entweder innertextlich oder außertextlich sein können. Innertextliche Indikatoren sind sprachliche Mittel, während der Kontext der Kommunikation die außertextlichen Indikatoren bildet.¹⁶ Unterschieden werden dabei nach Brinker drei Grundtypen:

- 1) „Sprachliche Formen und Strukturen, mit denen der Emittent die Art des **intendierten kommunikativen Kontakts** dem Rezipienten gegenüber explizit zum Ausdruck bringt“¹⁷. Hier kommen beispielsweise die explizit performativen Formeln aus der Sprechakttheorie zum Einsatz.
- 2) „Sprachliche Formen und Strukturen, mit denen der Emittent – explizit oder implizit – **seine Einstellung zum Textinhalt**, insbesondere zum Textthema ausdrückt.“¹⁸ Die Einstellung zum Textinhalt kann zum Beispiel durch Aussagen zu Wahrheit oder Wahrscheinlichkeit ausgedrückt werden oder eine Wertung sein.
- 3) „Kontextuelle Indikatoren wie der situative, insbesondere der institutionelle Rahmen des Textes bzw. der **gesellschaftliche Handlungsbereich**, dem der Text zugeordnet ist, das vorausgesetzte Hintergrundwissen“¹⁹. Die Analyse des Kontexts ist besonders dann wichtig, wenn keine der anderen Indikatoren vorliegen bzw. sich diese widersprechen. Diesen Fall bezeichnet Brinker als Indikatorenkonkurrenz.²⁰

Diese Indikatoren der Textfunktion sollen dazu dienen, einen Text einer bestimmten textuellen Grundfunktion²¹ zuzuordnen. Brinker unterscheidet fünf verschiedene textuelle Grundfunktionen:

- 1) Informationsfunktion: Texte mit Informationsfunktion dienen in erster Linie der Vermittlung von Wissen. Die Informationsfunktion kann direkt ausgedrückt

¹⁶ Brinker 2010, 91.

¹⁷ Brinker 2010, 92. (Hervorhebung K.B.)

¹⁸ Brinker 2010, 92. (Hervorhebung K.B.)

¹⁹ Brinker 2010, 92. (Hervorhebung K.B.)

²⁰ Brinker 2010, 93.

²¹ Brinker 2010, 98.

werden, zum Beispiel durch explizit performative Formeln mit Verben wie *mitteilen* oder *informieren*. Sie kann aber auch indirekt aus dem Kontext heraus erschließbar sein, wie beispielsweise bei einer Bedienungsanleitung, einem Beipackzettel oder bei Nachrichten. Texte mit Informationsfunktion verbinden „sich häufig mit **thematischen Einstellungen**, die sich auf den Sicherheitsgrad, den Wahrscheinlichkeitswert des Wissens beziehen, das der Emittent von der Wahrheit des Textinhalts besitzt“²². Sie können aber auch mit einer „**evaluativen Einstellung**“²³ verbunden sein. Somit können Texte mit Informationsfunktion sowohl sachbetont als auch meinungsbetont sein.²⁴

- 2) Appellfunktion: Diese dient dazu den Rezipienten zu einer bestimmten Handlung zu bewegen bzw. seine Meinung zu beeinflussen.²⁵ Auch die Appellfunktion kann mit explizit performativen Formeln, wie beispielsweise mit den Verben *anordnen*, *bitten* und *fragen*, direkt realisiert werden. Diese „expliziten Strukturen sind in Texten aber selten“²⁶. Häufiger werden dagegen bestimmte Satztypen bzw. grammatikalische Strukturen, wie Imperativsatz, Infinitivkonstruktion und Interrogativsatz gebraucht.²⁷ Als Beispiel für einen Text mit Appellfunktion nennt Brinker die Werbeanzeige, bei der die durch den Sender intendierte Handlung des Rezipienten der Kauf eines Produkts ist. Der Appell wird hier allerdings „nur selten in direkter Form signalisiert“²⁸.
- 3) Obligationsfunktion: Texte mit Obligationsfunktionen verpflichten den Rezipienten zu einer bestimmten Handlung.²⁹ Sie sind „in der Regel stark **institutionalisiert**; [und] sie sind deshalb meist durch eine direkte Signalisierung der Textfunktion gekennzeichnet“³⁰. Explizit performative Formeln werden hier beispielsweise mit Verben wie *verpflichten* und *schwören* realisiert.

²² Brinker 2010, 99. (Hervorhebung K.B.)

²³ Brinker 2010, 99. (Hervorhebung K.B.)

²⁴ Brinker 2010, 100.

²⁵ Brinker 2010, 101.

²⁶ Brinker 2010, 102.

²⁷ Brinker 2010, 102-104.

²⁸ Brinker 2010, 105.

²⁹ Brinker 2010, 109.

³⁰ Brinker 2010, 110. (Hervorhebung K.B.)

Die Obligationsfunktion kann auch eine Intention des Emittenten ausdrücken, zum Beispiel mit *planen* und *beabsichtigen*.

- 4) Kontaktfunktion: Mit der Kontaktfunktion macht der Emittent deutlich, dass es um die „**personale Beziehung** zum Rezipienten geht.“³¹ Explizit performative Formeln werden hier zum Beispiel mit *gratulieren*, *wünschen* oder *bedauern* gebildet. Häufig wird die Kontaktfunktion zu gesellschaftlichen Anlässen realisiert. Beispiele hierfür sind Grußkarten, aber auch persönliche Briefe.³²
- 5) Deklarationsfunktion: Mit der Deklarationsfunktion gibt der Emittent „dem Rezipienten zu verstehen, dass der Text eine **neue Realität schafft**“³³. Dies geschieht beispielsweise mit Verben wie *ernennen* oder *bescheinigen*. Die Deklarationsfunktion wird fast immer direkt und mit explizit performativen Formeln realisiert.³⁴ Sie ist wie die Obligationsfunktion stark institutionalisiert und an bestimmte Vorgänge, zum Beispiel die Erteilung einer Vollmacht, gebunden.³⁵

Die von Brinker eingeführten textuellen Grundfunktionen bilden für die vorliegende Arbeit die zu untersuchenden Textfunktionen. Dennoch ist es wichtig zu betonen, dass es sich hier lediglich um ein, wenn auch sehr anerkanntes, Konzept handelt. Hausendorf/Kesselheim (2008) beispielsweise unterscheiden im Gegensatz zu Brinker sechs textuelle Grundfunktionen: Darstellungs-, Steuerungs-, Beleg-, Kontakt-, Unterhaltungs- und Reflexionsfunktion.³⁶ Für diese Grundfunktionen geben sie verschiedene Hinweise an, anhand derer die jeweilige Textfunktion bestimmt werden kann. Im Folgenden soll jedoch nur die Einteilung von Brinker berücksichtigt werden.

³¹ Brinker 2010, 110.

³² Brinker 2010, 110 f.

³³ Brinker 2010, 111.

³⁴ Brinker 2010, 112.

³⁵ Brinker 2010, 112.

³⁶ Hausendorf, Heiko/Kesselheim, Wolfgang (2008): Textlinguistik fürs Examen. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. (=Linguistik fürs Examen 5), 144.

2.3 Varietäten

Im Analyseteil dieser Arbeit sollen die Texte des Korpus auf Ähnlichkeiten mit bestimmten Varietäten untersucht werden. Dazu ist es zunächst erforderlich, zu erläutern was unter einer Varietät zu verstehen ist. Darauf aufbauend werden die drei betrachteten Varietäten vorgestellt.

Eine sprachliche Varietät ist eine Unterart einer Einzelsprache³⁷, also nur eine gewisse Teilmenge einer bestimmten Sprache. Im Falle dieser Arbeit ist die betrachtete Einzelsprache Deutsch und bei den betrachteten Varietäten handelt es sich um die gesprochene Sprache, die Werbesprache und die SMS-Sprache. Die Einordnung dieser Unterarten als Varietäten ist allerdings nicht unumstritten. So geht beispielsweise Janich (2010) davon aus, dass es sich bei der Werbesprache nicht um eine Varietät handelt, sondern vielmehr um eine zweckgebundene Verwendung der Alltagssprache.³⁸ Und Kessel/Reimann (2005) formulieren, dass die Gegenüberstellung der gesprochenen und der geschriebenen Sprache nicht auf derselben Ebene zu betrachten sei wie ein Vergleich anderer Varietäten (z.B.: Dialekt, Soziolekt, Fachsprache), da „diese Zweiteilung prinzipiell für alle Varietäten gilt.“³⁹

Was jedoch ist nun eine Varietät? Löffler (2010) bezeichnet als eine Varietät „gebündelte Textexemplare [...], deren sprachliche Merkmale in der Hauptsache von Redekonstellationstypen und sozio-pragmatischen Bedingungen wie Individuum, Gruppe, Gesellschaft, Situation, Funktion geprägt sind.“⁴⁰ Die sozio-pragmatischen Bedingungen sind dabei diejenigen Bedingungen des gesellschaftlichen Handelns, die sich als Rahmenbedingungen auf die Sprach- bzw. Textproduktion auswirken. Bei Redekonstellationstypen handelt sich um Klassen von Redekonstellationen mit

³⁷ Adamzik, Kirsten (2010): Sprache: Wege zum Verstehen. 3., überarbeitete Auflage. Tübingen/Basel: Francke, 6f.

³⁸ Vgl.: Janich, Nina (2010): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 5., völlig überarbeitete und erweiterte Aufl. Tübingen: Gunter Narr, 44-46.

³⁹ Kessel, Katja/Reimann, Sandra (2005): Basiswissen Deutsche Gegenwartssprache. Tübingen u.a.: Francke, 144.

⁴⁰ Löffler, Heinrich (2005): Germanistische Soziolinguistik. 3., überarbeitete Auflage. Berlin: E. Schmidt. (=Grundlagen der Germanistik 28), 79.

ähnlichen Merkmalen, wobei unter einer Redekonstellation die Situation zu verstehen ist, in der Sprache produziert wird.⁴¹

Nach Löfflers Einordnung können unter Anderem verschiedene Mediolekte⁴² unterschieden werden, je nachdem mithilfe welches Mediums die Sprache realisiert wird. So kann beispielsweise die gesprochene Sprache als Mediolekt bezeichnet werden, wenn sie als medial mündlich realisiert eingeordnet wird. Zwar kann die gesprochene Sprache in verschiedenen Situationen unterschiedlich geprägt sein, zum Beispiel in Abhängigkeit von der Redekonstellation, die mediale Mündlichkeit bleibt jedoch immer erhalten. Auch die SMS-Sprache kann anhand ihrer medialen Realisierung beschrieben werden. Nach Löffler ist sie geschrieben, indirekt und bidirektional.⁴³ Sie ist graphisch realisiert und das Senden und Empfangen der Kommunikationsnachricht erfolgen indirekt, es liegt also keine Face-to-Face-Kommunikation vor. Außerdem erfolgt die Kommunikation in zwei Richtungen.

Bei der Werbesprache ist eine Kategorisierung nach Medium hingegen nicht durchführbar, da Werbung auf verschiedene Arten sprachlich realisiert wird, z.B. in Printmedien, im Fernsehen oder im Internet. Die Werbesprache bedient sich vielmehr, je nach Wirkabsicht, Zielgruppen und weiteren Faktoren, verschiedener anderer Varietäten. Die Varietäten derer sich die Werbesprache bedient sind dann aber „inszeniert“⁴⁴ und entsprechen nicht mehr der spontanen sprachlichen Realität.

Innerhalb dieser Arbeit sollen dennoch die drei betrachteten Unterarten der Einfachheit halber als Varietäten bezeichnet werden, da eine detailliertere Auseinandersetzung mit der Problematik in diesem Umfang nicht zu leisten ist. Im Folgenden sollen nun die drei für den Vergleich ausgewählten Varietäten und einige ihrer Merkmale vorgestellt werden. Die Auflistung erhebt dabei keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

⁴¹ Sager, Sven F. (2001): Gesprächssorte – Gesprächstyp – Gesprächsmuster - Gesprächsakt. In: Brinker u.a. (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 2 Bände Berlin/New York: de Gruyter (2000/2001): 1464-1471, 1465.

⁴² Vgl.: Löffler 2010, 82.

⁴³ Vgl.: Löffler 2010, 88.

⁴⁴ Janich 2010, 46.

2.3.1 Gesprochene Sprache

Betrachtet man die gesprochene Sprache, so ist die erste Auffälligkeit, dass sie das Gegenteil der geschriebenen Sprache darstellt. Der Hauptunterschied zwischen der geschriebenen und der gesprochenen Sprache besteht in der Art der medialen Realisierung. Während die gesprochene Sprache phonisch realisiert wird, wird die geschriebene Sprache graphisch realisiert.

Ein Vergleich der geschriebenen Twitternachrichten mit der gesprochenen Sprache mag deshalb abwegig scheinen. Die Twitternachrichten werden nicht phonisch realisiert und lassen sich deshalb nicht der gesprochenen Sprache zuordnen. Sie können allerdings nach der Unterscheidung von Koch/Oesterreicher konzeptionell mündlich sein und deshalb einige Ähnlichkeiten mit der gesprochenen Sprache aufweisen.

Die Unterscheidung der konzeptionellen von der medialen Mündlichkeit bzw. Schriftlichkeit steht in engem Zusammenhang mit dem von Koch/Oesterreicher entwickelten Nähe-Distanz-Konzept. Dieses unterscheidet die Sprache der Nähe, die der konzeptionell mündlichen Sprache entspricht, und die Sprache der Distanz, die der konzeptionell schriftlichen Sprache entspricht. Während bei dem Medium die Begriffe phonisch und graphisch dichotomisch zu verstehen sind⁴⁵, also als Gegenteile ohne Abstufungen dazwischen, sind die Begriffe mündlich und schriftlich bei der Konzeption als „Endpunkte eines Kontinuums“⁴⁶ zu begreifen.

Durch das Trennen von konzeptioneller und medialer Mündlichkeit und Schriftlichkeit entstehen, für die Endpunkte des Kontinuums der Konzeption, vier mögliche Kombinationen⁴⁷:

⁴⁵ Vgl. Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf (1985): Sprache der Nähe - Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. In: Romanistisches Jahrbuch, 36: 15-43, 17.

⁴⁶ Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf (1994): Schriftlichkeit und Sprache. In: Günther, Hartmut und Otto Ludwig (Hrsg.): Schrift und Schriftlichkeit. Writing and Its Use. Ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung. An Interdisciplinary Handbook of International Research. Berlin/New York: de Gruyter, Bd.1: 587-604. (=Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 10.1), 587.

⁴⁷ Vgl.: Koch/Oesterreicher 1985, 17.

-
- 1) konzeptionell mündlich+graphisch realisiert
 - 2) konzeptionell mündlich+phonisch realisiert
 - 3) konzeptionell schriftlich+graphisch realisiert
 - 4) konzeptionell schriftlich+phonisch realisiert

Für die Kombinationen 2) und 3) besteht eine „ausgeprägte Affinität“⁴⁸ zwischen Konzeption und Medium, das bedeutet, dass eine konzeptionell mündliche Äußerungen häufig auch phonisch realisiert wird, während eine konzeptionell schriftliche Äußerung häufig graphisch realisiert wird. Aber auch die Kombinationen 1) und 4) sind nicht unüblich. Kombination 4) ist in vielen Fällen eine Transposition vom graphischen in den phonischen Kode, z.B. bei der Verlesung eines Gerichtsurteils, während Kombination 1) bei einigen Arten computervermittelter Kommunikation (z.B.: Chat, Messenger) und bei der SMS-Kommunikation gefunden werden kann.

Da es sich bei der konzeptionellen Mündlichkeit bzw. Schriftlichkeit um ein Kontinuum handelt, haben Koch/Oesterreicher eine Reihe von Kommunikationsbedingungen zusammengestellt, anhand derer sich die Konzeption dem einen oder anderen Pol zuordnen lässt. Diese Kommunikationsbedingungen sind zum Beispiel Dialog vs. Monolog, Vertrautheit vs. Fremdheit, usw. (siehe Abbildung 2). Welchem Ende des Kontinuums sich die Kommunikation über Twitter zuordnen lässt, soll im Analyseteil dieser Arbeit geklärt werden.

⁴⁸ Koch/Oesterreicher 1994, 587.

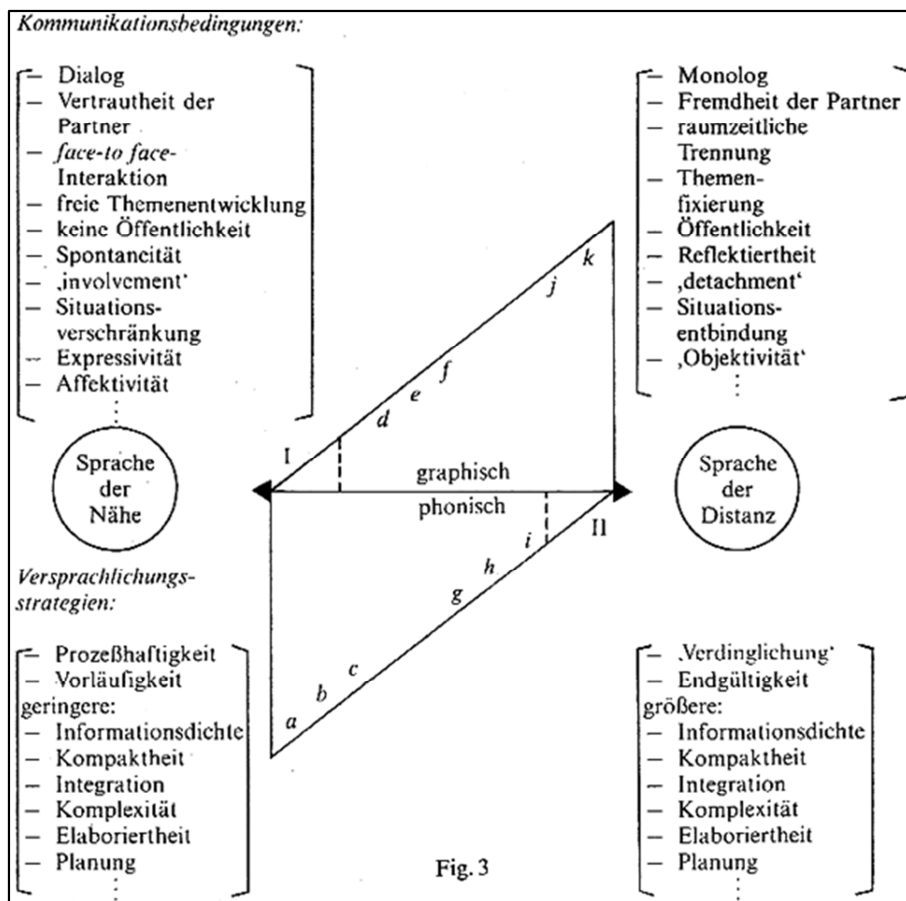


Abbildung 2: Nähe-Distanz-Schema nach Koch/Oesterreicher⁴⁹

Abgesehen von der konzeptionellen Mündlichkeit und Schriftlichkeit lassen sich weitere sprachliche Merkmale der gesprochenen Sprache betrachten. Ein weiteres Merkmal ist zum Beispiel „die Irreversibilität der Äußerung.“⁵⁰ Was gesagt wurde, kann nicht wieder, wie bei dem Verfassen eines Texts, gelöscht werden. Bedingt durch diese Irreversibilität kommt es bei der gesprochenen Sprache häufig zu Korrekturvorgängen, also Nachträgen oder Änderungen.⁵¹ Diese sind bei den Twiternachrichten nicht zu erwarten, da vor dem Absenden eines Tweets eine Korrektur erfolgen kann.

Des Weiteren findet sich als Besonderheit der gesprochenen Sprache eine Häufung von Kurzformen, so genannten Ellipsen, in der syntaktischen Struktur.⁵² Eine Ellipse

⁴⁹ Koch/Oesterreicher 1985, 23.

⁵⁰ Sporer, Josefine (2009): Der SMS-Messaging-Crawl. Schrift-Kommunikation in neuen Formen. Marburg: Tectum, 56.

⁵¹ Schwitalla, Johannes (2006): Gesprochenes Deutsch. Eine Einführung. 3., neu bearbeitete Auflage. Berlin: E. Schmidt, 35.

⁵² Vgl.: Schwitalla 2006, 101. Siehe auch: Misoch, Sabina (2006): Online-Kommunikation. Konstanz: UVK-Verl.-Ges., 13.

definiert das Metzler-Lexikon Sprache als „Einsparung einer Satzkonstituente, die im Wortlaut (nicht nur dem Sinn nach) eindeutig aus dem unmittelbaren sprachl. Kontext heraus rekonstruierbar ist.“⁵³ Der Begriff Ellipse bezeichnet also einen Satz, der durch eine Auslassung unvollständig ist, wobei es möglich sein muss den ausgelassenen Teil wortwörtlich zu ergänzen. „I.w.S. bezeichnet man Äußerungen als E., die nicht ohne Kontext verstehbar sind.“⁵⁴ Das häufige Vorkommen solcher Ellipsen in der gesprochenen Sprache ist mit dem Thema-Rhema-Konzept begründbar. Nach diesem Konzept bezeichnet das Thema eines Satzes „Satzteile, über die im Satz etwas gesagt wird“⁵⁵, während das Rhema der Teil des Satzes ist, der „zusätzl. Informationen bereitstellt“⁵⁶, also etwas über das Thema aussagt. Wenn das Thema während einer Äußerungseinheit bereits genannt wurde, so wird in Folgenden häufig nur noch das Rhema verbalisiert.⁵⁷ Dadurch entstehen unvollständige Sätze, deren Sinn aus dem Kontext der Redeeinheit rekonstruierbar ist. Diese werden in der vorliegenden Arbeit als Ellipse bezeichnet.

Einer der größten Unterschiede zwischen der gesprochenen und der geschriebenen Sprache ist die Prosodie.⁵⁸ Der Begriff Prosodie umfasst nach Schwitalla (2006) folgende Phänomene⁵⁹:

- 1) Akzent und Rhythmus
- 2) Tonhöhe
- 3) Lautstärke
- 4) Sprechgeschwindigkeit
- 5) Pausen
- 6) Stimmfärbung

⁵³ Glück, Helmut (2010): Metzler-Lexikon Sprache. 4., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart [u.a.]: Metzler, 174.

⁵⁴ Glück 2010, 174.

⁵⁵ Glück 2010, 709.

⁵⁶ Glück 2010, 709.

⁵⁷ Vgl.: Schwitalla 2006, 103.

⁵⁸ Vgl.: Schwitalla 2006, 56.

⁵⁹ Schwitalla 2006, 56.

Von diesen Phänomenen wird innerhalb der vorliegenden Arbeit nur das Phänomen der Pause betrachtet, da die anderen Phänomene wenig bis gar nicht graphisch realisiert werden können. Pausen können unabsichtlich entstehen, nämlich dann, wenn es zu Verzögerungen in der Äußerungseinheit kommt. Sie können aber auch bewusst eingesetzt werden, um die Äußerung zu segmentieren.⁶⁰ Zusätzlich können verschiedene Pausentypen, wie zum Beispiel gefüllte und stille Pausen, unterschieden werden.⁶¹ Gefüllte Pausen werden durch Gesprächspartikeln (äh, ähm) realisiert, während unter stillen Pausen ein Nicht-Sprechen zu verstehen ist. Im Rahmen dieser Arbeit sollen nur Pausen als Mittel zur Segmentieren betrachtet werden.

Als besondere Merkmale der gesprochenen Sprache werden in der vorliegenden Arbeit also die konzeptionelle Mündlichkeit, die Ellipsenbildung und Pausen betrachtet. Es lassen sich allerdings noch weitere wichtige Merkmale der gesprochenen Sprachen beobachten, wie zum Beispiel Interjektionen, Modalpartikeln und phonetische Aspekte, die hier aufgrund des Umfangs keine Betrachtung finden.

2.3.2 Werbesprache

Die Besonderheiten der Werbesprache, also der Sprache, die in der Werbung verwendet wird, festzustellen gestaltet sich nicht weniger schwierig als bei denen der gesprochenen Sprache. Durch die vielen Faktoren, die einen Einfluss auf die Werbung haben, stellt sich auch die Gestaltung der Sprache immer wieder anders dar. Werbung umfasst viele verschiedene Formen und Medien. Diese Arbeit betrachtet allerdings nur Werbeanzeigen, also keine Werbespots in Fernsehen, Radio oder Kino oder andere Formen von Werbung. Sie betrachtet somit auch nur die Sprache der Werbeanzeigen und nicht die der anderen Formen.

Innerhalb der Werbeanzeigen gibt es jedoch große Unterschiede. So hat zum Beispiel allein die Zielgruppe, für die Werbung gestaltet wird, einen enormen Einfluss auf die Ausgestaltung der Sprache. Eine Werbeanzeige in einer Fachzeitschrift für Elektronik beispielsweise wird anders gestaltet als eine Anzeige in einer Zeitschrift für Teenager.

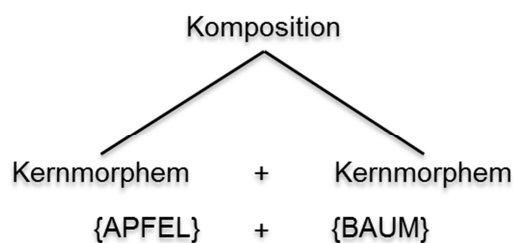
⁶⁰ Duden. Die Grammatik. 7., völlig neu erarbeitete und erweiterte Auflage. Hrsg. von der Dudenredaktion. Mannheim u.a.: Dudenverlag, 2006. (=Duden Band 4), 1206.

⁶¹ Vgl.: Schwitalla 2006, 56.

Werbesprache ist also nicht gleich Werbesprache. Dennoch gibt es einige Aspekte, die im Allgemeinen häufig in Werbeanzeigen zu finden sind. Von diesen werden nachfolgend einige aufgeführt und erläutert.

Die Tendenz zu Wortbildungen ist eines der Merkmale von Werbesprache.⁶² Dies lässt sich unter anderem mit dem ständige „Bestreben der Werbung nach Originalität und Auffälligkeit“⁶³ begründen. Da Werbung immer ein Interesse wecken will, um den Kunden zum Kauf zu bewegen, versucht sie sich mit Hilfe neuartiger Wörter von anderen Anzeigen abzuheben.

Bei der Wortbildung lassen sich verschiedene Arten unterscheiden, die im Folgenden kurz dargestellt werden. Eine umfassende Einführung kann beispielsweise bei Fleischer (2007) gefunden werden. Man unterscheidet im Wesentlichen die Komposition und die Derivation, von denen es jeweils verschiedene Unterformen gibt. Die Komposition ist eine Zusammensetzung von zwei oder mehreren Morphemen.⁶⁴ Hier werden, im einfachsten Fall, zwei Kernmorpheme miteinander verbunden, die zusammen ein neues Wort ergeben, ein sogenanntes Kompositum:

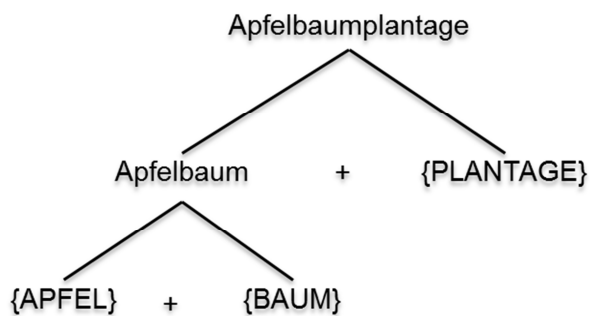


Diese einfache Form des Kompositums kann durch weitere Morpheme ergänzt werden:

⁶² Vgl.: Janich 2010, 152-155. Siehe auch Sowinski, Bernhard (1998): Werbung. Tübingen: Niemeyer. (=Grundlagen der Medienkommunikation 4), 64-69.

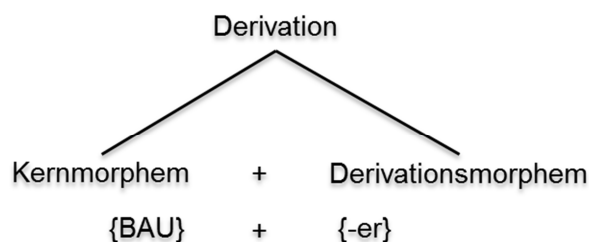
⁶³ Janich 2010, 114.

⁶⁴ Pörings, Ralf/Schmitz, Ulrich (Hrsg.)(1999): Sprache und Sprachwissenschaft. Eine kognitiv orientierte Einführung. Tübingen: Narr, 55.

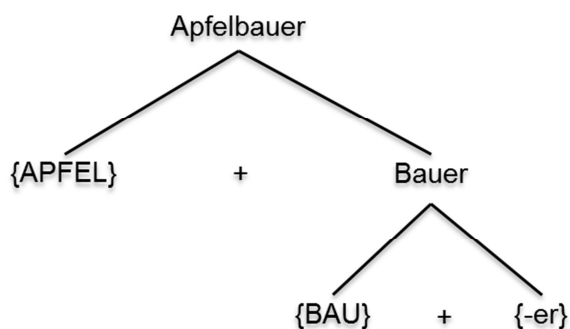


Das Kompositum, als Form der Wortbildung, ist nach Sowinski (1998) die in der Werbung am häufigsten vertretene Form, da Komposita viele verschiedene Variationsmöglichkeiten bieten. Ein weiterer Grund könnte in der Paraphrasierbarkeit der Komposita liegen, die es ermöglicht die Bedeutung der Neubildung schnell und genau zu erfassen.

Die zweite Form der Wortbildung ist die Derivation.⁶⁵ Im Gegensatz zur Zusammensetzung von Morphemen, wie bei der Komposition, handelt es sich hier um eine Ableitung eines neuen Wortes aus einem Morphem:



Auch eine Kombination beider Wortbildungsarten ist möglich:



Die Derivation ist in der Werbung wesentlich seltener vertreten als die Komposition, da ihre Bildung strenger Regeln unterliegt und sie sich dadurch weniger frei

⁶⁵ Pörings/Schmitz 1999, 56.

einsetzen lässt.⁶⁶ Auch die Sprachökonomie ist ein Grund für die Dominanz von Komposita. Dadurch dass ein Kompositum einen eventuell längeren Ausdruck in einem Wort zusammenfasst, spart es Platz, der bei einigen Werbeanzeigen, und auch bei Twitternachrichten, begrenzt ist.

Als weiteres Merkmal der Werbesprache sind fremdsprachige Einflüsse zu nennen. Die Verwendung von Fremdsprachen kann als eine Sonderform des Einsatzes von Fachsprachen in der Werbung verstanden werden.⁶⁷ Besonders häufig ist hier ein Einfluss der englischen Sprache zu beobachten.⁶⁸ Diese Entlehnungen aus Fremdsprachen lassen sich in lexikalische und semantische Entlehnungen unterteilen, die wiederum in verschiedene Unterarten gegliedert werden können. Die vorliegende Arbeit betrachtet nur die lexikalische Entlehnung, bei der ein Wort mit samt seiner Bedeutung aus der Gebersprache übernommen wird. Hier kann man das Lehnwort, welches dem deutschen Sprachsystem angepasst ist, und das Fremdwort, welches (noch) nicht angepasst ist, unterscheiden. Eine Unterscheidung von Lehnwort und Fremdwort ist in der Werbesprache nicht immer ganz einfach, da sie „oft gerade deshalb eingesetzt werden, weil sie fremd wirken“.⁶⁹ Deshalb schlägt Janich (2010) vor, in diesem Kontext den Ausdruck „fremdsprachige Elemente“⁷⁰ zu wählen, der in dieser Arbeit einheitlich für alle Übernahmen aus Fremdsprachen verwendet werden soll. Diese fremdsprachigen Elemente werden in der Werbesprache gezielt eingesetzt um bestimmte Assoziationen zu wecken oder auch aus Prestigegründen.⁷¹

Natürlich gibt es auch in der Werbesprache, genau wie in der gesprochenen Sprache, noch wesentlich mehr charakteristische Merkmale. Häufig beobachten lassen sich beispielsweise elliptische Kurzsätze, die in Slogans, Schlagzeilen oder anderen Teilen des Anzeigentexts verwendet werden. Im Bereich der Wortarten ist eine Dominanz von Substantiven und Adjektiven zu beobachten. Diese werden zur Benennung und Beschreibung von Objekten und Sachverhalten genutzt und spielen dadurch eine

⁶⁶ Vgl.: Sowinski 1998, 68.

⁶⁷ Sowinski 1998, 44.

⁶⁸ Vgl.: Janich 2010, 156. Auch: Sowinski 1998, 44

⁶⁹ Janich 2010, 158.

⁷⁰ Janich 2010, 158. (Hervorhebung N.J.)

⁷¹ Sowinski 1998, 45.

wichtige Rolle in der Werbesprache.⁷² Dennoch sollen auch im Bereich der Werbesprache nur die oben dargestellten Aspekte, die Wortneubildung und fremdsprachige Elemente, betrachtet werden.

2.3.3 SMS Sprache

Die Sprache in SMS, also Kurznachrichten, die per Mobiltelefon versandt werden, ist hauptsächlich geprägt durch die medialen Einschränkungen bei der Produktion. SMS sind auf einen Umfang von maximal 160 Zeichen begrenzt. Aufgrund dieser Begrenzung sind SMS prädestiniert für einen Vergleich mit Twitternachrichten, die mit 140 Zeichen eine ähnliche Beschränkung aufweisen. Im Folgenden sollen nun einige sprachliche Merkmale vorgestellt werden, die bei einer Untersuchung von SMS beobachtet werden können. Dabei handelt es sich, wie auch bei den beiden vorhergehenden Varietäten, nur um eine auszugsweise Darstellung, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Es wurden diejenigen Merkmale ausgewählt, die für die Analyse des Korpus relevant scheinen.

Eine markante Auffälligkeit bei SMS ist die konsequente Groß- bzw. Kleinschreibung. Sie gehört zu den graphostilitischen Mitteln. Die abweichende Groß- bzw. Kleinschreibung kann zum Teil auf der Eingabemethode beruhen, da SMS über die Handytastatur eingegeben werden, wobei eine Groß- bzw. Kleinschreibung jedes Mal neu angewählt werden muss.⁷³ Jede Taste der klassischen Handytastatur ist dabei mit drei bis vier Buchstaben bzw. Zeichen belegt, die durch wiederholtes Drücken ausgewählt werden (anders verhält es sich bei Handys mit Eingabehilfen oder modernen Smartphones mit kompletter Tastatur). Allerdings kann die gezielte Großschreibung auch als ein Mittel zur Emphase verwendet werden, wie es aus der computervermittelten Kommunikation bekannt ist.⁷⁴

⁷² Vgl.: Römer, Ruth (1971): Sprache in der Anzeigenwerbung. 2., revidierte Auflage. Düsseldorf: Schwann, 69.

⁷³ Vgl.: Dürscheid, Christa (2002b): SMS-Schreiben als Gegenstand der Sprachreflexion. In: Networx 28. URL: <http://www.mediensprache.net/networx/networx-28.pdf>. Stand: 21.07.2011, 13.

⁷⁴ Schlobinski, Peter/Fortmann, Nadine/Groß, Olivia/Hogg, Florian/Horstmann, Frauke/Theel, Rena (2001): Simsen. Eine Pilotstudie zu sprachlichen und kommunikativen Aspekten in der SMS-Kommunikation. In: Networx 22. URL: <http://www.mediensprache.net/networx/networx-22.pdf>. Stand: 21.07.2011, 7.

Die parasprachlichen Mittel sind eigentlich ein Merkmal der gesprochenen Sprache. Da diese bei der computervermittelten Kommunikation, die schriftlich realisiert wird, nicht zur Verfügung stehen, spricht Sporer (2009) in diesem Zusammenhang von parasprachlichen Substituten, die diese Mittel ersetzen.⁷⁵ Zu diesen parasprachlichen Substituten zählen unter anderem Smileys, die, wie die Groß- und Kleinschreibung, der Gruppe der graphostilistischen Mittel angehören. Smileys sollen die in der schriftlich vermittelten Kommunikation fehlende Mimik ersetzen.⁷⁶ Innerhalb der vorliegenden Arbeit werden Smileys als einzige Realisationsform der parasprachlichen Substitute betrachtet.

Ebenfalls zu den graphostilistischen Mitteln zählt im Kontext der SMS-Kommunikation die Iteration von Zeichen. Dabei werden entweder Buchstaben oder Satzzeichen wiederholt, um eine bestimmte Wirkung zu erzielen. Die Wiederholung von Buchstaben ist häufig phonetisch motiviert, was bedeutet, dass „der Text [...] geschrieben [wird], wie er gehört werden soll.“⁷⁷ Die Iteration kann aber auch, wie oben für den Fall der Großschreibung erwähnt, der Emphase dienen.⁷⁸ Der Betonung dient ebenfalls eine Wiederholung von Satzzeichen.⁷⁹ Abgesehen von der Verwendung als Mittel zur Emphase bzw. Expressivität, werden Satzzeichen sehr unterschiedlich eingesetzt. „Vom völligen Fehlen von Satzzeichen über die pragmatische Nutzung derselben bis hin zur normgerechten Zeichensetzung lassen sich zahlreiche Variationsmuster beobachten.“⁸⁰

Als Merkmale der SMS-Sprache, die in der Analyse betrachtet werden sollen, lassen sich folglich die von der Norm abweichende Groß- und Kleinschreibung, parasprachliche Substitute und Zeicheniteration festhalten.

⁷⁵ Vgl.: Sporer 2009, 60 f.

⁷⁶ Vgl.: Schlobinski u.a. 2001, 11. Sporer 2009, 61. Dürscheid, Christa (2002a): E-Mail und SMS - ein Vergleich. In: Ziegler, Arne/Dürscheid, Christa (Hrsg.): Kommunikationsform E-Mail. Tübingen: Stauffenburg (= Textsorten): 93-114, 105.

⁷⁷ Sporer 2009, 60.

⁷⁸ Schlobinski u.a. 2001, 15.

⁷⁹ Sporer 2009, 60.

⁸⁰ Schlobinski u.a. 2011, 8. Ebenso: Dürscheid, Christa 2002a, 105.

2.3.4 Zusammenfassung

Bei der Lektüre der drei vorangehenden Kapitel fällt auf, dass die betrachteten Varietäten viele Gemeinsamkeiten aufweisen. Elliptische Sätze beispielsweise sind sowohl eine Auffälligkeit der gesprochenen Sprache, als auch der Werbe- und der SMS-Sprache. Die parasprachlichen Mittel, die ein elementares Merkmal der gesprochenen Sprache darstellen, werden in der SMS-Sprache durch Smileys und ähnliches ersetzt.

Dennoch werden in dieser Arbeit bestimmte Merkmale als typisch für eine bestimmte Varietät betrachtet, gleichwohl sich diese Merkmale gegebenenfalls auch in den anderen untersuchten Varietäten, dann jedoch zum Teil in abgeschwächter Form, finden lassen. Nachfolgende Tabelle führt zusammenfassend die Merkmale der Varietäten auf, die in der Analyse betrachtet werden sollen:

Tabelle 1: Merkmale der Varietäten

Varietät	Merkmale
Gesprochene Sprache	Konzeptionelle Mündlichkeit Ellipsen Pausen
Werbesprache	Wortneubildung Fremdsprachige Elemente
SMS-Sprache	Abweichende Groß- und Kleinschreibung Parasprachliche Substitute/ Smileys Zeicheniteration

2.4 Unternehmenskommunikation

Der Begriff *Unternehmenskommunikation* ist ein Kompositum aus den Substantiven *Unternehmen* und *Kommunikation*. Man kann dieses Kompositum paraphrasieren als *Kommunikation von Unternehmen* oder *Kommunikation durch Unternehmen*.

Das Begriff *Unternehmen* bzw. *Unternehmung* wird im Gabler Wirtschaftslexikon wie folgt definiert⁸¹:

Wirtschaftlich-rechtlich organisiertes Gebilde, in dem auf nachhaltig ertragbringende Leistungen gezielt wird, je nach Art der Unternehmung nach dem Prinzip der → Gewinnmaximierung oder dem Angemessenheitsprinzip der Gewinnerzielung.

Kommunikation kann als Übertragung von Zeichen zwischen einem Sender und einem Empfänger verstanden werden. Dabei werden den Zeichen Bedeutungen zugeordnet, die vom Sender kodiert und vom Empfänger dekodiert werden. Wird der soziale Kontext, also die soziale Interaktion zwischen zwei oder mehr Personen, in die Übertragung von Zeichen miteinbezogen, so kann von *kommunikativem Handeln* gesprochen werden.⁸²

Im Sinne dieser Definition von *Kommunikation* bzw. *kommunikativem Handeln* ergibt sich für die Definition von Unternehmenskommunikation, dass es sich nicht um die Kommunikation von Unternehmen handelt, sondern vielmehr um die Kommunikation derjenigen Personen, die dem Unternehmen, als gewinnorientierte, wirtschaftliche Organisation, angehören. In Anlehnung an Zerfaß werden also in dieser Arbeit unter dem Begriff der *Unternehmenskommunikation* „alle kommunikativen Handlungen von Organisationsmitgliedern, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet“⁸³ wird, verstanden. Dabei kann die Unternehmenskommunikation in verschiedene Wirkungsbereiche eingeteilt werden. Hierbei lassen sich die interne Unternehmenskommunikation, die

⁸¹ Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Unternehmen, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2942/unternehmen-v7.html>. Stand: 23.07.2011.

⁸² Vgl.: Misoch 2006, 8-10.

⁸³ Zerfaß, Ansgar (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 287.

„die Steuerung des Realgüterprozesses im Organisationsfeld“⁸⁴ betrifft, und die externe Unternehmenskommunikation, die „die Gestaltung marktlicher und gesellschaftspolitischer Beziehungen“⁸⁵, unterscheiden. Vereinfacht lässt sich sagen, dass sich die interne Unternehmenskommunikation auf alle Personen innerhalb des Unternehmens bezieht und die externe Unternehmenskommunikation auf diejenigen außerhalb des Unternehmens. Diese Personengruppen werden auch als interne bzw. externe Anspruchsgruppen oder Stakeholder bezeichnet.⁸⁶

Mast versteht unter Unternehmenskommunikation „das Management von Kommunikationsprozessen, die zwischen Unternehmen und ihren internen bzw. externen Umwelten ablaufen.“⁸⁷ Diese Definition betont, stärker als die von Zerfaß, die aktive Steuerung der Kommunikation, indem sie den Begriff des Managements mit einschließt.

In dieser Arbeit werden bei der Interpretation der Ergebnisse der sprachwissenschaftlichen Untersuchung die Bereiche der Unternehmenskommunikation betrachtet, die nach Homburg (2009) in das Feld der Kommunikationspolitik fallen. Die Kommunikationspolitik ist, neben der Produkt-, der Preis- und der Vertriebspolitik, Teil des Marketingmix. Unter Marketingmix versteht man eine Kombination verschiedener Instrumente des Marketings zur Absatzförderung. Mit diesen Instrumenten wird eine in der Planung festgelegte Marketingstrategie realisiert. Die betriebliche Funktion des Marketings gehört zu den Grundfunktionen des güter- und finanzwirtschaftlichen Umsatzprozesses.⁸⁸

Die Aufgabe der Kommunikationspolitik ist nun „die planmäßige Gestaltung und Übermittlung von Informationen, die die Adressaten der Kommunikation im Bereich Wissen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmenspolitik beeinflussen sollen.“ Diese Übermittlung von Informationen kann mithilfe

⁸⁴ Zerfaß 2010, 287.

⁸⁵ Zerfaß 2010, 287.

⁸⁶ Thommen, Jean-Paul/Achleitner, Ann-Kristin (2006): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 5., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler, 50.

⁸⁷ Mast, Claudia (2008): Unternehmenskommunikation ein Leitfaden. 3. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius., 11.

⁸⁸ Thommen/Achleitner 2006, 60.

verschiedener Kommunikationsinstrumente erfolgen. Für diese Arbeit sind besonders folgende Kommunikationsinstrumente von Interesse⁸⁹:

- Printwerbung: die Werbung in Printmedien „zählt zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten“⁹⁰ (z.B.: Zeitungen, Zeitschriften)
- Direktmarketing: hier handelt es sich um „einstufige Kommunikation“⁹¹ also einen direkten Kontakt zur Zielgruppe (z.B.: Werbebriefe oder -E-Mails)
- Verkaufsförderung: Maßnahmen die entweder informieren oder motivieren und so den Absatz steigern sollen (z.B.: Gewinnspiele, Prospekte)
- Public Relations: die Öffentlichkeitsarbeit gestaltet die Beziehungen des Unternehmens zu seinen Stakeholdern; sie bezieht sich nicht auf ein einzelnes Produkt

Inwiefern diese Formen der Unternehmenskommunikation in dem untersuchten Korpus vertreten sind soll im Rahmen der Schlussfolgerung dargestellt werden.

2.5 Kommunikationsformen im Internet

Da es sich bei Twitter um einen im Internet verfügbaren Dienst handelt, sollen im Folgenden einige andere Wege zur Kommunikation über das Internet vorgestellt werden, um eine Einordnung von Twitter zu ermöglichen. Die bekannteste und verbreitetste ist hierbei die E-Mail-Kommunikation.⁹² Allerdings bietet das Internet auch verschiedene andere Dienste, die eine Kommunikation ermöglichen, zum Beispiel Blogs, Webchats, Messenger und Twitter. Diese Dienste gehören alle dem sogenannten Web 2.0 an.

⁸⁹ Homburg, Christian/Kromer, Harley (2009): Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler, 218.

⁹⁰ Homburg 2009, 218.

⁹¹ Homburg 2009, 227.

⁹² Runkehl, Jens/Schlobinski, Peter/Siever, Thorsten (1998): Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 27.

Dieser Begriff bezeichnet ein „verändertes Teilhabepotenzial“⁹³. Diese Dienste lassen sich in Anlehnung an Androutsopoulos/Schmidt nach fünf Kriterien in unterschiedliche Kommunikationsformen einteilen⁹⁴:

- (a) Zeichentyp (z.B. Sprech- / Schriftsprache)
- (b) Kommunikationsrichtung (monologisch / dialogisch)
- (c) Kapazität des Mediums zur Speicherung bzw. Übertragung von Daten
- (d) Zeitlichkeit (synchrone / asynchrone Kommunikation)
- (e) Anzahl der Kommunikationspartner (ein oder mehrere Sender bzw. Empfänger)

Da alle Formen der Internet-Kommunikation über den PC vermittelt werden, handelt es sich in Bezug auf den Zeichentyp immer um Schriftsprache, also graphisch vermittelte Sprache. Die Kommunikationsrichtung hingegen variiert. Während es sich bei einem Blog beispielsweise um eine monologische Kommunikationsform handelt, sind Webchats oder auch Messenger dialogische Kommunikationsformen. Auch die Kapazität zur Speicherung ist je nach Dienst unterschiedlich. In einem Blog werden sämtliche Einträge gespeichert und können mittels eines Archivs abgerufen werden. In Webchats hingegen werden die Einträge nur für eine kurze Zeit nach dem Absenden angezeigt. Ebenso weisen die Dienste Unterschiede im Hinblick auf die Zeitlichkeit und die Anzahl der Kommunikationspartner auf. Bei der Zeitlichkeit unterscheidet man synchrone und asynchrone Kommunikation. „Synchronizität bedeutet, dass ein kommunikativer Austausch zwischen den Beteiligten gleichzeitig stattfindet“⁹⁵, dabei passieren die Kodierung, die Übermittlung und die Dekodierung der Kommunikationsbotschaft gleichzeitig. Bei der asynchronen Kommunikation können diese Vorgänge zu unterschiedlichen Zeitpunkten erfolgen.⁹⁶ Sie können allerdings auch zum gleichen Zeitpunkt erfolgen. Wichtig ist vielmehr, dass, durch eine Speicherung der Kommunikationsnachricht, die Dekodierung auch zu einem späteren Zeitpunkt

⁹³ Runkehl, Jens (2010): Mikrokosmos Internet-Formate. In: Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 5., völlig überarbeitete und erweiterte Aufl. Tübingen: Gunter Narr, 95.

⁹⁴ Androutsopoulos, Jannis/Schmidt, Gurly (2001): SMS-Kommunikation: Ethnografische Gattungsanalyse am Beispiel einer Kleingruppe. Eingereicht zur Publikation in der *Zeitschrift für Angewandte Linguistik (ZfAL)*. URL: <http://www.mediensprache.net/archiv/pubs/1341.pdf>. Stand 20.07.2011, 5.

⁹⁵ Misoch 2006, 54.

⁹⁶ Misoch 2006, 54 f.

erfolgen kann. Eine synchrone Kommunikation liegt beispielsweise bei einer Face-to-Face-Unterhaltung vor. Da bei der Kommunikation im Internet keine direkte Face-to-Face-Kommunikation vorliegt, spricht man hier zum Teil von einer quasi-synchronen Kommunikation.⁹⁷ Diese quasi-synchrone Kommunikation kann zustande kommen, da durch „die Computervermittlung [...] virtuelle Räume“⁹⁸ entstehen. In diesen Räumen kann „trotz der Ferne der realen geographischen Orte [...] zeitgleich kommuniziert werden kann, so dass sich die Interaktionssituation trotz ihrer Textualität einem Gespräch annähert.“⁹⁹

Misoch unterscheidet hinsichtlich des letzten Kriteriums, der Anzahl der Kommunikationspartner, verschiedene Konstellationen, die „unabhängig davon, ob [die Kommunikationssituationen] online oder offline stattfinden, hinsichtlich ihrer Reichweite bzw. ihrer Sender- und Empfängerstruktur differenziert werden“¹⁰⁰:

One-to-One → Messenger

Many-to-Many → Chat

One-to-Many → Twitter

Im Falle von Twitter handelt es sich nach diesen Kriterien um eine schriftsprachliche, dialogische Kommunikationsform, bei der die Äußerungen dauerhaft gespeichert werden. Die Kommunikation verläuft asynchron und die Anzahl der Kommunikationsteilnehmer ist nach Misoch eine One-to-Many-Konstellation, bei der ein einzelner Sender mehrere Empfänger erreicht.

2.6 Twitter

Der Kommunikationsservice Twitter wurde im März 2006 von Jack Dorsey, Biz Stone und Evan Williams¹⁰¹ gegründet. Der „Hauptsitz ist in San Francisco, genutzt wird es jedoch in fast jedem Land auf der ganzen Welt. Twitter existiert momentan auf

⁹⁷ Dürscheid, Christa (2003): Medienkommunikation im Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Theoretische und empirische Probleme. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik, Heft 38, 37-56, 50.

⁹⁸ Misoch 2006, 54.

⁹⁹ Misoch 2006, 54.

¹⁰⁰ Misoch 2006, 55.

¹⁰¹ O'Reilly, Tim/Milstein, Sarah (2009): The Twitter Book. Beijing u.a.: O'Reilly Media, 5.

Englisch, Französisch, Deutsch, Italienisch, Japanisch und Spanisch.“¹⁰² Laut eigenen Aussagen gibt es täglich 460.000 Neuanmeldungen und 155 Millionen Tweets. Insgesamt seien über 220 Millionen Nutzer bei Twitter angemeldet.¹⁰³ Von diesen angemeldeten Benutzern nutzen allerdings die meisten Twitter nur passiv, um anderen zu folgen oder sich über Neuigkeiten zu informieren. „73 Prozent der Nutzer [...] haben weniger als 10 Tweets geschrieben, 34 Prozent haben nur einen Account und tun sonst gar nichts“¹⁰⁴.

Das Unternehmen ist über die Adresse Twitter.com erreichbar. Auf einer der erklärenden Einführungsseiten sagt Twitter über sich selbst:

Wenn du Nachrichten verbindest, die schnell zu schreiben, einfach zu lesen, öffentlich und von überall zugänglich sind, verfügst du über eine kraftvolle Form der Echtzeit-Kommunikation.¹⁰⁵

Aber wie schreibt und liest man diese Nachrichten? Und was verbirgt sich hinter Twitter?

2.6.1 Was ist Twitter?

Twitter ist ein Informationsnetzwerk. Millionen von Menschen, Organisationen und Unternehmen nutzen es, um neue Informationen zu erfahren und zu teilen.¹⁰⁶

Twitter zählt zu den sogenannten sozialen Medien und fällt somit in die Kategorie des Web 2.0. Die Bezeichnung *Twitter* ist abgeleitet von dem englischen Verb *to tweet*, was so viel bedeutet wie *zwitschern*. Der Dienst den Twitter bietet wird als Mikroblogging bezeichnet und vereint damit Merkmale eines Weblog/Blog mit einer begrenzten Zeichenzahl, eben eine kleine Ausführung eines Blogs. Jeder der bei Twitter ein kostenloses Konto eröffnet, kann dieses nutzen um sich innerhalb eines 140 Zeichen umfassenden Texts, eines sogenannten *Tweets*, mitzuteilen. Diese Mitteilung kann

¹⁰² <http://twitter.com/about> (Stand: 12.07.2011)

¹⁰³ <http://business.twitter.com/basics/what-is-twitter> (Stand: 12.07.2011)

¹⁰⁴ Schulz-Bruhdoel, Norbert (2011): Medienarbeit 2.0. Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen. 2., aktualisierte und ergänzte Auflage. Frankfurt am Main: Frankfurter Allg. Buch, 127.

¹⁰⁵ <http://business.twitter.com/basics/what-is-twitter> (Stand: 12.07.2011)

¹⁰⁶ <http://business.twitter.com/basics/what-is-twitter> (Stand: 12.07.2011)

dann in der Regel von jedem der Twitter.com besucht gelesenen werden, egal ob dieser Leser ein Twitterkonto besitzt oder nicht. Es gibt allerdings auch die Möglichkeit seine Tweets für die Öffentlichkeit zu sperren, sodass nur zugelassene Nutzer diese sehen können. Die Tweets können entweder über einen PC mit Internetverbindung, ein internetfähiges Handy oder auch als Kurznachricht, die mit dem Handy versandt wird, verfasst werden.

Neben dieser Grundfunktion bietet Twitter noch zahlreiche andere Instrumente von denen hier nur einige, für das Verständnis wichtige, erläutert werden sollen. So gibt es zum Beispiel die Möglichkeit anderen Twitternutzern zu folgen. Das bedeutet, dass man auf der eigenen Startseite, in der sogenannten Timeline, immer die aktuellsten *Tweets* der Nutzer angezeigt bekommt. Der neueste Eintrag steht hierbei immer an erster Stelle und die folgenden sind umgekehrt chronologisch angeordnet. Die angezeigten Einträge werden durch Twitter selbst ständig aktualisiert. Wer jemand anderem auf Twitter folgt, wird als Follower bezeichnet. Folgt man niemandem, dann kann man über die Suchfunktion von Twitter entweder Tweets zu einem bestimmten Thema oder Stichwort anzeigen lassen oder Tweets von einem bestimmten Benutzer. Wenn man einem anderen Twitternutzer folgt, so heißt das allerdings nicht, dass dieser einem ebenfalls folgen muss. Die Verbindungen des Netzwerkes gehen also, im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerke, wie zum Beispiel Facebook oder StudiVZ, häufig nur in eine Richtung.

Eine weitere häufig genutzte Funktion von Twitter ist das Antworten mit Hilfe der Kombination *@+Nutzername*. Diese Funktion wird im Englischen als *@Reply* bezeichnet und im deutschen als *@Erwähnung*. Durch ein *@Reply* wird dem angesprochenen Nutzer, also demjenigen mit dessen Namen das *@*-Zeichen kombiniert wird, die getwitterte Nachricht auf seiner Startseite, in der Unterkategorie *@Erwähnungen*, angezeigt.

In ähnlicher Weise entstehen die sogenannten *Hashtags*, bei denen ein Doppelkreuz/eine Raute (engl. hash) mit einem bestimmten Stichwort kombiniert wird (*#+Stichwort*). Diese Hashtags dienen zur Einordnung des Tweets in ein Thema. Durch einen Klick auf den Hashtag werden weitere Tweets zu eben diesem Thema angezeigt.

Hält man einen Tweet von einem anderen Nutzer für besonders wichtig oder erwähnenswert, so gibt es die Möglichkeit diesen mit Hilfe eines ReTweet selbst zu twittern. Hierbei wird automatisch angemerkt, dass es sich um einen solchen ReTweet handelt und von wem der Originaltweet verfasst wurde. Diese Funktion ermöglicht es die Nachricht den eigenen Followern zu präsentieren und sie dadurch weiter zu verbreiten.

Des Weiteren gibt es eine Funktion für direkte Mitteilungen, die nur vom Adressaten gelesen werden können. Diese können allerdings nur an Nutzer versandt werden, die dem Sender folgen.

Über den Dienst TwitPic¹⁰⁷ ist es außerdem möglich seinen Tweets per Link ein Bild hinzuzufügen, zu dem dann die Leser durch Klicken auf diesen Link weitergeleitet werden.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht handelt es sich bei Twitter um eine asynchrone Kommunikationsform. Das bedeutet, dass das Senden und Empfangen der Kommunikationsbotschaft zu unterschiedlichen Zeitpunkten erfolgt. Außerdem werden sämtliche Twittereinträge gespeichert und sind im Zeitverlauf immer wieder verfügbar.

2.6.2 Twitter als Instrument der Unternehmenskommunikation

Wie aber kann man nun Twitter mit all seinen Funktionen als Unternehmen einsetzen?

Twitter verbindet Unternehmen in Echtzeit mit seinen Kunden. Unternehmen können Twitter nutzen, um aktuelle Informationen schnell mit den Menschen zu teilen, die sich für ihre Produkte interessieren. So kann der Kundenkontakt und der Kontakt zu Geschäftspartnern optimiert werden. Ob Brand Lifting, CRM oder Direktverkauf, Twitter bietet Unternehmen die Möglichkeit eine breite Zuschauermasse zu erreichen.¹⁰⁸

Zunächst einmal bietet Twitter einem Unternehmen ganz grundsätzlich die Möglichkeit mit seinen verschiedenen Stakeholdern, also Anspruchs- bzw. Interessengruppen,

¹⁰⁷ <http://twitpic.com/>

¹⁰⁸ <http://business.twitter.com/about> (Stand: 12.07.2011)

in Kontakt zu treten. Diese können entweder die sogenannten internen Stakeholder, z.B. Mitarbeiter oder Eigentümer, oder aber externe Stakeholder, z.B. Kunden oder Lieferanten des Unternehmens, sein.¹⁰⁹ Im Rahmen dieser Arbeit werden nur die externen Stakeholder, im Besonderen die Kunden, als Twitteradressaten betrachten.

„Als Unternehmen kannst Du Twitter nutzen, um schnellstmöglich Informationen zu verbreiten, Marktkenntnisse und -einsichten zu gewinnen und Beziehungen zu Menschen herstellen, die sich für Deine Firma interessieren. Möglicherweise ist Dein Unternehmen bereits Gesprächsthema bei Twitter.“¹¹⁰

Twitter macht es möglich, mit einer großen Anzahl potentieller oder bestehender Kunden zu kommunizieren und sie über bestimmte Aspekte des Unternehmens zu informieren. Hinzu kommt, dass es sich bei Twitter um eine sehr schnelle Art der Kommunikation handelt. Diese Vorteile lassen sich auf unterschiedliche Arten nutzen. Da es sich bei dem Korpus dieser Arbeit um einen solchen Fall handelt, soll betrachtet werden, wie sich Twitter verwenden lässt, wenn es sich bei dem Adressaten der Tweets um Endverbraucher handelt. Als Endverbraucher bezeichnen wir solche Verbraucher, die ein Produkt zur Eigenbedarfsdeckung erwerben.

Im Folgenden sollen beispielhaft einige mögliche Verwendungen¹¹¹ der verschiedenen Funktionen von Twitter für Unternehmen dargestellt werden. Diese Darstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern dient lediglich dazu, einen ersten Eindruck zur möglichen Nutzung zu vermitteln.

Zunächst einmal kann jedes Unternehmen Twitter passiv nutzen ohne selbst Tweets zu verfassen. Mithilfe der Suchfunktion kann das Unternehmen herausfinden was die Twitternutzer über das Gesamtunternehmen oder einzelne Produkte schreiben. So kann Twitter als Instrument der Marktforschung eingesetzt werden.

Zur aktiven Nutzung kann zum Beispiel durch die Funktion des @Reply einem potentiellen oder bestehenden Kunden umgehend auf einen Tweet geantwortet werden. So können eventuelle Fragen zu Themen wie Produktverwendung oder Ähnlichem schnell beantwortet werden. Dies kann ebenfalls im Falle von Beschwer-

¹⁰⁹ Vgl.: O'Reilly 2009, 17.

¹¹⁰ <http://business.twitter.com/basics/what-is-twitter> (Stand: 12.07.2011)

¹¹¹ Vgl.: Simons, Anton (2001): Journalismus 2.0. Konstanz: UVK Verl.-Ges, 36.

den oder Reklamationen eine schnelle Lösung sein, die eine Unzufriedenheit beim Kunden verhindert.

Die Verwendung der Hashtag-Funktion kann gleichermaßen sinnvoll sein. Hier kann zum Beispiel ein Hashtag *#NeuesProdukt* eingeführt werden, mit dessen Hilfe es den Kunden möglich ist sämtliche Neuerscheinungen auf einen Blick zu sehen. Wenn auch die Kunden selbst den Hashtag verwenden, dann können sie dadurch anderen Nutzern ihre Meinung zu neuen Produkten mitteilen.

Anschließend daran wäre es zum Beispiel möglich mit der ReTweet-Funktion besonders positive Erwähnungen oder Bewertungen des Unternehmens durch einen Nutzer auf der eigenen Seite sichtbar zu machen und so weiterzugeben.

Dennoch sind die Möglichkeiten von Twitter aufgrund der Zeichenzahl begrenzt. Deshalb ist „der wichtigste Teil eines Tweets [...] meistens eine verkürzte URL einer Informationsquelle“¹¹². Mit diesem Einbinden eines Links in den Tweet wird die Einschränkung, die durch die Länge der Tweets gegeben ist, umgangen und der Tweets selbst stellt lediglich noch einen Verweis auf eine andere Quelle dar. Dieses Vorgehen ist besonders geeignet für die Benutzung durch Unternehmen. So kann beispielsweise ein Link zu einem Unternehmensblog, der Homepage oder auch zu Testberichten eingefügt werden, der den Kunden auf diese Information hinweist, ohne dass dieser lange suchen muss.

2.6.3 Sprache bei Twitter

Die Sprache bei Twitter wird in großem Maße von der Begrenzung auf 140 Zeichen beeinflusst. Da es sich bei Twitter um ein relativ neues Medium bzw. Phänomen handelt, gibt es im deutschsprachigen Raum allerdings noch keine umfassenden Untersuchungen zu der Verwendung der Sprache bei Twitter. Deshalb wird im Rahmen dieser Arbeit als Anhaltspunkt ein Vergleich zwischen der Sprache bei Twitter und den in Abschnitt 2.3 vorgestellten Varietäten durchgeführt. Runkehl (2010) geht davon aus, dass bei der Kommunikation über Twitter „verschiedene Elemente der konzeptionellen Mündlichkeit, wie sie aus der Forschung rund um

¹¹² Schulz-Bruhdoel 2011, 125.

computervermittelte Kommunikation bekannt sind, wieder auftauchen.“¹¹³ Diese Annahme wird im Analyseteil durch den Vergleich mit der gesprochenen Sprache und mit der SMS-Sprache aufgegriffen.

2.7 Die Marke alverde¹¹⁴

Die Marke Alverde ist eine Eigenmarke der dm-drogeriemarkt GmbH & Co. KG. Die erste dm-Filiale eröffnete 1973 in Karlsruhe. Damit gründete „Prof. Götz W. Werner ein Unternehmen, das ganzheitliches unternehmerisches und soziales Denken in den Mittelpunkt stellt.“¹¹⁵ 1976 begann die Expansion in das europäische Ausland mit der Eröffnung einer ersten Filiale in Österreich, 1993 folgten Filialen in Ungarn und der Tschechischen Republik. Nach eigenen Angaben lag der Umsatz des Unternehmens im Geschäftsjahr 2009/10 in Deutschland bei über 4 Milliarden Euro und europaweit bei mehr als 5,5 Milliarden Euro. Das Unternehmen beschäftigt mehr als 23.000 Mitarbeiter in Deutschland und insgesamt ca. 36.000 Mitarbeiter europaweit.

Das Unternehmen ist von Beginn an stark an technischem Fortschritt und an der umfassenden Kommunikation mit seinen Kunden interessiert. Es wurde 1988 von der Deutschen Bundespost ausgewählt, um an der Einführung des Telekommunikationsnetzes ISDN als Pilotunternehmen teilzunehmen. Die kostenlose dm-Kundenzeitschrift "alverde" erschien 2001 zum ersten Mal und seit 2011 ist dm-drogeriemarkt auf der Social Media-Seite Facebook mit einer Fanseite vertreten, die ca. 180.000 Fans hat (Stand August 2011).

Im Jahr 1986 führte dm seine erste Eigenmarke Alana ein und ergänzt außerdem sein Sortiment um biologische Produkte von Alnatura. Der Trend zu nachhaltigen und biologischen Produkten wurde mit der eigenen Naturkosmetikmarke alverde fortgeführt, die seit 1989 bei dm erhältlich ist. Mit zunächst 14 Produkten im Markenprogramm versucht alverde natürliche und gleichzeitig hochwertige Produkte anzubieten. Das Angebot wird seit der Markeneinführung stetig ausgebaut. Mittler-

¹¹³ Runkehl 2010, 107.

¹¹⁴ http://dm-drogeriemarkt.de/cms/servlet/segment/de_homepage/. (Stand: 08.08.2011)

¹¹⁵ http://dm-drogeriemarkt.de/cms/servlet/segment/de_homepage/unternehmen/15634/historie.html. (Stand: 08.08.2011)

weile bietet alverde unter anderem Produkte für Körper-, Haar- und Gesichtspflege und auch dekorative Kosmetik an. Die dekorative Kosmetik von alverde wurde 2008 als erste deutsche Handelsmarke in diesem Bereich mit dem Siegel des Bunds Deutscher Industrie- und Handelsunternehmen (BDIH) versehen. Dieses Siegel wird an Marken vergeben, die kontrollierte Naturkosmetik vertreiben. 2009 und 2010 wurde alverde „bei der Verleihung des Deutschen Nachhaltigkeitspreises als eine der drei nachhaltigsten Marken Deutschlands ausgezeichnet worden“¹¹⁶. Die Marke genießt außerdem ein großes Kundenvertrauen, da „durch klare Kommunikation der Nachhaltigkeitsnutzen verständlich dargestellt wird.“¹¹⁷ Seit 2009 kommuniziert alverde bereits mit seinen Kunden über Twitter und wird dort derzeit von über 7000 Nutzern verfolgt. Auch auf Facebook ist alverde mit einer eigenen Fanseite aktiv, die fast 38.000 Fans hat.

¹¹⁶ http://dm-drogerie-markt.de/cms/servlet/segment/de_homepage/alverde_home/alverde_ueberdiemarke/alverde_historie/.
(Stand: 08.08.2011)

¹¹⁷ http://dm-drogerie-markt.de/cms/servlet/segment/de_homepage/alverde_home/alverde_ueberdiemarke/alverde_historie/.
(Stand: 08.08.2011)

3 Methode

Die vorliegende Arbeit stellt eine Analyse im Sinne der Korpuslinguistik dar. Das bedeutet, dass bestimmte linguistische Merkmale an authentischen Texten eines speziell zusammengestellten Korpus untersucht werden. Deshalb werden im Folgenden zunächst das für diese Arbeit gewählte Korpus und die Gründe für diese Wahl vorgestellt und anschließend erläutert, auf welche Art die in den Grundlagen dargestellten linguistischen Merkmale in der sprachwissenschaftlichen Analyse untersucht werden sollen.

3.1 Korpus

Bei dem untersuchten Korpus handelt es sich um eine zufällig ausgewählte Stichprobe, die den Einträgen des Twitteraccounts der Naturkosmetikmarke alverde entnommen wurde. Dabei wurden nur solche Einträge berücksichtigt, die von alverde initiativ und nicht solche, die als Antwort (@-Reply) auf die Einträge anderer Nutzer, also reaktiv, verfasst wurden. Insgesamt besteht das Korpus aus einhundert Einträgen, die über einen Zeitraum von dreiundvierzig Tagen gesammelt wurden. Es handelt sich um aufeinanderfolgende Einträge, die umgekehrt chronologisch angeordnet sind. Die Anordnung ist umgekehrt chronologisch, da die Einträge auf der Twitterseite, sowohl in der Timeline wie auch bei Updates, so angezeigt werden. Die Stichprobe wurde zufällig ausgewählt um die tatsächliche Häufigkeit der auftretenden Phänomene zu ermitteln. Da das Korpus nur Texte einer kurzen Zeitperiode enthält, handelt es sich bei dieser Arbeit um eine synchrone Untersuchung.

Bei dem für die Analyse gewählten Twitteraccount wurde mit @Alverde bewusst der Account eines Unternehmens ausgesucht, welches Produkte für den Endverbraucher vertreibt. Alverde ist, wie bereits in Kapitel 2.7 beschrieben wurde, eine Eigenmarke der dm-drogerie markt GmbH & Co. KG und nur in den Filialen dieses Unternehmens erhältlich. Die Nähe zum Endverbraucher war ein entscheidender Grund für die Wahl dieses Twitteraccounts. Bei einem Kosmetikunternehmen ist eine höhere Zusammenarbeit in der Produkt- und Sortimentsentwicklung mit den Kunden zu erwarten als

beispielsweise bei einem Automobilhersteller. Wichtig ist dies vor allem für die Betrachtung der Aspekte, die die Unternehmenskommunikation betreffen.

In der späteren Analyse werden aufgrund der geringen Menge von einhundert Tweets keine allgemeingültigen Aussagen getroffen, weder über dieses spezielle Unternehmen und auch nicht über andere. Das Korpus ist also nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit aller Twittereinträge des Unternehmens alverde. Es ist auch nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit sämtlicher Twittereinträge aller Nutzer. Deshalb enthält diese Arbeit keine statistischen Prozentangaben über die Häufigkeit bestimmter Phänomene, sondern nur Aussagen über das tatsächliche Auftreten eben solcher in Bezug auf die Gesamtheit des Korpus. Eine weitere Untersuchung größerer Datenmenge kann zu einem repräsentativeren und allgemein gültigen Ergebnis führen. Hier wäre insbesondere auch ein Vergleich verschiedener Unternehmen, sowohl aus der gleichen wie auch aus unterschiedlichen Branchen, durchzuführen um Unterschiede und Gemeinsamkeiten bei der Verwendung von Twitter, sowohl aus sprachlicher wie auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht, festzustellen. Auch eine diachrone Untersuchung bietet sich hier an, um die Entwicklung dieses Mediums zu analysieren. Da Twitter „von Anfang an auch sein eigenes Archiv“¹¹⁸ war, ist es, zum Beispiel im Vergleich zu SMS, einfach ein Korpus zusammenzustellen, sowohl für eine umfassende synchrone Untersuchung, wie auch für eine diachrone.

3.2 Methodische Vorgehensweise

In der sprachwissenschaftlichen Analyse der vorliegenden Arbeit sollen die Texte des Korpus auf verschiedene Aspekte hin untersucht werden. Hierzu wurden im Grundlagenkapitel bereits das Textfunktionenmodell nach Brinker und drei verschiedene Varietäten mit ihren spezifischen Merkmalen vorgestellt. Wie auch bei der Einführung in die theoretischen Grundlagen ist die sprachwissenschaftliche Analyse in zwei Teile geteilt.

Der erste Teil untersucht die Korpustexte auf ein Vorkommen der von Brinker benannten fünf textuellen Grundfunktionen. Zunächst wird dabei jeder Text einzeln auf seine

¹¹⁸ <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,756975,00.html>. (Stand: 03.08.2011)

Textfunktion hin analysiert und es erfolgt eine absolute Darstellung der Häufigkeit der Textfunktionen. Anschließend werden für jede Textfunktion Beispiele aufgeführt, anhand derer die jeweilige Textfunktion aufgezeigt wird.

Im zweiten Teil werden die Texte des Korpus, unabhängig vom ersten Teil, auf die in den Grundlagen vorgestellten Varietätenmerkmale untersucht. Hierbei wird nicht für jedes Merkmal jeder einzelne Text des Korpus untersucht. Es wird vielmehr anhand von Beispielen auf Ähnlichkeiten bzw. Unterschiede zu den vorgestellten Varietäten herausgestellt. Die Analyse wird im zweiten Teil also vergleichend bzw. kontrastiv betrieben.

4 Sprachwissenschaftliche Analyse

Die sprachwissenschaftliche Analyse bildet den Kern der Arbeit. Hier sollen nun die Texte des Korpus zuerst auf die in 2.2 vorgestellten Textfunktionen und im Anschluss auf die in 2.3 vorgestellten Varietätenmerkmale untersucht werden.

Vorab soll jedoch erwähnt sein, dass bei den Twitternachrichten in sehr vielen Fällen zu beobachten ist, dass ein Link zu einer anderen Website, wie Facebook oder TwitPic, eingefügt ist. Insgesamt fast sechzig der insgesamt einhundert Tweets enthalten einen solchen Link. Damit wird die Begrenzung der Zeichenzahl umgangen und eine umfangreichere sprachliche Gestaltung ermöglicht. Der Tweet an sich dient in diesen Fällen lediglich dem Verweis auf andere Inhalte bzw. zur Bekanntmachung solcher.

4.1 Analyse auf Textfunktionen

Bei der Analyse des Korpus zeigte sich, dass, trotz des sehr kurzen Umfangs der untersuchten Texte, die Textfunktion nicht immer eindeutig zu bestimmen ist, da die Absicht des Senders oftmals anhand ambivalenter Hinweise durch den Adressaten ermittelt werden muss. In diesen Fällen wurde eine Zuordnung zur dominanteren Textfunktion vorgenommen. Dennoch kann in vielen Fällen eine Zuordnung zu einer bestimmten Textfunktion erfolgen. Dabei ergab sich die in der folgenden Tabelle dargestellte Verteilung der Textfunktionen:

Tabelle 2: Häufigkeitsverteilung der Textfunktionen im Korpus

Textfunktion	Anzahl der Nachrichten
Information	36
Appell	18
Obligation	0
Kontakt	46
Deklaration	0

Auffällig sind die starke Dominanz der Kontaktfunktion sowie das völlige Fehlen von Nachrichten mit Obligations- oder Deklarationsfunktion. Grund für das Fehlen der Obligationsfunktion können die situativen Rahmenbedingungen sein, da es für den Sender keinen Anlass gibt, sich zu einer bestimmten Handlung zu verpflichten. Eine solche Obligation wäre möglich im Rahmen der vom Sender veranstalteten Gewinnspiele, in Bezug auf die Zusendung der Gewinne, wurde aber in diesem Kontext nicht realisiert. Ebenfalls denkbar ist eine Obligationsfunktion bei Antworten auf Kundenanfragen, die jedoch nicht untersucht wurden. Ein Fehlen der Deklarationsfunktion lässt sich mit Brinkers Aussage, dass diese „an bestimmte gesellschaftliche **Institutionen** gebunden sind“¹¹⁹ erklären. Das Auftreten der übrigen drei Textfunktionen soll im Folgenden genauer geklärt werden.

4.1.1 Kontaktfunktion

Die Kontaktfunktion macht mit fast der Hälfte aller Nachrichten den größten Anteil des Korpus aus. Es handelt sich häufig um Grüße, die eine Präsenz des Senders oder ein Ende der Präsenz des Senders anzeigen sollen:

(98) (C) Das alverde-Team wünscht Euch allen ein tolles langes Wochenende und sagt "Tschüss" bis Dienstag! Genießt die freien Tage! Bis dann!

(67) Schönen guten Morgen aus dem #alverde-Team. Heute ist nach der Hitze von gestern mal etwas durchatmen angesagt!

(33) (C) Das gesamte alverde-Team ist heute Mittag auf einem Meeting! Deshalb verabschieden uns für heute von Euch und... <http://fb.me/UVDrtYcK>

Obwohl hier auch darüber informiert wird, dass der Sender den Kommunikationsraum verlässt, steht die Kontaktfunktion im Vordergrund und nicht die Informationsfunktion. Die im Korpus enthaltenen Nachrichten mit Kontaktfunktion enthalten häufig lediglich solche Grüße:

(96) Hallo Ihr Lieben. Der alverde-Account und ich verabschieden uns hiermit bis frühestens Dienstag. Genießt die Zeit, Grüße Helena #alverde

¹¹⁹ Brinker 2010, 102. (Hervorhebung K.B.)

(81) So Ihr Lieben, das #alverde-Team verabschiedet sich bis Freitag! Macht's gut!

In einigen Fällen wird der Gruß mit einer Rückversicherung bezüglich des Empfindens der Empfänger oder ähnlichen persönlichen Fragen kombiniert:

(95) So, nach einem laaaaaaaaaaaaaaangen Meeting bin ich wieder zurück. Wie war euer Tag bisher??

(83) Schönen guten Morgen! Christian und ich halten heute die Stellung im alverde-Team. Wie sieht es bei Euch aus? Im Job oder Freizeit? (H)

(25) Was ein Tag! Wir haben hier schon gefühlte 30 Grad im Büro- das kann heute was werden. Was macht ihr bei dieser Hitze zur Abkühlung?#alverde

Die Kontaktfunktion tritt nach Brinker häufig im Kontext bestimmter gesellschaftlichen Konventionen oder Ereignisse auf. Anlässlich des Vatertags und des Muttertags wurden diese Einträge verfasst:

(82) Schönen guten Morgen! Das alverde-Team wünscht allen Papa's einen tollen Vatertag! Lasst Euch feiern! Viele Grüße...
<http://fb.me/VS5DvfFi>

(19) Herzliche Grüße aus dem alverde-Team gehen heute an alle Mütter. Wir wünschen Euch einen tollen Muttertag und...
<http://fb.me/1271kbb9N>

Hier handelt es sich um eine sehr deutliche Realisierung der Kontaktfunktion, die schon fast beispielhaft für diese textuelle Grundfunktion ist.

Eine Kombination der Kontaktfunktion mit einer Produkterwähnung lässt sich bei diesen Nachrichten beobachten:

(55) Psssst..... Die alverde SUN Sonnenmilch ist mit mir kurzfristig nach Italien aufgebrochen.... Hier ist sie...
<http://fb.me/zG2euuN5>

(58) Schönen guten Morgen. 28 - 30° wurden angekündigt. Ich habe mein #alverde #Bodyspray eben in den Kühlschrank gelegt... Es wird HEISS! #alverde

Auch wenn hier durch die Produkterwähnung auch die Appellfunktion eine Rolle spielt, so ist doch die Kontaktfunktion im Vordergrund. Beide Nachrichten betreffen eine bestimmte Situation. Durch das Teilen der Erlebnisse wird eine Verbundenheit

zum Empfänger hergestellt, die der Intensivierung des persönlichen Kontakts dienen und somit eine Kontaktfunktion darstellen.

Selten tritt die Kontaktfunktion ohne eine Grußformel oder Ähnliches auf:

(24) sehr seltsam hier heute.. wir bekommen gar keine Tweets???
#alverde

(1) In Karlsruhe scheint die Sonne herrlich ins Fenster. Was macht ihr an diesem schönen Abend noch?

Obwohl in (1) ein Interrogativsatz, der häufig eine Appellfunktion anzeigt, vorkommt, steht auch hier die Kontaktherstellung zwischen Sender und Empfänger im Vordergrund und wird durch ein Mitteilen der eigenen Situation durch den Sender realisiert.

(3) Schönen guten Morgen! Sehr seltsam, heute bin ich hier noch allein. Ich hoffe ja mal, dass die lieben Kollegen aus dem alverde-Team noch kommen.

Auch dieser Text dient dem Darstellen der eigenen Situation und Emotionen und benutzt diese um eine Vertrautheit und einen persönlichen Kontakt herzustellen.

4.1.2 Informationsfunktion

Mit insgesamt 36 Mitteilungen bildet die Informationsfunktion die zweitgrößte Gruppe im Korpus. Von diesen 36 Mitteilungen beinhalten nur fünf eine Grußformel zu Beginn der Nachricht:

22. Liebe Deko-Fans, unsere Theke bekommt Zuwachs! Für alle Fans der False Lashes Mascara - sie ist wieder da und so
<http://twitpic.com/4vh24z>

Trotz der Verwendung einer Grußformel steht bei diesen Nachrichten die Informationsfunktion, wie in (22) die Information über ein neues Produkt, im Vordergrund.

Von den übrigen 31 werden sieben mit einer Ellipse eingeleitet, die stark an einen Slogan oder eine Schlagzeile in einer Werbeanzeige erinnert:

30. (E) Erröten erlaubt! Wir stellen euch einen weiteren Artikel der Promotion "Hippie Deluxe" vor - das Liquid Rouge...
<http://fb.me/XbXnF5E0>

Eine explizite Produkterwähnung findet in 17 Nachrichten mit Informationsfunktion statt:

38. Die alverde Hand-Maske verändert sich - aber nur äusserlich!
Damit wir die Handmaske besser von vom alverde...
<http://fb.me/ZuNptGKT>

Somit sind fast die Hälfte aller Texte mit Informationsfunktion mit einer Produkterwähnung kombiniert. Diese Kombination ist aus kommunikativer Sicht durchaus sinnvoll, da es sich bei der Erwähnung von Produkten meistens auch um Informationen für Kunden handelt.

In (86) und (80) werden Informationen über andere Sachverhalte mitgeteilt:

(86) Wir begrüßen heute für die nächsten Monate unsere neue Praktikantin Evelyn. Sie wird uns tatkräftig im Zuge des DH-Studiums unterstützen!

(80) Die neue "alverde Ideen-App" ist seit eben bei Facebook online.. Wir freuen uns! #alverde #Produktentwickler #ideen-app

Auffällig bei den Nachrichten mit Informationsfunktion ist besonders, dass 24 von den insgesamt 36 Nachrichten einen Link zu einer weiteren Quelle enthalten (entweder Facebook oder TwitPic):

(97) Gerade haben wir über Twitter die Info erhalten, dass eine Kundin die aktuelle alverde LE "Hippie Deluxe" bereits...
<http://fb.me/REVZrZOE>

(90) Nach Rock am Ring und Rock im Park steht in Karlsruhe auch in diesem Sommer eine der größten... <http://fb.me/12p7ngc2Z>

(66) Liebe alverde-FAN's, die alverde Gesichtspflege-Serie Vital Plus, für die anspruchsvolle Haut ab 60, bekommt...
<http://fb.me/YOzSL3kL>

Der Grund hierfür ist vermutlich, dass ein informativer Text zumeist einen wesentlich größeren Umfang verlangt als beispielweise ein Text mit einer reinen Kommunikationsfunktion. Deshalb tritt die Informationsfunktion häufig in Kombination mit einem weiterführenden Link auf, der die Begrenzung der Zeichenzahl durch das Weiterleiten auf eine andere Seite umgeht.

4.1.3 Appellfunktion

Die Appellfunktion ist in 18 Nachrichten des Korpus die vorherrschende Textfunktion. Sie wird häufig mittels eines Imperativs realisiert, der die Adressaten klar zu einer Handlung auffordert.

(62) Welchen #alverde Lipgloss soll ich heute tragen? Votet bis 10.00 Uhr mit. Ich bin gespannt, welche Farbe es wird.
<http://twitpic.com/531u15>

(74) Der Countdown des #alverde #Gewinnspiels läuft. Nutzt Eure Chance bis 09.00 Uhr! Viel Glück!
[#alverde](http://www.twitlonger.com/show/aq2tl7)

Ziel ist es bei Nachricht (62), die Adressaten dazu zu bringen, sich an der Entscheidungsfindung des Senders zu beteiligen, was zu einem Zusammengehörigkeitsgefühl führen kann. In (74) werden die Empfänger aufgefordert an ein Gewinnspiel teilzunehmen.

Auch eine Realisierung der Appellfunktion durch Interrogativsätze, also Fragen, ist möglich:

29. Habt Ihr auf der neuen Homepage schon die alverde Beauty Geheimnisse entdeckt? Welche Tipps habt Ihr für uns und...
<http://fb.me/10AoHjA9m>

Hier erfolgt eine Rückversicherung der Wirksamkeit der Veränderungen an der Unternehmenshomepage und es soll ein eventuelles Mitwirken der Adressaten an der Homepage erwirkt werden.

4.1.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Zusammenfassend lässt sich für die Textfunktionen sagen, dass lediglich diejenigen von Brinker beschriebenen textuellen Grundfunktionen gefunden werden konnten, die nicht stark institutionalisiert sind. Dies ist in der informellen Art der Kommunikation begründet. Daher sind weder Obligations- noch Deklarationsfunktion vorhanden.

Die klare Dominanz der Kontaktfunktion und die Häufigkeit von Grußformeln sind sehr auffällig. Sie können in der Absicht von alverde über Twitter Kundennähe zu erzeugen begründet sein.

Die Informations- und die Appellfunktion werden häufig zusammen mit Produktbewertungen verschiedenster Art eingesetzt, sei es über die Frage nach der Gestaltung der Markenwebsite oder die Ankündigung eines Gewinnspiels.

4.2 Analyse der Varietätenmerkmale

In Anlehnung an Abschnitt 2.1 sollen im Folgenden die Texte des Korpus auf die dort dargestellten Merkmale der Varietäten untersucht werden.

4.2.1 Gesprochene Sprache

Das erste Merkmal der gesprochenen Sprache, das in Abschnitt 2.3.1 dargestellt wurde, ist die konzeptionelle Mündlichkeit. Mithilfe der Kommunikationsbedingungen von Koch/Oesterreicher soll nun untersucht werden, inwiefern sich die Sprache bei Twitter dem Pol der Sprache der Nähe, und damit der konzeptionell mündlichen Kommunikation zuordnen lässt. Die Bedingung der Dialogizität erfüllt die Twitterkommunikation durch die Möglichkeit des @Reply, auch wenn dieser hier nicht betrachtet werden. Durch vertrauliche Anreden:

(96) Hallo Ihr Lieben. Der alverde-Account und ich verabschieden uns hiermit bis frühestens Dienstag. Genießt die Zeit, Grüße Helena #alverde

wird bewusst eine Nähe zwischen den Kommunikationsteilnehmern geschaffen, die sonst, da sich die Kommunikationsteilnehmer nicht persönlich kennen, nicht gegeben wäre. Im Hinblick auf die raumzeitliche Trennung besteht zwischen den Teilnehmern zwar keine echte Dialogizität, die Kommunikationssituation kann trotzdem, zumindest vorübergehend, die Form einer quasi-synchronen Kommunikation annehmen. Zwei weitere Kommunikationsbedingungen sind Themengebundenheit und Öffentlichkeit. Es gibt zwar eine grundsätzliche Themengebundenheit aufgrund der Produktbezogenheit, allerdings wird häufig von dieser abgewichen:

(20) Schönen guten Morgen! Na alle fit aus dem Sommerwochenende zurück. Wer hat einen Sonnenbrand?? Bei mir waren schon einige Kollegen.....:-(

In (20) ist wie in vielen anderen Texten des Korpus weder ein Bezug auf die Marke alverde noch deren Produkte zu finden, daher liegt keine wirkliche Themengebun-

denheit vor. Die Öffentlichkeitsbedingung in der Kommunikation ist dadurch gegeben, dass theoretischer jeder an der Kommunikation teilhaben kann. Die Kommunikation weist weiterhin eine große Spontaneität auf, da auf verschiedene Situationen zeitnah eingegangen wird:

(24) sehr seltsam hier heute.. wir bekommen gar keine Tweets???
#alverde

Bei den meisten Kommunikationsbedingungen weist die Twitterkommunikation eine starke Tendenz zur Sprache der Nähe und damit zur konzeptionellen Mündlichkeit auf. Dies ist eine erste Ähnlichkeit mit der gesprochenen Sprache.

Das nächste Merkmal der gesprochenen Sprache ist eine Häufung von Ellipsen. Diese konnte im Korpus nicht ausgeprägt gefunden werden. Einige Einträge weisen jedoch elliptische Kurzformen auf, die eine Ähnlichkeit zu Slogans oder Schlagzeilen haben. Diese können aus dem Kontext zwar verstanden, aber nicht immer ergänzt werden:

(49) (E) Glänzend aufgelegt! Heute stellen wir euch einen weiteren Artikel der LE "Hippie Deluxe" vor: Duo Lipgloss mit...
<http://fb.me/QqsuJRIW>

(72) Produktentwickler aufgepasst! Ab morgen könnt Ihr uns noch mehr in unseren Bemühungen im Hinblick auf die...
<http://fb.me/A9qQMB7Q>

(57) (C) Männer aufgepasst! Es gibt was neues von alverde MEN: Unser erfrischendes Gesichtspeeling mit vitalisierendem...
<http://fb.me/NFBvPhgZ>

(43) (E) Exakter Lidstrich leicht gemacht - Mit dem neuen alverde Liquid Eyeliner gelingt der Lidstrich garantiert. Mit...
<http://fb.me/SP3Acu7I>

In Einzelfällen entfällt auch der Artikel:

(47) Das alverde-Gewinnspiel auf der dm-Homepage ist noch online. [Die] Teilnahme ist noch möglich <http://tinyurl.com/6dmmvtv>
#alverde #Gewinnspiel

Hier ist keine große Ähnlichkeit mit der gesprochenen Sprache festzustellen, was vermutlich an der Möglichkeit zur Korrektur bei graphisch realisierter Kommunikation liegt. Ein weiterer Grund kann der unternehmerische Zweck der Kommunikation sein, der ein gewisses Maß an Reflektiertheit und Korrektheit der Äußerungen erfordert.

Das dritte Merkmal der gesprochenen Sprache sind die Pausen. Diese können bei Twitter nicht wie bei der gesprochenen Sprache durch ein Nicht-Sprechen realisiert werden. Einen Ersatz hierfür bilden Auslassungspunktchen bzw. drei Punkte:

(40) Noch 6 Follower und wir haben die 6.700 geschafft... JU-HU....#alverde #Follower

(24) sehr seltsam hier heute.. wir bekommen gar keine Tweets??? #alverde

(55) Psssst..... Die alverde SUN Sonnenmilch ist mit mir kurzfristig nach Italien aufgebrochen.... Hier ist sie... <http://fb.me/zG2euuN5>

(23)Stylisch geht es losIn Kooperation mit der dm-Qualitätsmarke SUNDANCE bieten wir Euch ab 31.05.2011 in der... <http://fb.me/NDEI9guU>

(20)Schönen guten Morgen! Na alle fit aus dem Sommerwochenende zurück. Wer hat einen Sonnenbrand?? Bei mir waren schon einige Kollegen.....:-(

(48) Ist mein Team nicht total lieb??? Ich kam gerade an den Platz und es stand ein Eis auf dem Tisch... Meine Kollegen <http://twitpic.com/4z9kt0>

Dieses Merkmal findet sich in zehn der insgesamt einhundert Korpustexte. Hier herrscht also eine große Ähnlichkeit zur gesprochenen Sprache. Die Punkte werden, parallel zum Gebrauch in der gesprochenen Sprache, zur Segmentierung genutzt, wie beispielsweise in (40) und (23). In einigen Fällen werden die Punkte benutzt um Spannung bzw. eine erhöhte Aufmerksamkeit zu erzeugen, wie beispielsweise in (55) und (24).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Twitterkommunikation, im Rahmen dieser Untersuchung, einige Ähnlichkeiten mit der gesprochenen Sprache aufweist, besonders im Hinblick auf die konzeptionelle Mündlichkeit. Auch die Verwendung von Auslassungspunktchen zur Segmentierung kann häufig gefunden werden.

4.2.2 Werbesprache

Die in Abschnitt 2.3.2 erwähnten Besonderheiten der Werbesprache konnten im Korpus beide gefunden werden. Wortneubildungen allerdings waren nur in zwei der Korpus Texte zu beobachten:

(100) Habt Ihr schon das alverde-Gewinnspiel der alverde Anti-Aging Vitaminlotion auf der dm-Homepage entdeckt? Wenn...
<http://fb.me/CIJxhf6j>

(73) Das #alverde-Team verabschiedet sich in den regnerischen Feierabend. Denkt noch an das #Gewinnspiel. Mitmach-Chance bis morgen früh nutzen!

Die in (100) verwendete Bezeichnung *Vitaminlotion* stellt allerdings eine Produktbezeichnung dar und fällt nicht in die Kategorien der Wortbildungen aus Abschnitt 2.3.2. Zwar handelt es sich um eine Kompositum, es wird jedoch weder genutzt um Aufmerksamkeit zu erzeugen noch um Platz zu sparen. Der Ausdruck *Mitmach-Chance* in (73) hingegen wird verwendet um die längere Phrase *Chance zum Mitmachen* zu vermeiden und folgt damit dem Ökonomieprinzip. Durch die Schreibung mit Bindestrich liegt jedoch kein wirkliches Kompositum vor. Die Ähnlichkeit mit der Werbesprache im Bereich der Wortbildung ist folglich im untersuchten Korpus sehr gering. Das geringe Vorkommen von Komposita zur Sprachökonomie kann in der Verwendung von weiterverweisenden Links begründet sein, da dadurch keine Notwendigkeit mehr besteht, den Text stark zu Verkürzen.

Das zweite Merkmal der Werbesprache sind die fremdsprachigen Elemente. Diese konnten im Korpus in größerer Zahl als die Wortneubildungen gefunden werden:

(95) So, nach einem laaaaaaaaaaaaaaaaaaangen Meeting bin ich wieder zurück. Wie war euer Tag bisher??

Der Ausdruck *Meeting* ist, obwohl es sich um eine englische Bezeichnung handelt, weitgehend in den deutschen Sprachgebrauch übergegangen. Ein ähnlicher Fall ist die Verwendung von *online*:

(47) Das alverde-Gewinnspiel auf der dm-Homepage ist noch online. Teilnahme ist noch möglich <http://tinyurl.com/6dmmvtv>
#alverde #Gewinnspiel

Die Benutzung dieser Ausdrücke ist sehr verbreitet, dennoch stellen sie fremdsprachige Elemente dar.

Anders als bei (95) und (47) verhält es sich mit *happy* im folgenden Text, das wesentlich weniger in das Deutsche integriert ist:

(92) Schönen guten Morgen! Nachdem wir gestern mit 30.000 Facebook-Fans happy in den Feierabend gegangen sind, geht es heute frohen Mutes weiter!

Weitere Beispiel für die Verwendung fremdsprachiger Elemente sind *Countdown* in (74) und *gevotet/votet* in (63)/(62).

(74) Der Countdown des #alverde #Gewinnspiels läuft. Nutzt Eure Chance bis 09.00 Uhr! Viel Glück!
<http://www.twitlonger.com/show/aq2tl7> #alverde

(63) Ihr habt gevotet und es wurde der #alverde Anti-Aging Lipgloss Nr. 55 pink melon. Vielen Dank für Eure Unterstützung, Helena

(62) Welchen #alverde Lipgloss soll ich heute tragen? Votet bis 10.00 Uhr mit. Ich bin gespannt, welche Farbe es wird.
<http://twitpic.com/531u15>

Es lassen sich relativ viele fremdsprachige Elemente im Korpus finden. Dies kann an der Art des Mediums bzw. der Kommunikation liegen. Da es sich um computervermittelte Kommunikation handelt, werden international gebräuchliche Ausdrücke wie *online* verwendet. Ein anderer Grund können die in Abschnitt 2.3.2 erwähnten Prestige Gründe sein und, dass es sich bei der Zielgruppe eventuell eher um junge Menschen handelt. Diese Vermutungen wären allerdings in einer umfassenderen Studie zu bestätigen.

Allgemein lässt sich sagen, dass die Sprache bei Twitter Ähnlichkeiten mit der Werbesprache aufweist, in dieser Analyse hauptsächlich in Bezug auf die fremdsprachigen Elemente, auch wenn die Wortbildungen nicht sehr prominent waren.

4.2.3 SMS-Sprache

Die drei in Abschnitt 2.3.3 für die SMS-Sprache erwähnten Merkmale sind die von der Norm abweichende Verwendung von Groß- und Kleinschreibung, die parasprachli-

chen Substitute bzw. Smileys und die Zeicheniteration. Alle drei dargestellten Merkmale sind im Korpus vorhanden.

Im Bereich der von der Norm abweichenden Groß- und Kleinschreibung lag ein Mal eine (fast) konsequente Kleinschreibung vor, die auf eine Ökonomie in der Tastenverwendung zurückführbar ist:

(24) sehr seltsam hier heute.. wir bekommen gar keine Tweets???
#alverde

Zwei Mal wurde eine abweichende Großschreibung genutzt um Emphase darzustellen:

(41) Schönen guten Morgen! Heute brauchte ich keine Winterjacke.. es wird wieder schöner draußen.JAAAA!

(40) Noch 6 Follower und wir haben die 6.700 geschafft... JUHU....#alverde #Follower

Es ist auch möglich, dass in diesen beiden Fällen die Großschreibung als Ersatz für Prosodie zu verstehen ist. In diesem Fall wäre sie mit einer erhöhten Lautstärke gleichzusetzen. Besonders in (41) ist dies wahrscheinlich, da sich hinter JAAAA ein Ausrufezeichen befindet.

Im folgenden Text wird die Großschreibung genutzt um das *NEU* zu betonen und vom Rest des Texts abzuheben:

(79)****NEU**** Produktentwicklung 2.0 - nutze die neue alverde Ideen-App bei Facebook. Werde kreativ und hilf uns,...
<http://fb.me/Mh1KmQEO>

Dass eine abweichende Groß- und Kleinschreibung nicht in mehr Texten des Korpus zu finden war, kann auf den Kontext zurückgeführt werden, in dem die Sprache produziert wird. Da es sich um die Kommunikation eines Unternehmens handelt, ist eine Einhaltung der Orthographieregeln strenger durchzuführen als bei einer privaten SMS-Kommunikation.

Das zweite Merkmal der SMS-Sprache, die parasprachlichen Substitute bzw. Smileys, waren im Korpus in insgesamt sechs der hundert Texte vertreten:

(20) Schönen guten Morgen! Na alle fit aus dem Sommerwochenende zurück. Wer hat einen Sonnenbrand?? Bei mir waren schon einige Kollegen.....:-(

(18) So sieht es aus, wenn wir uns im #alverde Team "schminken".
Unser Handmodell Evi war aktiv...;-) #alverde #Make up
<http://twitpic.com/4u3kqd>

(88) Liebe alverde-fans, vielen lieben Dank für die netten Kommentare:) Ich freue mich sehr, dass ich das (cont)
<http://tl.gd/aubf99>

(42) Ich habe Evi aus dem #alverde-Team jetzt bequatscht... sie postet gleich ein weiteres Neuprodukt. Bald im dm-Markt zu finden :-)#alverde

(39) Damit wir uns nicht mehr vergreifen. Die #alverde #Hand-Maske im neuen Gewand ;-)
<http://twitpic.com/4yfsyv>

(5) Ein kleiner Blick in die alverde-Theke hier bei uns im Büro..;-) Viele Grüße aus dem alverde-Team (H)
<http://fb.me/KFdUytez>

Sie werden genutzt um die Stimmung des Senders zu verdeutlichen, wie in (88) und (5), bzw. dessen Einstellung zu einem bestimmten Sachverhalt aufzuzeigen, wie in (20).

Als letztes Merkmal ist die Zeicheniteration zu betrachten. Auch diese ist im Korpus zu finden, und zwar sowohl die Iteration von Buchstaben, wie auch die von Satzzeichen. Die Wiederholung von Buchstaben dient hierbei einer Nachahmung phonischer Realisation von Sprache:

(95) So, nach einem laaaaaaaaaaaaaaaaaaangen Meeting bin ich wieder zurück. Wie war euer Tag bisher??

(41) Schönen guten Morgen! Heute brauchte ich keine Winterjacke.. es wird wieder schöner draußen.JAAAA!

Die Nachricht soll in beiden Fällen so gelesen werden wie sie gesprochen würde, in (41) noch verstärkt durch die Großschreibung. Die Dehnung dient hier zur Betonung, wie sie auch bei einer phonischen Realisation auftreten würde.

Die Satzzeicheniteration tritt häufig bei Fragezeichen auf:

(89) Wir schaffen heute bei Facebook für alverde vielleicht schon die 30.000 Fan-Marke. Ist das nicht unglaublich???? #alverde #fans #facebook

(48) Ist mein Team nicht total lieb??? Ich kam gerade an den Platz und es stand ein Eis auf dem Tisch... Meine Kollegen
<http://twitpic.com/4z9kt0>

(24) sehr seltsam hier heute.. wir bekommen gar keine Tweets???
#alverde

Diese Wiederholung von Fragezeichen kann als Aufforderung zur verstärkten Anteilnahme und Empathie verstanden werden, wie in (89) und (48). In (24) dient sie dem Ausdruck großer Verwunderung.

Einen Sonderfall bildet die Verwendung von mehreren Sternen bzw. Asterisken (*) in folgendem Text:

(79)****NEU**** Produktentwicklung 2.0 - nutze die neue alverde
Ideen-App bei Facebook. Werde kreativ und hilf uns,...
<http://fb.me/Mh1KmQEO>

Diese werden, in Verbindung mit der oben erwähnten Großschreibung, genutzt um eine erhöhte Aufmerksamkeit zu erregen und das *NEU* deutlich herauszustellen und zu betonen.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Sprache bei Twitter – im untersuchten Korpus – eine deutliche Ähnlichkeit mit der Sprache in SMS aufweist. Trotz des vergleichsweise geringen Umfangs des Korpus waren alle Merkmale der SMS-Sprache häufig zu finden.

4.2.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die drei untersuchten Varietäten waren alle mit ihren Merkmalen in den Texten des Korpus vertreten. Die Ähnlichkeiten mit der gesprochenen Sprache und der SMS-Sprache waren jedoch größer als die mit der Werbesprache. Diese große Ähnlichkeit lässt sich auf die konzeptionelle Mündlichkeit der Twittersprache zurückführen. Diese bedingt die starke Verwendung von Elementen, die die gesprochene Sprache imitieren sollen, wie Pausen, Smileys oder Iterationen.

Bei der Untersuchung der Elemente der Varietäten fällt, wie in Abschnitt 2.3 bereits, erneut auf, dass sich die Varietäten in ihren Merkmalen deutlich überschneiden. so könnte die Iteration beispielsweise auch als ein Merkmal der gesprochenen Sprache und nicht der SMS-Sprache betrachtet werden.

5 Schlussfolgerungen und Fazit

Als Abschluss der Arbeit sollen nun zuerst die Funktionen der Unternehmenskommunikation, die im Korpus zu finden waren, zusammengefasst werden. Im Anschluss wird ein Fazit gezogen, das die Ergebnisse der gesamten Arbeit zusammengefasst und klärt inwieweit die eingangs gestellten Fragen beantwortet werden konnten.

5.1 Unternehmenskommunikation

In Abschnitt 2.4 wurden als Instrumente der Unternehmenskommunikation Printwerbung, Direktmarketing, Verkaufsförderung und Public Relations vorgestellt. Jedes der vier Instrumente ist in den Korpustexten auffindbar.

Bei der Printwerbung handelt es sich zwar nicht um die tatsächlich gedruckte Werbung in Printmedien, dennoch weisen die Texte, wie in 4.2.2 dargestellt, zumindest eine sprachliche Ähnlichkeit mit diesen auf. Auch die häufige Verwendung von Formulierungen, die Slogans oder Schlagzeilen ähneln, erinnert an Werbeanzeigen:

(57) (C) Männer aufgepasst! Es gibt was neues von alverde MEN:
Unser erfrischendes Gesichtspeeling mit vitalisierendem...
<http://fb.me/NFBvPhgZ>

Die Kommunikation über Twitter eignet sich also durchaus zum Betreiben von Werbung, wenn auch nur in einem durch die Zeichenzahl begrenzten Umfang. Inwiefern diese Methode der Werbung zum gewünschten Erfolg führt wäre beispielsweise durch eine Befragung bei Twitter zu ermitteln.

Auch das Direktmarketing ist sehr gut über Twitter zu realisieren, da es sich um eine einstufige Kommunikation mit dem Kunden handelt. Twitter bietet sogar im Vergleich mit den traditionellen Methoden des Direktmarketing, wie Briefen oder E-Mails, den Vorteil, dass die Kunden sofort auf die Kommunikation reagieren können.

Das Instrument der Verkaufsförderung wurde im Korpus besonders durch das Ankündigen von Gewinnspielen eingesetzt:

(9) Habt Ihr es auf der Homepage schon entdeckt? Wenn nicht,
dann nutzt Eure Chance beim alverde Mama Gewinnspiel....
<http://fb.me/ZlYZFh4X>

Die Verkaufsforderung wurde aber insbesondere auch durch den Einsatz der Informationsfunktion betrieben. Hierbei wurde nicht nur über Produkte informiert, sondern beispielsweise auch über deren Inhaltsstoffe:

(37) Mristinsäureester: Stiftprodukten wirkt hautglättend und rückfettend. Cetylpalmitat wirken rückfettend und haben glättende Eigenschaften.

Auch dieses Instrument der Unternehmenskommunikation lässt sich also über Twitter realisieren.

Am deutlichsten jedoch kann über Twitter PR, also Public Relations, betrieben werden. Dies lässt sich schon daran erkennen, dass die Kontaktfunktion, mit fast der Hälfte aller Texte, den größten Anteil des Korpus ausmacht. Die Marke alverde setzt ihren Twitteraccount also hauptsächlich dafür ein, mit ihren Kunden in Kontakt zu treten. Hierfür schaffen sie mithilfe der konzeptionellen Mündlichkeit ein Gefühl der Vertrautheit und Verbundenheit mit den Followern bzw. Kunden. Dieser Einsatz von Twitter kann unabhängig von dem Einsatz anderer Instrumente der Unternehmenskommunikation von Unternehmen genutzt werden, um zum Beispiel ihren Ruf zu verbessern und Kundennähe zu vermitteln, wie dies erfolgreich bei alverde umgesetzt wird.

Nicht zuletzt kann Twitter, wie in Abschnitt 2.6.2 erwähnt passiv genutzt werden, um mithilfe der Suchfunktion Erwähnungen des eigenen Unternehmens bzw. der Produkte zu finden und so der Marktforschung zu dienen.

Es lässt sich also zusammenfassen das Twitter, trotz seiner beschränkten Möglichkeiten, als Mittel zur Unternehmenskommunikation gut geeignet ist. Voraussetzung hierfür ist, dass man sich der Vorteile und Nachteile bewusst wird und die Funktionen von Twitter kennt und lernt sie gezielt einzusetzen.

5.2 Fazit und Ausblick

In der vorliegenden Arbeit konnten mithilfe einer Korpusanalyse sowohl sprachwissenschaftliche Aspekte wie auch Aspekte der Unternehmenskommunikation belegt werden. Einige sprachliche Besonderheiten wurden mittels eines Vergleichs mit den

gewählten Varietäten herausgearbeitet und die Analyse auf Textfunktionen wurde mithilfe der Einteilung nach Brinker durchgeführt. Diese Textfunktionen verweisen zum Teil direkt auf bestimmte Instrumente der Unternehmenskommunikation, wie zum Beispiel die Informationsfunktion auf die Verkaufsförderung.

Im Bereich des Vergleichs mit den Varietätenmerkmalen war vordergründig die konzeptionelle Mündlichkeit eine prominente Besonderheit auf die sich auch die anderen Merkmale zum Teil zurückführen lassen. So steht beispielsweise auch das Vorkommen von Smileys und von Zeicheniterationen in engem Zusammenhang mit der konzeptionellen Mündlichkeit.

Bei den Textfunktionen fiel hauptsächlich die starke Dominanz der Kontaktfunktion auf. Auch diese steht in einem Zusammenhang mit der mündlichen Konzeption und den mit ihr verbundenen Kommunikationsbedingungen. Ebenso lässt sich die Dominanz mit der Nutzung von Twitter für die Zwecke der Public Relations in der Unternehmenskommunikation verbinden.

Am Korpus konnten unter Verwendung der gewählten Vorgehensweise also einige Ergebnisse gewonnen werden. Dennoch war die Analyse der Korpus Texte mit einigen Problemen verbunden. Bedingt durch den begrenzten Umfang des Korpus und der Arbeit konnten nur ausgewählte Varietätenmerkmale untersucht werden. Auch konnte das Vorkommen der Textfunktionen dadurch nicht umfassend und repräsentativ untersucht werden, sodass sich beispielsweise ein Vorkommen der Obligations- und der Deklarationsfunktion für ein größeres Korpus nicht ausschließen lässt. Für beide Bereiche wäre eine umfassendere Untersuchung eines wesentlich größeren Korpus notwendig um zu aussagekräftigeren Ergebnissen zu kommen. Die vorliegende Arbeit kann hier nur ein Ausgangspunkt sein bzw. eine Anregung für weitere Untersuchungen. Vorstellbar wäre hier beispielsweise eine kontrastive Untersuchung der Sprache bei einer privaten Nutzung und einer betrieblichen Nutzung. Auch ein Vergleich zwischen den Twitteraccounts von Unternehmen der gleichen aber auch aus unterschiedlichen Branchen könnte zu anderen bzw. weitreichenderen Ergebnissen gelangen, als sie in dieser Arbeit herausgestellt werden konnten.

Für die Analyse der Instrumente der Unternehmenskommunikation konnten die Ergebnisse lediglich aus den beobachteten Textfunktionen und aus Vermutungen

gezogen werden. Welche Zwecke alverde mit der Nutzung von Twitter tatsächlich verfolgt wäre zum Beispiel in einer Kooperation mit diesem Unternehmen zu untersuchen. Auch hier scheint ein Vergleich zwischen verschiedenen Unternehmen als weiterführende Untersuchung interessant. Besonders der Vergleich von Unternehmen, die einen ähnlichen Bezug zum Endkunden haben wie alverde. Ein Vergleich beispielsweise mit anderen Unternehmen der Kosmetikbranche oder auch eines Lebensmittelherstellers könnte ebenso sinnvoll sein, wie ein Herausarbeiten von Unterschieden im Vergleich zu Unternehmen, die keine Konsumgüter herstellen. Auch ein Vergleich zwischen einem Sachleistungs- und einem Dienstleistungsunternehmen könnte aus betriebswirtschaftlicher Sicht relevante Ergebnisse zeigen.

Anhang

(100) Habt Ihr schon das alverde-Gewinnspiel der alverde Anti-Aging Vitaminlotion auf der dm-Homepage entdeckt? Wenn... <http://fb.me/CIJxhf6j>

(99) Liebe alverde Fan's, in 1500 Meter Höhe über dem Meeresspiegel wächst in der Schweizer Gebirgslandschaft eine... <http://fb.me/LOnIHFeV>

(98) (C) Das alverde-Team wünscht Euch allen ein tolles langes Wochenende und sagt "Tschüss" bis Dienstag! Genießt die freien Tage! Bis dann!

(97) Gerade haben wir über Twitter die Info erhalten, dass eine Kundin die aktuelle alverde LE "Hippie Deluxe" bereits... <http://fb.me/REVZrZOE>

(96) Hallo Ihr Lieben. Der alverde-Account und ich verabschieden uns hiermit bis frühestens Dienstag. Genießt die Zeit, Grüße Helena #alverde

(95) So, nach einem laaaaaaaaaaaaaaangen Meeting bin ich wieder zurück. Wie war euer Tag bisher??

(94) Wir brauchen Euren Rat! Fusspflege von alverde: fehlen Euch noch Produkte im Sortiment? Sollte etwas optimiert wer <http://twitpic.com/588jx1>

(93) Heute nehmen wir unsere Fuss-Pflege-Produkte unter die Lupe. Was meint Ihr, bieten wir die richtigen Produkte an?... <http://fb.me/Au0PX5ch>

(92) Schönen guten Morgen! Nachdem wir gestern mit 30.000 Facebook-Fans happy in den Feierabend gegangen sind, geht es heute frohen Mutes weiter!

(91) Das alverde-Team ist begeistert und sagt DANKE für 30.000 tolle Fans! Wir freuen uns weiterhin auf eine tolle und... <http://fb.me/SZGReHUC>

(90) Nach Rock am Ring und Rock im Park steht in Karlsruhe auch in diesem Sommer eine der größten... <http://fb.me/12p7ngc2Z>

(89) Wir schaffen heute bei Facebook für alverde vielleicht schon die 30.000 Fan-Marke. Ist das nicht unglaublich???? #alverde #fans #facebook

(88) Liebe alverde-fans, vielen lieben Dank für die netten Kommentare:) Ich freue mich sehr, dass ich das (cont) <http://tl.gd/aubf99>

-
- (87) Schönen guten Morgen! Heute möchten wir Euch unsere Praktikantin Evelyn vorstellen. Sie wird uns im alverde-Team... <http://fb.me/YXG0IUz7>
- (86) Wir begrüßen heute für die nächsten Monate unsere neue Praktikantin Evelyn. Sie wird uns tatkräftig im Zuge des DH-Studiums unterstützen!
- (85) (C) Liebe alverde-Fans! Kennt Ihr denn schon die Kinder Après-Lotion von unserem alverde Sonnenmichel. Mit... <http://fb.me/MxvrN186>
- (84) Wir schicken heute mal ein #FF an unsere lieben Kollegen aus dem @dm_sundance Team! #alverde #ff #sundance
- (83) Schönen guten Morgen! Christian und ich halten heute die Stellung im alverde-Team. Wie sieht es bei Euch aus? Im Job oder Freizeit? (H)
- (82) Schönen guten Morgen! Das alverde-Team wünscht allen Papa's einen tollen Vatertag! Lasst Euch feiern! Viele Grüße... <http://fb.me/VS5DvFFi>
- (81) So Ihr Lieben, das #alverde-Team verabschiedet sich bis Freitag! Macht's gut!
- (80) Die neue "alverde Ideen-App" ist seit eben bei Facebook online.. Wir freuen uns! #alverde #Produktentwickler #ideen-app
- (79) *****NEU***** Produktentwicklung 2.0 - nutze die neue alverde Ideen-App bei Facebook. Werde kreativ und hilf uns,... <http://fb.me/Mh1KmQEo>
- (78) An Alle Gewinner: bitte schickt uns Eure Adressen incl. Twitter-Namen an PM@dm-drogeriemarkt.de zu. Danke!
- (77) Teil 2 der #alverde #Gewinner: @Nettes_tweet, @hearttobreathe, @kiwiprinzessin, @Laurra, @lisi-yeeha und @nannimausi. Gratulation! #alverde
- (76) Die Glücksfee des #alverde-Gewinnspiels war aktiv. Hier sind die Gewinner bei Twitter: @RegenbogenSas, @ebelheart77, @Die_Michi_, @MayaBurst
- (75) Das #alverde-Gewinnspiel hat seine Pforten geschlossen! Die Glücksfee beginnt gleich mit der Ziehung der Gewinner! #alverde #Gewinnspiel
- (74) Der Countdown des #alverde #Gewinnspiels läuft. Nutzt Eure Chance bis 09.00 Uhr! Viel Glück! <http://www.twitlonger.com/show/aq2tl7> #alverde



(73) Das #alverde-Team verabschiedet sich in den regnerischen Feierabend. Denkt noch an das #Gewinnspiel. Mitmach-Chance bis morgen früh nutzen!

(72) Produktentwickler aufgepasst! Ab morgen könnt Ihr uns noch mehr in unseren Bemühungen im Hinblick auf die... <http://fb.me/A9qQMB7Q>

(71) Wer noch nicht am #Gewinnspiel teilgenommen, hat noch ein paar Stunden Zeit! Macht mit! <http://www.twitlonger.com/show/aq2tl7> (H)

(70) Ein Stimmungsaufheller am tristen Dienstag Morgen! Schaut mal bei unserem Twitter-Gewinnspiel vorbei! Mehr Infos... <http://fb.me/wgEyrkza>

(69) #alverde #Gewinnspiel. Macht mit! <http://www.twitlonger.com/show/aq2tl7>
<http://twitpic.com/54y7v2>

(68) #alverde #Gewinnspiel! Nachdem sich die Sonne jetzt verabschiedet hat, möchten wir die Stimmung etwas aufhellen (cont) <http://tl.gd/aq2tl7>

(67) Schönen guten Morgen aus dem #alverde-Team. Heute ist nach der Hitze von gestern mal etwas durchatmen angesagt!

(66) Liebe alverde-FAN's, die alverde Gesichtspflege-Serie Vital Plus, für die anspruchsvolle Haut ab 60, bekommt... <http://fb.me/YOzSL3kL>

(65) Das #alverde-Team verabschiedet sich in das Wochenende. Wir wünschen Euch schöne Tage - bis Montag!

(64) (E) Ich bin schon richtig in Urlaubslaune und wer einen Blick in unser Regal wirft , dem fällt auf, auch bei... <http://fb.me/u7h3wqLg>

(63) Ihr habt gevotet und es wurde der #alverde Anti-Aging Lipgloss Nr. 55 pink melon. Vielen Dank für Eure Unterstützung, Helena

(62) Welchen #alverde Lipgloss soll ich heute tragen? Votet bis 10.00 Uhr mit. Ich bin gespannt, welche Farbe es wird. <http://twitpic.com/531u15>

(61) Schönen guten Morgen! Ist Euch das auch schon mal passiert? Ich bin nämlich heute morgen aus dem Haus und habe... <http://fb.me/10C7GrwTP>

(60) Wie von Euch gewünscht, noch ein Foto der gesamten LE Hippie Deluxe. Ab 31.5. in Eurem dm-Markt. Auch in Österreich <http://twitpic.com/52pioi>

-
- (59) (C) Liebe alverde-Fans! Die vergangenen Tage haben wir Euch immer wieder die Produkte unserer neuen Limited... <http://fb.me/10WOB81ha>
- (58) Schönen guten Morgen.28 - 30° wurden angekündigt.Ich habe mein #alverde #Bodyspray eben in den Kühlschrank gelegt... Es wird HEISS! #alverde
- (57) (C) Männer aufgepasst! Es gibt was neues von alverde MEN: Unser erfrischendes Gesichtspeeling mit vitalisierendem... <http://fb.me/NFBvPhgZ>
- (56) (E) Wir wollen euch heute noch ein Produkt aus der LE "Hippe Deluxe" vorstellen: die Mascara Volume Extreme mit... <http://fb.me/UXAn3umQ>
- (55) Pssst..... Die alverde SUN Sonnenmilch ist mit mir kurzfristig nach Italien aufgebrochen.... Hier ist sie... <http://fb.me/zG2euuN5>
- (54) Das alverde-Team ist morgen den ganzen Tag gemeinsam unterwegs. Bitte habt Verständnis, dass wir Eure Anfragen... <http://fb.me/LoYspWe9>
- (53) Noch mehr kleine Elfen von alverde! Sind sie nicht schön geworden? #alverde #Baby #Kleine Elfe <http://twitpic.com/4zkkue>
- (52) Weitere Neuigkeiten von alverde... <http://fb.me/T2WPhGYX>
- (51) Schönen guten Morgen! Das alverde Team startet heute bei sommerlichen Temperaturen in einen Meeting-Tag..#alverde
- (50) LE "Hippie Deluxe" Duo Lipgloss mit Mango-Extrakt für intensiv glänzende Lippen. Nicht vegan. #alverde #LE <http://twitpic.com/4za04c>
- (49) (E) Glänzend aufgelegt! Heute stellen wir euch einen weiteren Artikel der LE "Hippie Deluxe" vor: Duo Lipgloss mit... <http://fb.me/QqsuJRIW>
- (48) Ist mein Team nicht total lieb??? Ich kam gerade an den Platz und es stand ein Eis auf dem Tisch... Meine Kollegen <http://twitpic.com/4z9kt0>
- (47) Das alverde-Gewinnspiel auf der dm-Homepage ist noch online. Teilnahme ist noch möglich <http://tinyurl.com/6dmmvtv> #alverde #Gewinnspiel
- (46) Unsere Kollegen aus dem dm-Deutschland Facebook-Team schwören auf alverde. Das freut uns natürlich sehr! Danke Ihr... <http://fb.me/LqUV7c8z>

-
- (45) Korrektur! Hier das "richtige" Neuprodukt von alverde! Ein Liquid Eyeliner!
<http://twitpic.com/4yv0o2>
- (44) Neu bei alverde! Der Artikel ist vorerst nur bei dm-Deutschland und bei Budni erhältlich und ist vegan. #alverde <http://twitpic.com/4ysf5i>
- (43) (E) Exakter Lidstrich leicht gemacht - Mit dem neuen alverde Liquid Eyeliner gelingt der Lidstrich garantiert. Mit... <http://fb.me/SP3Acu7I>
- (42) Ich habe Evi aus dem #alverde-Team jetzt bequatscht... sie postet gleich ein weiteres Neuprodukt. Bald im dm-Markt zu finden :-)#alverde
- (41) Schönen guten Morgen! Heute brauchte ich keine Winterjacke.. es wird wieder schöner draußen.JAAAA!
- (40) Noch 6 Follower und wir haben die 6.700 geschafft... JUHU....#alverde #Follower
- (39) Damit wir uns nicht mehr vergreifen. Die #alverde #Hand-Maske im neuen Gewand ;-)
<http://twitpic.com/4yfsyv>
- (38) Die alverde Hand-Maske verändert sich - aber nur äusserlich! Damit wir die Handmaske besser von vom alverde... <http://fb.me/ZuNptGKT>
- (37) Mristinsäureester: Stiftprodukten wirkt hautglättend und rückfettend.Cetylpalmitat wirken rückfettend und haben glättende Eigenschaften.
- (36) (C) Liebe alverde-Fans! Mit der Vorstellung unserer beiden gebackenen Quattro-Lidschatten aus der neuen Limited... <http://fb.me/JB9G9gsu>
- (35) (C) Das alverde-Team verabschiedet sich von Euch ins Wochenende! Wir wünschen Euch viel Spaß bei allem was Ihr so... <http://fb.me/NDfNyTB8>
- (34) (C) Hier stellen wir Euch auch schon das nächste Produkt unserer neuen Limited Edition "Hippie Deluxe" vor: Das... <http://fb.me/y3wMA2z1>
- (33) (C) Das gesamte alverde-Team ist heute Mittag auf einem Meeting! Deshalb verabschieden uns für heute von Euch und... <http://fb.me/UVDrtYcK>
- (32) ... Ansprechpartner bei facebook oder im dm-ServiceCenter. Viele Grüße und bis Montag, Helena. #alverde

-
- (31) Liebe Follower! Aufgrund eines 2-tägigen-Termins ist der alverde-Account mit mir erst ab Montag wieder erreichbar. Bei Fragen findet Ihr ...
- (30) (E) Erröten erlaubt! Wir stellen euch einen weiteren Artikel der Promotion "Hippie Deluxe" vor - das Liquid Rouge... <http://fb.me/XbXnF5EO>
- (29) Habt Ihr auf der neuen Homepage schon die alverde Beauty Geheimnisse entdeckt? Welche Tipps habt Ihr für uns und... <http://fb.me/10AoHjA9m>
- (28) So Ihr Lieben, das #alverde Team sagt Tschüss für heute. Wir wünschen Euch noch einen tollen Abend. #alverde
- (27) (C) Heute stellen wir Euch das erste Produkt unserer neuen Limited Edition "Hippie Deluxe" vor: DAS LIGHT GLOW... <http://fb.me/10SCeSs5o>
- (26) Das #alverde-Team verabschiedet sich jetzt bis heute Nachmittag in einen Agentur-Termin. Mal sehen, was wir uns für Euch einfallen lassen!
- (25) Was ein Tag! Wir haben hier schon gefühlte 30 Grad im Büro- das kann heute was werden. Was macht ihr bei dieser Hitze zur Abkühlung? #alverde
- (24) sehr seltsam hier heute.. wir bekommen gar keine Tweets??? #alverde
- (23) Stylish geht es losIn Kooperation mit der dm-Qualitätsmarke SUNDANCE bieten wir Euch ab 31.05.2011 in der... <http://fb.me/NDEI9guU>
- (22) Liebe Deko-Fans, unsere Theke bekommt Zuwachs! Für alle Fans der False Lashes Mascara - sie ist wieder da und sor <http://twitpic.com/4vh24z>
- (21) (E) Liebe Deko-Fans, unsere Theke bekommt Zuwachs! Für alle Fans der False Lashes Mascara - sie ist wieder da und... <http://fb.me/ZdbXzCGC>
- (20) Schönen guten Morgen! Na alle fit aus dem Sommerwochenende zurück. Wer hat einen Sonnenbrand?? Bei mir waren schon einige Kollegen.....-(
- (19) Herzliche Grüße aus dem alverde-Team gehen heute an alle Mütter. Wir wünschen Euch einen tollen Muttertag und... <http://fb.me/1271kbb9N>
- (18) So sieht es aus, wenn wir uns im #alverde Team "schminken". Unser Handmodell Evi war aktiv...;-) #alverde #Make up <http://twitpic.com/4u3kqd>

-
- (17) Nachdem wir gestern mehrfach gefragt wurden, ob wir uns den ganzen Tag schminken, zeigen wir Euch heute mal wie es... <http://fb.me/StMhSLlf>
- (16) ...und dem Betreff alverde Gewinnspiel Twitter an uns. Gratulation an alle Gewinner des #alverde #Gewinnspiels.
- (15) #alverde #Gewinner Teil 4: @Josefinehabbel. An alle Gewinner: Bitte schickt Eure Adressen an PM@dm-drogeriemarkt.de incl. Eurem Twittername
- (14) #alverde #Gewinner Teil 3: @Schwedenhausfan, @Mewwillow, @cheater84, @kiki_lotta, @andi0584, @Yvi84, @andreaseits
- (13) #alverde #Gewinner Teil 2: @freaking_polly, @NessySalentin, @ROATFaith, @_petite, @mueller_wind, @Fallada65, @andi371, @hollandpauli ...
- (12) Unsere Glücksfee war aktiv. Hier die #Gewinner des #alverde #Gewinnspiels: @Schminkwiese, @MariesLogbuch, @Schnuffiknuffi, @saschaandkarin..
- (11) Das aktuelle alverde Gewinnspiel Pistazienmilch ist jetzt geschlossen Die Glücksfee wird so schnell wie möglich die Gewinner ziehen! #alverde
- (10) Hier läuft noch ein weiteres #alverde #Gewinnspiel: <http://tinyurl.com/6dmmvtv> Viel Glück!!
- (9) Habt Ihr es auf der Homepage schon entdeckt? Wenn nicht, dann nutzt Eure Chance beim alverde Mama Gewinnspiel.... <http://fb.me/ZlYZFh4X>
- (8) Der Countdown läuft. Noch bis heute 10 Uhr mitmachen und 1 von 20 Lotion Pistazienmilch von alverde gewinnen. RT @dm_alverde+Pistazienmilch
- (7) Gewinnspiel Pistazienmilch Lotion! Retweet @dm_alverde&Pistazienmilch u. nimm am Gewinnspiel teil. Teilnahmeschluss 06.5.11/10.00Uhr #alverde
- (6) Findet den Unterschied! Hier ein Blick in die alverde-Theke bei uns im Büro! #alverde <http://twitpic.com/4toz8j>
- (5) Ein kleiner Blick in die alverde-Theke hier bei uns im Büro..;-) Viele Grüße aus dem alverde-Team (H) <http://fb.me/KFdUytez>
- (4) (E) Sagt "Danke, Mama!" und überrascht eure Mütter oder Omas am Sonntag mit einem liebevollen Geschenk wie z. B.... <http://fb.me/H6vVSHNg>

(3) Schönen guten Morgen! Sehr seltsam, heute bin ich hier noch allein. Ich hoffe ja mal, dass die lieben Kollegen aus dem alvede-Team noch kommen.

(2) Mit einem sonnigen Gruß (der Blick aus dem Bürofenster) aus Karlsruhe verabschiedet sich das alverde-Team in den... <http://fb.me/UVBTnMeq>

(1) In Karlsruhe scheint die Sonne herrlich ins Fenster. Was macht ihr an diesem schönen Abend noch?

Literaturverzeichnis

Primärquellen

http://twitter.com/#!/dm_alverde. (Abgerufen am: 26.05.2011 und 16.06.2011)

Sekundärquellen

Androutsopoulos, Jannis/Schmidt, Gurly (2001): SMS-Kommunikation: Ethnografische Gattungsanalyse am Beispiel einer Kleingruppe. Eingereicht zur Publikation in der *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* (ZfAL). URL: <http://www.mediensprache.net/archiv/pubs/1341.pdf>. Stand 20.07.2011.

Adamzik, Kirsten (2010): Sprache: Wege zum Verstehen. 3., überarbeitete Auflage. Tübingen/Basel: Francke.

Brinker, Klaus (2010). Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 7., durchgesehene Auflage. Berlin: Schmidt. (=Grundlagen der Germanistik 29)

Buchegger Isabella/Signitzer, Benno (2008): Inter.Net.Relations: Allgemeine und theoretische Aspekte. In: Thimm, Caja/Wehmeier, Stefan (Hrsg.): Organisationskommunikation online. Grundlagen, Praxis, Empirie. Frankfurt am Main u.a.: Lang. (=Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft 7): 17-36.

Dürscheid, Christa (2003): Medienkommunikation im Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Theoretische und empirische Probleme. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik, Heft 38, 37-56.

Dürscheid, Christa (2002a): E-Mail und SMS - ein Vergleich. In: Ziegler, Arne/Dürscheid, Christa (Hrsg.): Kommunikationsform E-Mail. Tübingen: Stauffenburg (= Textsorten): 93-114.

Dürscheid, Christa (2002b): SMS-Schreiben als Gegenstand der Sprachreflexion. In: Networx 28. URL: <http://www.mediensprache.net/networx/networx-28.pdf>. Stand: 21.07.2011.

Hausendorf, Heiko/Kesselheim, Wolfgang (2008): Textlinguistik fürs Examen. Göttingen: Vandenhoeck& Ruprecht. (=Linguistik fürs Examen 5).

Heinemann, Margot/Heinemann, Wolfgang (2002): Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion – Text – Diskurs. Tübingen: Niemeyer (Reihe Germanistische Linguistik; 230, Kollegbuch).

Homburg, Christian/Kromer, Harley (2009): Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Janich, Nina (2010): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 5., völlig überarbeitete und erweiterte Aufl. Tübingen: Gunter Narr.

-
- Kessel, Katja/Reimann, Sandra (2005): Basiswissen Deutsche Gegenwartssprache. Tübingen u.a.: Francke.
- Kindt, Walther (2009): Pragmatik: Die handlungstheoretische Begründung der Linguistik. In: Müller, Horst M. (Hrsg.): Arbeitsbuch Linguistik. 2. überarbeitete Auflage. Paderborn: Schöningh: 289-305.
- Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf (1985): Sprache der Nähe - Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. In: Romanistisches Jahrbuch, 36: 15-43.
- Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf (1994): Schriftlichkeit und Sprache. In: Günther, Hartmut und Otto Ludwig (Hrsg.): Schrift und Schriftlichkeit. Writing and Its Use. Ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung. An Interdisciplinary Handbook of International Research. Berlin/New York: de Gruyter, Bd.1: 587-604. (=Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 10.1)
- Lemnitzer, Lothar/Zinsmeister, Heike (2010): Korpuslinguistik. Eine Einführung. 2., durchgesehene und aktualisierte Auflage. Tübingen: Narr.
- Löffler, Heinrich (2005): Germanistische Soziolinguistik. 3., überarbeitete Auflage. Berlin: E. Schmidt. (=Grundlagen der Germanistik 28)
- Mast, Claudia (2008): Unternehmenskommunikation ein Leitfaden. 3. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Misoch, Sabina (2006): Online-Kommunikation. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- O'Reilly, Tim/Milstein, Sarah (2009): The Twitter Book. Beijing u.a.: O'Reilly Media.
- Pörings, Ralf/Schmitz, Ulrich (Hrsg.)(1999): Sprache und Sprachwissenschaft. Eine kognitiv orientierte Einführung. Tübingen:Narr.
- Römer, Ruth (1971): Sprache in der Anzeigenwerbung. 2., revidierte Auflage. Düsseldorf: Schwann.
- Runkehl, Jens (2010): Mikrokosmos Internet-Formate. In: Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 5., völlig überarbeitete und erweiterte Aufl. Tübingen: Gunter Narr.
- Runkehl, Jens/Schlobinski, Peter/Siever, Thorsten (1998): Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Sager, Sven F. (2001): Gesprächssorte – Gesprächstyp – Gesprächsmuster - Gesprächsakt. In: Brinker u.a. (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 2 Bände Berlin/New York: de Gruyter (2000/2001): 1464-1471.
- Schlobinski, Peter/Fortmann, Nadine/Groß, Olivia/Hogg, Florian/Horstmann, Frauke/Theel, Rena (2001): Simsen. Eine Pilotstudie zu sprachlichen und kommunikativen Aspekten in der SMS-Kommunikation. In: Networx 22. URL: <http://www.mediensprache.net/networx/networx-22.pdf>. Stand: 21.07.2011.
- Schulz-Bruhdoel, Norbert (2011): Medienarbeit 2.0. Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen. 2., aktualisierte und ergänzte Auflage. Frankfurt am Main: Frankfurter Allg. Buch.

-
- Schwitalla, Johannes (2006): Gesprochenes Deutsch. Eine Einführung. 3., neu bearbeitete Auflage. Berlin: E. Schmidt.
- Simons, Anton (2001): Journalismus 2.0. Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Sowinski, Bernhard (1998): Werbung. Tübingen: Niemeyer. (=Grundlagen der Medienkommunikation 4)
- Sporer, Josefine (2009): Der SMS-Messaging-Crawl. Schrift-Kommunikation in neuen Formen. Marburg: Tectum.
- Thommen, Jean-Paul/Achleitner, Ann-Kristin (2006): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 5., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Zerfaß, Ansgar (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.

Online-Quellen

dm-drogeriemarkt:

http://dm-drogeriemarkt.de/cms/servlet/segment/de_homepage/. (Stand: 08.08.2011)

http://dm-drogeriemarkt.de/cms/servlet/segment/de_homepage/unternehmen/15634/historie.html. (Stand: 08.08.2011)

http://dm-drogeriemarkt.de/cms/servlet/segment/de_homepage/alverde_home/alverde_ueberdiemarke/alverde_historie/. (Stand: 08.08.2011)

http://dm-drogeriemarkt.de/cms/servlet/segment/de_homepage/alverde_home/alverde_ueberdiemarke/alverde_historie/. (Stand: 08.08.2011)

Spiegel:

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,601588,00.html>. (Stand: 05.08.2011)

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,756975,00.html>. (Stand: 03.08.2011)

Twitter:

<http://twitter.com/#!/jkrums/status/1121915133>. (Stand: 05.08.2011)

<http://twitter.com/about> (Stand: 12.07.2011)

<http://business.twitter.com/basics/what-is-twitter> (Stand: 12.07.2011)

<http://business.twitter.com/basics/what-is-twitter> (Stand: 12.07.2011)

<http://business.twitter.com/basics/what-is-twitter> (Stand: 12.07.2011)

<http://twitpic.com/>

<http://business.twitter.com/about> (Stand: 12.07.2011)

Nachschlagewerke

Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Unternehmen, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2942/unternehmen-v7.html>. Stand: 23.07.2011.

Glück, Helmut (2010): Metzler-Lexikon Sprache. 4., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart [u.a.]: Metzler.

Duden. Die Grammatik. 7., völlig neu erarbeitete und erweiterte Auflage. Hrsg. von der Dudenredaktion. Mannheim u.a.: Dudenverlag, 2006. (=Duden Band 4)

