

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	5
<b>1 Einleitung</b>	13
1.1 Fragestellungen und Ziel der Arbeit .....	14
<b>2 Das Internet</b>	17
2.1 Ökonomische Geschichte des Internets .....	17
2.1.1 Entstehung .....	18
2.1.2 Wissenschaft und Internet .....	21
2.1.3 Demokratisierung .....	22
2.1.4 Kommerzialisierung .....	25
2.2 Die Massenmedien und das Internet: Konvergenzen .....	33
2.3 Technik und Mediengestaltung des Internets .....	35
2.3.1 Netzwerke .....	36
2.3.2 Hypertext und HTML .....	40
2.3.3 Multimedialität, Multimodalität und Multicodalität .....	43
2.3.4 Datenformate .....	45
2.3.4.1 Hypertext Markup Language (HTM/HTML) ....	46
2.3.4.2 Graphics Interchange Format (GIF) .....	48
2.3.4.3 Joint Photographic Experts Group (JPG/JPEG) ..	49
2.3.4.4 Portable Network Graphics (PNG) .....	49
2.3.4.5 Raster- vs. Vektorgrafiken .....	50
2.3.4.6 Scalable Vector Graphics (SVG) .....	51
2.3.4.7 Flash (FLA, SWF) .....	51
2.3.4.8 Audioformate .....	53

2.4	Web 2.0 .....	53
2.4.1	Die Bedeutung von Web 2.0 für Internetwerbung .....	56
2.5	Zusammenfassung .....	59
<b>3</b>	<b>Werbung im Internet</b>	<b>61</b>
3.1	Online-Werbung: Überblick und Bannerwerbung im Detail .....	62
3.1.1	Standardwerbeformen .....	64
3.1.2	Sonderwerbeformen .....	67
3.1.3	Suchmaschinenwerbung: Google AdWords und AdSense ..	69
3.2	Technik der Bannerwerbung .....	73
3.2.1	Bannerdistribution .....	73
3.2.2	Kostenmodelle .....	74
3.3	Relevante Faktoren für Bannergestaltung .....	75
3.4	Bannerwerbung und Mediengestaltung im redaktionellen Umfeld .	83
3.4.1	Content-Management-Systeme .....	83
3.4.2	Anforderungen an das Bannerdesign .....	84
3.5	Zusammenfassung .....	85
<b>4</b>	<b>Sprache und Kommunikation im Internet</b>	<b>87</b>
4.1	Begriffsklärungen .....	87
4.1.1	Kommunikationsform, Textsorte, kommunikative Gattung	88
4.1.2	Text und Diskurs .....	90
4.2	Forschungsüberblick .....	91
4.2.1	Überblicksarbeiten zu verschiedenen Kommunikationsformen .....	91
4.2.2	Chat-Kommunikation .....	94
4.2.3	E-Mail-Kommunikation .....	96
4.2.4	Hypertext .....	98
4.2.5	Interaktivität .....	98
4.2.6	Zusammenfassung .....	99
4.2.6.1	Präskriptive Argumentationen .....	100
4.2.6.2	Deskriptive Argumentationen .....	101
4.2.7	Übertragung der Forschungsergebnisse .....	102
4.3	Der Einfluss von Sprachgemeinschaften auf sprachliche Destandardisierungsprozesse und ihre möglichen Auswirkungen für den zweckorientierten medialen Gebrauch. ....	104

4.4	Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Kontext Neuer Medien .....	109
4.4.1	Das Modell von Koch und Oesterreicher .....	111
4.4.1.1	Die mediale Ebene .....	113
4.4.1.2	Die konzeptionelle Ebene .....	114
4.4.1.3	Der Faktor der Synchronizität .....	121
4.4.2	Gesprochene Sprache in der computervermittelten Kommunikation .....	125
4.4.2.1	Perspektiven auf einen Gegenstandsbereich .....	125
4.4.2.2	Variationen zwischen gesprochener und geschriebener Sprache .....	126
4.4.2.3	Kommunikative Praktiken – zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit .....	128
4.4.2.4	Versprachlichungsstrategien in der CvK .....	129
4.5	Primäre/sekundäre/tertiäre Schriftlichkeit .....	139
4.6	(Hyper)Textlinguistik .....	144
4.6.1	Texte als sprachliche Handlungsmuster .....	145
4.6.2	Hypertextualität .....	146
4.7	Interaktion und Interaktivität: Soziologische, kommunikationswissenschaftliche und sprachliche Aspekte .....	151
4.7.1	Interaktion und Interaktivität aus soziologischer Perspektive .....	152
4.7.1.1	Klassische Modellierungen .....	152
4.7.1.2	Neuere Modellierung .....	153
4.7.2	Sprachliche Interaktion .....	155
4.7.3	Kommunikationswissenschaftliche Interaktivität .....	157
4.8	Zusammenfassung .....	161
<b>5</b>	<b>Die Sprache der Werbung im Internet</b> .....	<b>163</b>
5.1	Begriffsklärung .....	163
5.1.1	Werbesprache – eine (inszenierte) Varietät? .....	164
5.2	Forschungsüberblick .....	170
5.2.1	Allgemein .....	170
5.2.2	Internetwerbung .....	172
5.2.3	Zusammenfassung .....	180
5.3	Sprachliche Ebene .....	180
5.3.1	Textuelle Ebene .....	181
5.3.1.1	Schlagzeile .....	182
5.3.1.2	Fließtext .....	183

5.3.1.3	Slogan .....	184
5.3.1.4	Logo .....	186
5.3.2	Lexikalische Ebene .....	186
5.3.2.1	Schlüsselwörter .....	186
5.3.2.2	Anglizismen .....	188
5.4	Graphostilistik, Interpunktion und Typografie .....	190
5.4.1	Graphostilistik: Zwischen Orthographie und Interpunktion .....	190
5.4.1.1	Berührungspunkte zur Orthographie .....	190
5.4.1.2	Berührungspunkte zur Interpunktion .....	194
5.4.2	Typografie .....	196
5.4.2.1	Mikrotypografie: Typografische Form zwischen Assertion und Assoziation .....	197
5.4.2.2	Mesotypografie: Typografie und Fläche .....	201
5.4.2.3	Typografie und Mündlichkeit .....	203
5.5	Text und Bild .....	204
5.5.1	Zum Verhältnis von Sprache und Bildern .....	207
5.5.1.1	Pfeil- und Systemzeichen .....	208
5.5.2	Bilder als Texte .....	212
5.5.3	Operationalisierung von Text-Bild-Relationen .....	215
5.6	Zusammenfassung .....	219
<b>6</b>	<b>Korpusbeschreibung, Fragestellungen und Analysen</b> .....	<b>221</b>
6.1	Korpusbeschreibung .....	221
6.2	Fragestellungen .....	224
6.3	Auswertung und Interpretation .....	230
6.3.1	Die Sprache der Werbung im Internet .....	230
6.3.1.1	Schlagzeile .....	230
6.3.1.2	Fließtext .....	237
6.3.1.3	Slogan .....	240
6.3.1.4	Logo .....	244
6.3.1.5	Schlüsselwörter .....	245
6.3.1.6	Anglizismen .....	247
6.3.1.7	Orthografische Fehler .....	249
6.3.1.8	Binnenmajuskel .....	252
6.3.1.9	Getrennschreibung von Komposita .....	253
6.3.1.10	Wortinterne Interpunktion .....	254

---

6.3.1.11	Bindestrichschreibung .....	255
6.3.1.12	Typografie .....	257
6.3.1.13	Text und Bild .....	259
6.3.2	Sprache und Kommunikation im Internet .....	267
6.3.2.1	Konzeptionelle Aspekte .....	268
6.3.2.2	Lautebene .....	271
6.3.2.3	Prosodie .....	272
6.3.2.4	Satzebene .....	276
6.3.2.5	Hypertextualität .....	276
6.3.2.6	Interaktivität .....	280
6.3.3	Werbung im Internet .....	282
6.3.3.1	Standardformate von Bannerwerbung und das Daten- gewicht .....	282
6.3.3.2	Bannerwerbung und Mediengestaltung im redaktionellen Umfeld .....	284
6.3.3.3	Anzahl Banner pro Rubrik und Zeitung .....	286
6.3.4	Das Internet .....	288
6.3.4.1	Dateiformate .....	288
<b>7</b>	<b>Fazit und Ausblick</b> .....	<b>293</b>
7.1	Die Sprache der Werbung – im Internet .....	294
7.2	Sprache und Kommunikation im Internet .....	299
7.3	Schlussfolgerungen .....	301
7.4	Ausblick .....	303
<b>8</b>	<b>Siglen</b> .....	<b>307</b>
8.1	Zeitschriften .....	307
8.2	Korpusmarkierung .....	308
8.2.1	Präfixe .....	308
8.2.2	Suffixe .....	308
<b>9</b>	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>311</b>