

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungen und typografische Konventionen	xii
Danksagungen.....	xiii
TEIL I: EINFÜHRUNG	1
1 Einleitung.....	1
2 Zum Stand der Forschung.....	7
2.1 Textlinguistik	7
2.2 Werbesprachforschung.....	9
2.3 Kulturvergleichende Stilistik.....	11
2.4 Marketing von Fluggesellschaften.....	14
TEIL II: THEORETISCHE GRUNDLAGEN	15
3 Untersuchungsgegenstand Unternehmenswebsite.....	15
3.1 Eigenschaften von Hypertext	15
3.2 Websites als Hypertextkommunikation.....	17
3.3 Formale Elemente.....	20
3.3.1 Module.....	20
3.3.1.1 Identifikation	20
3.3.1.2 Funktionstypen	23
3.3.1.3 Layouttypen.....	24
3.3.2 Knoten	26
3.3.2.1 Funktionstypen	26
3.3.2.2 Layouttypen.....	27
3.4 Themen und Funktionen.....	29
3.4.1 Themenkomplexe.....	29
3.4.2 Funktionsbereiche.....	31
3.4.3 Operationalisierung.....	32
3.4.4 Thema, Funktion und Form	36
3.5 Rezeptionsspezifische Faktoren	38
3.5.1 Nicht-linearer Rezeptionspfad.....	38
3.5.2 Selektionszwang.....	39
3.5.3 Herstellung globaler Kohärenz.....	40
3.5.4 Rezeptionshaltung	43

3.6	Produktionsspezifische Faktoren.....	47
3.6.1	Programmierung.....	47
3.6.2	Verwaltung	49
3.6.3	Optimierung für Suchmaschinen	50
4	Untersuchungsgegenstand Luftverkehr	53
4.1	Geschäftsmodelle von Fluggesellschaften.....	53
4.1.1	Linienfluggesellschaften	53
4.1.2	Charterfluggesellschaften	54
4.1.3	Low-Cost-Fluggesellschaften	54
4.1.4	Hybridisierungstendenzen.....	55
4.2	Das Marketing von Fluggesellschaften	56
4.2.1	Dienstleistung Flugreise	56
4.2.2	Kundensegmente	57
4.2.3	Inhalte der Marketingkommunikation	59
4.2.4	Die Rolle der Website.....	60
4.3	Charakteristika nationaler Luftverkehrsmärkte	62
4.3.1	Angebotsseitige Merkmale	62
4.3.2	Nachfrageseitige Merkmale	65
4.4	Untersuchte Fluggesellschaften	67
4.4.1	Unternehmensdaten	68
4.4.2	Befragung.....	70
5	Linguistische Beschreibung von Unternehmenswebsites	73
5.1	Textlinguistische Websiteanalyse	74
5.1.1	Textsorten und Hypertextsorten	74
5.1.2	Bisherige Arbeiten	76
5.1.2.1	Das Hypertextsortenmodell von Jakobs.....	78
5.1.2.2	Das Hypertextsortenmodell von Rehm.....	81
5.1.2.3	Der Web-Genre-Ansatz von Lindemann/Littig.....	82
5.1.3	Entwurf eines Hypertextsortenmodells.....	84
5.2	Kulturstilistische Websiteanalyse	89
5.2.1	Zum Stilbegriff	89
5.2.1.1	Merkmale von Stil.....	89
5.2.1.2	Stilanalyse multimodaler Texte	92
5.2.2	Zum Kulturbegriff	96
5.2.2.1	Kultur und kultureller Stil.....	96
5.2.2.2	Kulturvergleichende Textanalyse.....	98

5.2.3	Entwurf eines stilistischen Analysemodells ...	100
5.2.3.1	Dimension: gesamte Website	101
5.2.3.2	Dimension: einzelne Themenkomplexe	102
TEIL III: EMPIRISCHE ANALYSE.....		106
6	Korpus und Methodik	106
6.1	Archivierung des Analysematerials	106
6.2	Auswahl von Themenkomplexen für den Ländervergleich.....	108
7	Länderübergreifendes Hypertextsortenprofil	110
7.1	Kommunikativer Kontext	110
7.2	Makrostruktur.....	111
7.2.1	Umfang.....	111
7.2.2	Funktionsstruktur	111
7.2.3	Themenstruktur	113
7.2.4	Informationsarchitektur	121
7.2.4.1	Bauplan Knoten.....	121
7.2.4.2	Bauplan Homepage	122
7.2.4.3	Bauplan Hauptnavigation	123
7.2.4.4	Verzeichnistiefe	125
7.2.4.5	Ausgelagerte Themenkomplexe.....	126
7.2.4.6	Fazit: Bauplan Website.....	128
7.3	Mikrostruktur	130
7.3.1	Matérielle Textgestalt	131
7.3.2	Texthandlungsinventar	131
7.4	Intertextualität	131
7.4.1	Bezüge zu anderen Hypertextsorten.....	132
7.4.2	Bezüge zu nicht-hypertextbasierten Textsorten.....	133
8	Ländervergleich: Gesamte Website	135
8.1	Umfang	135
8.2	Funktionsstruktur.....	136
8.3	Themenstruktur	138
8.4	Informationsarchitektur	146
8.4.1	Bauplan Knoten.....	146
8.4.2	Bauplan Homepage	148
8.4.3	Bauplan Hauptnavigation	152
8.4.4	Verzeichnistiefe	154

8.4.5	Fazit: Bauplan Website.....	159
8.5	Einsatz von Kohärenzbildungshilfen	161
9	Ländervergleich: Themenkomplex „Verpflegung“	167
9.1	Makrostruktur.....	167
9.1.1	Umfang.....	167
9.1.2	Module und Knoten	168
9.1.3	Positionierung	170
9.1.4	Interne Verweise	171
9.2	Mikrostruktur: Materielle Textgestalt	173
9.2.1	Eingesetzte Modalitäten.....	173
9.2.2	Modullayouts	174
9.3	Mikrostruktur: Sprache	176
9.3.1	Textinhalt und -aufbau.....	177
9.3.2	Register	178
9.3.3	Melioration.....	180
9.3.4	Fremd- und Lehnwörter	181
9.3.5	Rechtschreibung.....	182
9.3.6	Syntax	183
9.3.7	Agens	186
9.3.8	Rhetorische Mittel.....	186
9.3.9	Rezipientenansprache	189
9.3.10	Produzentenreferenz	192
9.3.11	Sender-Empfänger-Beziehung	193
9.4	Mikrostruktur: Bild	195
9.4.1	Materielle Eigenschaften.....	196
9.4.2	Inhalt	196
9.4.3	Darstellungsmodus.....	199
9.5	Intermodale Bezüge	202
9.5.1	Informationsbezogene Verknüpfung.....	203
9.5.2	Rhetorisch-semantische Verknüpfung	206
9.6	Mikrostruktur: Texthandlungen	207
9.6.1	Teilhandlung ‚für Produkt argumentieren‘	209
9.6.2	Teilhandlung ‚für Unternehmen argumentieren‘	216
9.6.3	Teilhandlung ‚empfängerbezogene Werte ansprechen‘	218
9.6.4	Teilhandlung ‚externe Autoritäten anführen‘	220
9.7	Fazit: Kommunikative Strategie für „Verpflegung“	224

10	Ländervergleich: Themenkomplex „Flotte“	227
10.1	Makrostruktur.....	227
10.1.1	Umfang.....	228
10.1.2	Module und Knoten	229
10.1.3	Positionierung	230
10.1.4	Interne Verweise	231
10.2	Mikrostruktur: Materielle Textgestalt	232
10.2.1	Eingesetzte Modalitäten.....	232
10.2.2	Modullayouts	233
10.3	Mikrostruktur: Sprache	236
10.3.1	Textinhalt und -aufbau.....	236
10.3.2	Register	237
10.3.3	Melioration.....	237
10.3.4	Fremd- und Lehnwörter	239
10.3.5	Rechtschreibung.....	239
10.3.6	Syntax	240
10.3.7	Agens	242
10.3.8	Rhetorische Mittel.....	242
10.3.9	Rezipientenansprache	243
10.3.10	Produzentenreferenz.....	244
10.3.11	Sender-Empfänger-Beziehung	245
10.4	Mikrostruktur: Bild	247
10.4.1	Materielle Eigenschaften.....	247
10.4.2	Inhalt.....	248
10.4.3	Darstellungsmodus.....	249
10.5	Intermodale Bezüge	252
10.5.1	Informationsbezogene Verknüpfung.....	253
10.5.2	Rhetorisch-semantische Verknüpfung	254
10.6	Mikrostruktur: Texthandlungen	255
10.6.1	Teilhandlung ‚für Produkt argumentieren‘	256
10.6.2	Teilhandlung ‚für Unternehmen argumentieren‘	265
10.6.3	Teilhandlung ‚externe Autoritäten anführen‘	270
10.7	Fazit: Kommunikative Strategie für „Flotte“	272
11	Ländervergleich: Themenkomplex „Business Class“	275
11.1	Makrostruktur.....	276
11.1.1	Positionierung	276
11.1.2	Interne Verweise	277

11.2	Mikrostruktur: Materielle Textgestalt	277
11.2.1	Eingesetzte Modalitäten.....	277
11.2.2	Modullayouts	279
11.3	Mikrostruktur: Sprache	279
11.3.1	Textinhalt und -aufbau.....	279
11.3.2	Register	280
11.3.3	Melioration.....	281
11.3.4	Fremd- und Lehnwörter	282
11.3.5	Syntax	283
11.3.6	Agens	284
11.3.7	Rhetorische Mittel	285
11.3.8	Rezipientenansprache	287
11.3.9	Produzentenreferenz	290
11.3.10	Sender-Empfänger-Beziehung	291
11.3.11	Typografie	292
11.4	Mikrostruktur: Bild	294
11.4.1	Materielle Eigenschaften.....	294
11.4.2	Inhalt	294
11.4.3	Visuelle Rhetorik.....	299
11.4.4	Darstellungsmodus.....	301
11.4.5	Bewegte Bilder.....	301
11.5	Mikrostruktur: Akustisches	303
11.5.1	Geräusche.....	303
11.5.2	Stimme	305
11.5.3	Musik	305
11.6	Intermodale Bezüge	306
11.6.1	Informationsbezogene Verknüpfung.....	307
11.6.2	Rhetorisch-semantische Verknüpfung	312
11.7	Mikrostruktur: Texthandlungen	314
11.7.1	Teilhandlung ‚für Produkt argumentieren‘	315
11.7.2	Teilhandlung ‚für Unternehmen argumentieren‘	321
11.7.3	Teilhandlung ‚empfängerbezogene Werte ansprechen‘	324
11.7.4	Teilhandlung ‚externe Autoritäten zitieren‘ ...	327
11.8	Fazit: Kommunikative Strategie für „Business Class“ .	328

TEIL IV: SCHLUSS	331
12 Auswertung und Diskussion der Ergebnisse	331
12.1 Zum Profil der Hypertextsorte	331
12.2 Synthese der kommunikativen Strategien	336
12.2.1 Deutsche Websites	336
12.2.2 Französische Websites	337
12.2.3 Spanische Websites	338
12.2.4 Britische Websites	338
12.2.5 Amerikanische Websites	339
12.2.6 Fazit	340
12.3 Zur Kulturspezifität der kommunikativen Strategien ...	344
12.4 Zum werblichen Charakter der Websites	347
13 Implikationen für die Praxis	349
14 Zusammenfassung	351
Bibliographie	353
1 Verzeichnis der wissenschaftlichen Literatur (Gedruckte und druckähnliche Quellen)	353
2 Verzeichnis der Internetquellen	365
3 Lexika	366
4 Expertengespräche	366
Anhang	367
Abbildungsverzeichnis	367
Verzeichnis der Themenkomplexe	373
Verzeichnis der untersuchten Websites	380
Verzeichnis der Korpuszitate	381