UNIVERSITÄT DES SAARLANDES

PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT II

SPRACH-, LITERATUR- UND KULTURWISSENSCHAFTEN

Die Sprache der spanischen Internetwerbung

Eine linguistische Analyse von Werbeformen im Web 1.0 und Web 2.0

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades eines

Doktors der Philosophie

der Philosophischen Fakultäten

der Universität des Saarlandes

vorgelegt von

Nathalie Katharina Besse

aus Saarbrücken-Dudweiler

Saarbrücken, 2016

Der Dekan: Univ.-Prof. Dr. Dietrich Klakow
Berichterstatter: Univ.-Prof. Dr. Claudia Polzin-Haumann
Univ.-Prof. Dr. Dres. h.c. Wolfgang Schweickard
Tag der letzten Prüfungsleistung: 13.07.2016

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung ... 1
1.1. Einführung in das Untersuchungsfeld ... 1
1.2. Themenstellung und Aufbau der Arbeit ... 2
2. Theoretische Grundlagen ... 4
2.1. Grundlagen der Werbung ... 4
2.1.1. Begriffsklärung: *Werbung* ... 4
2.1.2. Werbung als Kommunikation ... 6
2.1.3. Allgemeine Ziele von Werbung ... 8
2.1.4. Modelle und Formeln zur Werbewirkung ... 9
2.1.5. Zusammenfassung ... 10
2.2. Grundlagen der Internetwerbung ... 11
2.2.1. Entwicklung des Internets ... 11
2.2.1.1. Begriffsklärung: *Internet*, *World Wide Web* und *Cyberspace* ... 11
2.2.1.2. Vom Web 1.0 zum Web 2.0 ... 13
2.2.2. Besonderheiten der Internetwerbung ... 14
2.2.2.1. Begriffsklärung: *Internetwerbung* ... 14
2.2.2.2. Internetwerbung als Kommunikation ... 15
2.2.2.3. Klassifizierung der Internetwerbung ... 17
2.2.3. Formen der Internetwerbung ... 20
2.2.3.1. Bannerwerbung ... 20
2.2.3.1.1. Formate der Bannerwerbung ... 20
2.2.3.1.2. Techniken der Bannerwerbung ... 24
2.2.3.2. Microsites ... 26
2.2.3.3. Werbeseiten auf Web 2.0-Plattformen ... 28
2.2.3.3.1. Facebook-Seiten ... 29
2.2.3.3.2. Twitter-Profile ... 31
2.2.3.3.3. Werbeseiten auf weiteren Web 2.0-Plattformen ... 32
2.2.4. Ziele und Grenzen der Internetwerbung ... 33
2.2.4.1. Ziele der Internetwerbung ... 33
2.2.4.2. Grenzen der Internetwerbung ... 35
2.2.5. Zusammenfassung ... 36

2.3. Konstellationen des öffentlichen Raums 37
2.3.1. Begriffsklärung: *Öffentlichkeit* 37
2.3.2. Digitale Öffentlichkeit als Raum 39
2.3.3. Der öffentliche Raum in der Internetwerbung 42
2.3.3.1. Zugänglichkeit der Internetwerbung 42
2.3.3.1.1. Formale Zugriffsmöglichkeiten 42
2.3.3.1.2. Werbung anhand persönlicher Daten 44
2.3.3.2. Vernetzung der Internetwerbung 47
2.3.3.2.1. Crossmedia-Werbekampagnen 47
2.3.3.2.2. Virale Werbung 49
2.3.3.2.3. Öffentliche Ereignisse und Themen 50
2.3.4. Zusammenfassung 50
3. Forschungsstand: Werbung in der Sprachwissenschaft 52
3.1. Begriffsklärung: *Werbesprache* und *Internetwerbesprache* 52
3.2. Forschungsüberblick zur klassischen Werbesprache 53
3.2.1. Werbesprache in der Germanistik 53
3.2.2. Werbesprache in der Hispanistik 54
3.3. Forschungsüberblick zur Internetwerbesprache 56
3.3.1. Internetwerbesprache in der Germanistik und Anglistik 56
3.3.2. Internetwerbesprache in der Romanistik 57
3.4. Analysemodelle der Werbung 59
3.5. Zusammenfassung 61
4. Linguistische Analyse der spanischen Internetwerbung 62
4.1. Beschreibung der Korpora 62
4.2. Zielsetzung der Arbeit und angewandte Methode 66
4.3. Analysemodell der spanischen Internetwerbung 67
4.4. Analyse der Korpora 70
4.4.1. Analysestufe 1: Textexterne Faktoren der spanischen Internetwerbung 70
4.4.1.1. Die Sender der Internetwerbung 70
4.4.1.2. Die Empfänger der Internetwerbung 78
4.4.2. Analysestufe 2: Der öffentliche Raum in der spanischen Internetwerbung 84
4.4.2.1. Zugänglichkeit der Internetwerbung 84
4.4.2.1.1. Formale Zugriffsmöglichkeiten 84
4.4.2.1.2. Werbung anhand persönlicher Daten 95

4.4.2.2. Vernetzung der Internetwerbung 99
4.4.2.2.1. Realer und virtueller Raum 99
4.4.2.2.2. Crossmedia-Werbekampagnen 108
4.4.2.2.3. Öffentliche Ereignisse und Themen 119
4.4.3. Analysestufe 3: Strukturen der spanischen Internetwerbung 125
4.4.3.1. Aufbau, Layout, Formate und Techniken der Internetwerbung 125
4.4.3.1.1. Aufbau und Layout der Websites 125
4.4.3.1.2. Formate der Bannerwerbung 127
4.4.3.1.3. Techniken der Bannerwerbung 137
4.4.3.1.4. Aufbau und Layout der Microsites 142
4.4.3.1.5. Aufbau und Layout der Web 2.0-Werbeseiten 150
4.4.3.2. Bausteine der Internetwerbung 159
4.4.3.2.1. Bausteine aus der klassischen Werbung 159
4.4.3.2.2. Spezifische Bausteine der Internetwerbung 165
4.4.4. Analysestufe 4: Sprache der spanischen Internetwerbung 171
4.4.4.1. Verbale Ebene 171
4.4.4.1.1. Lexik und Semantik 171
4.4.4.1.1.1. Schlüsselwörter 171
4.4.4.1.1.2. Deiktika 175
4.4.4.1.1.3. Entlehnungen 180
4.4.4.1.1.4. Umgangssprache 184
4.4.4.1.2. Morphologie 186
4.4.4.1.2.1. Modus und Tempus 186
4.4.4.1.2.2. Komparation 190
4.4.4.1.2.3. Derivation 193
4.4.4.1.2.4. Komposition 196
4.4.4.1.3. Syntax 199
4.4.4.1.3.1. Satzarten 199
4.4.4.1.3.2. Satzlänge 205
4.4.4.1.4. Rhetorische Figuren 207
4.4.4.1.5. Sprachspiele 216
4.4.4.2. Paraverbale Ebene 219
4.4.4.2.1. Interpunktion 219
4.4.4.2.2. Typografie 225

4.4.4.3. Visuelle Ebene 234
4.4.4.3.1. Bilder 234
4.4.4.3.2. Formen und Farben 243
4.4.4.4. Auditive Ebene 250
4.4.4.4.1. Geräusche und Musik 250
4.4.4.4.2. Stimmen 252
4.4.5. Synthesestufe: Sprache und Bild in der spanischen Internetwerbung 255
4.4.5.1. Bezug von Text und Bild 255
4.4.5.2. Persuasive Funktionen der Internetwerbesprache 261
4.4.6. Zusammenfassung 267
5. Auswertung der linguistischen Analyse der spanischen Internetwerbung 268
5.1. Textexterne Faktoren der Internetwerbung 268
5.2. Der öffentliche Raum in der Internetwerbung 271
5.3. Strukturen der Internetwerbung 276
5.4. Sprache der Internetwerbung 279
5.5. Sprache und Bild in der Internetwerbung 285
6. Fazit und Ausblick 287
7. Quellen- und Literaturverzeichnis 290
7.1. Quellenhinweise zu den Korpora 290
7.2. Wörter- und Sachwörterbücher 290
7.3. Fachliteratur 291
7.4. Printpresse 301
7.5. Internetquellen 302
Anhang – Die Korpora 309

Verzeichnis der Abkürzungen

Allgemeine Abkürzungen

Abb.	Abbildung
Bd.	Band
bes.	besonders
Bsp.	Beispiel
d. h.	das heißt
ed./eds.	editor/editores (Herausgeber/Herausgeber)
ed./edd.	edidit/ediderunt (herausgegeben hat/haben es)
engl.	englisch
et al.	et alii (und andere)
etc.	et cetera (und so weiter)
etw.	etwas
f.	folgende (Seite)
geh.	gehoben
Hervorh.	Hervorhebung(en)
ib.	ibidem (ebenda)
id.	idem (derselbe, dieselbe, dasselbe)
i. Orig.	im Original
jmdn.	jemanden
Kap.	Kapitel
o. Ä.	oder Ähnliche(s)
S.	Seite
s. v.	*sub voce* (siehe unter)
Tab.	Tabelle
u. a.	und andere(s), unter anderem, unter anderen
u. ö.	und öfter
v. a.	vor allem
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

Abkürzungen von Wörter- und Sachwörterbüchern

AhdAsGl	*Althochdeutscher und Altsächsischer Glossenwortschatz* (2004) von Schützeichel
AhdWB	*Althochdeutsches Wörterbuch* ([7]2012) von Schützeichel
Bußmann	*Lexikon der Sprachwissenschaft* ([4]2008) von Bußmann
DEA	*Diccionario del español actual* ([2]2011) von Seco/Andrés/Ramos
DEC	*Diccionario del español coloquial* (1997) von Martín Sánchez
DicLing	*Diccionario lingüístico-literario* (2005) von Moreno Martínez
DicWeb2.0	*Diccionario Web 2.0* (2010) von Monsoriu Flor
DP	*Diccionario de la publicidad* (2005) von Gutiérrez González
DicPA	*Diccionario del pensamiento alternativo* (2008) von Biagini/Roig
DRAE	*Diccionario de la lengua española* ([23]2014) der Real Academia Española
DRAE online	*Diccionario de la lengua española* (2016) der Real Academia Española
DSAL	*Diccionario Salamanca de la lengua española* (2000) von Gutiérrez Cuadrado
Duden	*Duden. Deutsches Universalwörterbuch* ([7]2011) der Dudenredaktion
Duden online	*Duden online* (2016) der Dudenredaktion
DUE	*Diccionario de uso del español* ([2]2008) von Moliner
DWB	*Deutsches Wörterbuch* (1960), Bd. 14, von Grimm/Grimm
GWL	*Gabler Wirtschaftslexikon* (2016) des Springer Gabler Verlags
Kluge	*Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache* ([25]2011) von Kluge/Seebold
LID	*Diccionario LID comunicación y marketing* (2004) von Caro/Elosua
OED	*Oxford English Dictionary* ([2]2008) von Oxford University Press
REW	*Romanisches etymologisches Wörterbuch* ([6]1992) von Meyer-Lübke
ZOR	*Diccionario de comunicación y marketing* (2016) von Zorraquino

Abkürzungen von Eigennamen

AIMC	Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación
dpa	Deutsche Presseagentur
Fb	Facebook
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
IAB	Interactive Advertising Bureau
IAB Europe	Interactive Advertising Bureau Europe
IAB Spain	Interactive Advertising Bureau Spain
ICU	International Communication Unit
OVK	Online-Vermarkterkreis
RAE	Real Academia Española
SZ	Süddeutsche Zeitung
Tw	Twitter
Yt	YouTube

Siglen aus den Korpora

ABC	*ABC*	http://www.abc.es/
BR	*Bravo*	http://www.bravoporti.com/
COS	*Cosmopolitan*	http://www.cosmohispano.com/
EP	*El País*	http://www.elpais.com/
GL	*Glamour*	http://www.glamour.es/
SP	*Súper Pop*	http://www.superpop.es/

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1: Plakatwerbung in Valencia, Spanien (Foto: N. Besse) 1

Abb. 2: Organon-Modell von Karl Bühler (1934: 28) 6

Abb. 3: Werbekommunikationsprozess (*proceso de comunicación publicitaria*) (Entwurf: N. Besse, nach Bühler 1934: 24–33; Bürki 2012: 379–382; Jakobson 1979: 88–94; Ortega ^{2}2004: 15–24) 7

Abb. 4: AIDA-Modell (nach Strong 1925: 76; Janoschka 2004: 19f.) 9

Abb. 5: Elemente eines Hyperlinks (auf der Basis einer Banneranzeige vom 07.05.2015, Entwurf: N. Besse, nach Janoschka 2004: 49) 16

Abb. 6: Kommunikationsmodell: Klassische Werbung vs. Internetwerbung (nach Calvo Fernández/Reinares Lara 2001: 83) 16

Abb. 7: Klassifizierungsvorschlag der Internetwerbung von Runkehl (^{6}2013: 97–107) 18

Abb. 8: Internetwerbung und mögliche Formen (Entwurf: N. Besse) 19

Abb. 9: Weltweit erstes Banner (Quelle: Singel 2010) 20

Abb. 10: Positionierung der Bannerformate (Entwurf: N. Besse, auf der Basis eines Screenshots vom 22.07.14, http://www.elpais.com/) 22

Abb. 11: Statische Banneranzeige (Quelle: http://www.abc.es/, 13.05.2013) 24

Abb. 12: Animierte Banneranzeige (Quelle: http://www.abc.es, 11.05.2013) 25

Abb. 13: Interaktive Banneranzeige (Quelle: http://destinia.com/viajes/, 11.06.2013) 25

Abb. 14: Microsite des Automobilherstellers *Seat* (Quelle: Seat 2015) 27

Abb. 15: Facebook-Werbung eines Autohauses in Valencia, Spanien (Foto: N. Besse) 29

Abb. 16: Twitter-Symbole in Valencia, Spanien (Foto: N. Besse) 31

Abb. 17: Kontextuelle Werbung von Google (Quelle: https://www.google.es/) 45

Abb. 18: Vernetzung der Printwerbung mit mobilen Medien (Quelle: ABC vom 05.09.14, S. 18f.) 47

Abb. 19: Verweise auf mobile Applikationen (Quelle: ABC vom 05.09.14, S. 19) 48

Abb. 20: Vorgehensweise bei der Korpuserstellung (Entwurf: N. Besse) 62

Abb. 21: Hauptakteure der spanischen Internetwerbung (Quelle: Liberos et al. 2013: 43) 73

Abb. 22: Verifizierungssymbole auf Facebook und Twitter-Werbeseiten (Quellen: EP20g/fb und EP20h/tw) 76

Abb. 23: Virtuelle Eigenwerbung der *Glamour*-Zeitschrift (Quelle: GL9b) 78

Abb. 24: Auf Frauen zugeschnittene Autowerbung von *Seat* (Quelle: GL13f) 81
Abb. 25: Bannerwerbung der Fluggesellschaft *Iberia* (Quelle: EP25f) 85
Abb. 26: Bannerwerbung des Internetportals *Atractivas* im Mai 2013 und im August 2014 (Quelle: COS15a) 86
Abb. 27: Bannerwerbung von *Lilly* im Juli 2014 (Quelle: ABC8b–d) 86
Abb. 28: Bannerwerbung von *Lilly* im Mai 2013 (Quelle: http://www.lavanguardia.com/) 87
Abb. 29: Deutsche Bannerwerbung von *Ebay Kleinanzeigen* (Quelle: ABC6h) 88
Abb. 30: Deutsche Bannerwerbung von *Alba Moda* (Quelle: COS1a) 88
Abb. 31: Altersbeschränkung auf einer Microsite für Bierwerbung (Quelle: EP15f) . 90
Abb. 32: Altersbeschränkung auf einer Microsite für Weinwerbung (Quelle: *ABC1d) 90
Abb. 33: Einschränkungen des Zugangs und Sammlung von persönlichen Daten auf den Microsites von *Carrefour* und *Línea Directa* (Quellen: ABC21q und ABC16k) 91
Abb. 34: Anmeldebereich bei Facebook (Quelle: EP13m/fb) 92
Abb. 35: *Öffentlich*-Symbol in Facebook (Quelle: EP13m/fb) 92
Abb. 36: Anmeldebereich bei Twitter (Quelle: ABC12f/tw) 92
Abb. 37: Anmeldeaufforderung bei Twitter (Quelle: ABC12f/tw) 93
Abb. 38: Anmeldeaufforderung bei Facebook (Quelle: SP14n/fb) 93
Abb. 39: Suchleiste bei Facebook nach dem Einloggen (Quelle: EP15h/fb) 93
Abb. 40: Facebook-Anmeldung auf einer Microsite von *Meliã* (Quelle: ABC8h) 94
Abb. 41: Teilen einer *IKEA*-Werbebotschaft auf Twitter (Quelle: EP27l_5) 94
Abb. 42: Personalisierte Bannerwerbung von *Otto* (Quelle: SP8a) 95
Abb. 43: Personalisierte Bannerwerbung von *Titus* (Quelle: COS10a) 95
Abb. 44: Personalisierte Bannerwerbung von *FoxyProxy* (Quelle: SP11b) 95
Abb. 45: Personalisierte Bannerwerbung von *FoxyProxy* (Quelle: COS11a) 96
Abb. 46: *AdChoices*-Icon (Quelle: Digital Advertising Alliance 2015) 96
Abb. 47: Ähnliche Bannerwerbung von *Air France* mit und ohne *AdChoices*-Icon (Quellen: BR28d und BR19b) 97
Abb. 48: *Google*-Bannerwerbung (Quelle: COS25b) 98
Abb. 49: Bannerwerbung von *Lexus* (Quelle: ABC26i) 100
Abb. 50: Microsite von *Lexus* (Quelle: ABC26j) 100
Abb. 51: Plakatwerbung von Lexus in Valencia, Spanien (Foto: N. Besse) 101
Abb. 52: Filmwerbung auf einem Plakat in Valencia, Spanien (Foto: N. Besse) 101
Abb. 53: Virtuelle Filmwerbung (Quelle: COS18a) 101

Abb. 54: Plakatwerbung von *Repsol* in Valencia, Spanien (Foto: N. Besse) 102
Abb. 55: Virtuelle *Repsol*-Werbung im *banner*-Format (Quelle: EP10b–i)..... 102
Abb. 56: Bannerwerbung von *Tommy Hilfiger* (Quelle: *GL2a)..... 103
Abb. 57: Plakatwerbung von *Tommy Hilfiger* (Foto: N. Besse)..... 103
Abb. 58: Bannerwerbung von *Opticalia* (Quelle: EP23j)..... 104
Abb. 59: Schaufensterwerbung von *Opticalia* in Valencia, Spanien (Foto: N. Besse)..... 104
Abb. 60: Printwerbung von *Opticalia* (Quelle: Glamour, Oktober 2014, S. 107)..... 105
Abb. 61: Bannerwerbung von *Worten* (Quelle: EP30a)..... 105
Abb. 62: Prospektwerbung von *Worten* in Valencia, Spanien (Foto: N. Besse)..... 106
Abb. 63: Werbung in einer *Worten*-Filiale in Valencia, Spanien (Foto: N. Besse)... 106
Abb. 64: *Bankia*-Bannerwerbung, in *castellano* abgefasst (Quelle: BR14a)..... 107
Abb. 65: *Bankia*-Plakatwerbung, in *valencià* abgefasst (Foto: N. Besse)..... 107
Abb. 66: *Bankia*-Plakatwerbung, in *castellano* und *valencià* abgefasst (Foto: N. Besse)..... 107
Abb. 67: Bannerwerbung von *IKEA* (Quelle: EP27a–d)..... 108
Abb. 68: Katalogfoto als Verbindung von realem und virtuellem Raum in einer *IKEA*-Banneranzeige (Quelle: EP27d)..... 109
Abb. 69: *IKEA*-Katalog 2014 (Foto: N. Besse)..... 109
Abb. 70: Katalogwerbung von *IKEA* mit Verweisen auf eine mobile Applikation (Foto: N. Besse)..... 110
Abb. 71: Werbung für den Print- und den Onlinekatalog auf dem Twitter-Profil von *IKEA* (EP27n/tw)..... 110
Abb. 72: Ausgewählte Tweets unter dem *IKEA*-Hashtag *#AlgoBuenoSeDespierta* (Quelle: Tw 2016a)..... 111
Abb. 73: Bannerwerbung von *H&M* (Quelle: EP28b)..... 113
Abb. 74: Bannerwerbung von *H&M* (Quelle: EP28e)..... 113
Abb. 75: Bannerwerbung für den *H&M*-Onlineshop (Quelle: EP28i+j+h)..... 113
Abb. 76: Bannerwerbung von *H&M* (Quelle: GL29b)..... 114
Abb. 77: Tweet und Reaktionen zum *H&M*-Onlineshop (Quellen: EP28q/tw und Tw 2016b)..... 114
Abb. 78: Plakatwerbung von *H&M* in Valencia, Spanien (Foto: N. Besse)..... 115
Abb. 79: Werbung in *H&M*-Filialen in Valencia, Spanien (Fotos: N. Besse)..... 115
Abb. 80: Fernsehwerbung von *H&M* (Quelle: H&M 2014)..... 116
Abb. 81: Verdeckung der *ABC*-Startseite durch eine Bannerwerbung von *Movistar* (Quelle: ABC25c)..... 116

Abb. 82: Microsite von *Movistar* (Quelle: ABC25e) 117
Abb. 83: Öffnungszeiten der Facebook-Seite von *Movistar* (Quelle: ABC25f/fb) ... 117
Abb. 84: Plakatwerbung von *Movistar* in Valencia, Spanien (Foto: N. Besse) 118
Abb. 85: Printwerbung von *Movistar* in Tageszeitungen (Quellen: ABC, 03.09.14, S. 21 und El País, 03.09.14, S. 7) 118
Abb. 86: Öffentliches Ereignis auf einem Twitter-Profil: Fußball-Weltmeisterschaft 2014 (Quelle: ABC5p/tw) 119
Abb. 87: Tweet zur Fußball-Weltmeisterschaft von *Volkswagen España* (Quelle: Volkswagen AG 2014) 120
Abb. 88: Öffentliches Ereignis in der Bannerwerbung: Basketball-Weltmeisterschaft (EP26a) 120
Abb. 89: Verbindung von öffentlichen Ereignissen in der Bannerwerbung: Fußball- und Basketballweltmeisterschaft (EP21f) 121
Abb. 90: Basketball-Weltmeisterschaft und Anspielungen auf Emotionen in einer Bannerwerbung von *Endesa* (Quelle: EP23a+b) 121
Abb. 91: Öffentliches Ereignis auf einer Microsite: Basketball-Weltmeisterschaft (Quelle: EP23l) 122
Abb. 92: Öffentliches Thema in einer Bannerwerbung von *El Corte Inglés*: *la vuelta al cole* (EP20b) 123
Abb. 93: Öffentliches Thema in einer Plakatwerbung von *El Corte Inglés*: *la vuelta al cole* (Foto: N. Besse) 123
Abb. 94: *La vuelta al cole* in einer Banneranzeige von *Pritt* (BR24f) 124
Abb. 95: Öffentliche Ereignisse in Internet- und Plakatwerbung von *H&M*: Weihnachten (Quelle: H&M 2015, Foto: N. Besse) 124
Abb. 96: Schematischer Aufbau der Startseiten der besuchten Websites (Entwurf: N. Besse) 125
Abb. 97: Oberer Bereich der *Súper Pop*-Startseite mit Anmeldebereich (Quelle: SP1) 126
Abb. 98: Kombination von Bannerformaten (Quellen: GL11, BR30, BR29, EP26) 129
Abb. 99: Zunehmende Verschwimmung von Bannerformaten (Quellen: EP5, BR6) 130
Abb. 100: Präsentation eines *Calvin Klein*-Werbespots im Hintergrund der *El País*-Startseite (Quelle: EP14a) 130
Abb. 101: Kombination von Sonderformaten in einer Bannerwerbung von *Jazztel* (Quelle: EP22a) 131
Abb. 102: Veränderung des Layouts der *ABC*-Website durch das *Pushdown*-Format (Quelle: ABC7a) 133

Abb. 103: Bombardierung des Adressaten mit Werbebotschaften in einer Bannerwerbung von *Garnier* (Quelle: GL25h) 134
Abb. 104: Anzeigen im *botón*-Format auf der *El País*-Startseite (Quellen: EP1g, EP2d, EP11k, EP9i, EP20d, EP26w, EP30j, *EP1e, http://www.elpais.com/) 135
Abb. 105: Statische Banneranzeige von *Bodeboca* (Quelle: ABC20c) 137
Abb. 106: Animierte Banneranzeige von *Jazztel* (Quelle: EP22c+d) 137
Abb. 107: Animierte Banneranzeige von *Carrefour* (Quelle: ABC21e–h) 138
Abb. 108: Animierte Banneranzeige von *Fnac* (Quelle: EP5f–l) 138
Abb. 109: Animierte Banneranzeige von *Línea directa* (Quelle: ABC3a–e) 139
Abb. 110: Interaktive Banneranzeige von *Volkswagen* (Quelle: EP17b–h) 140
Abb. 111: Interaktive Banneranzeige von *H&M* (Quelle: GL29d_1+d_2) 141
Abb. 112: Microsite von *Mercedes-Benz* (Quelle: EP1h) 142
Abb. 113: Bannerwerbung von *Meliã* (Quelle: ABC8a) 144
Abb. 114: Microsite von *Meliã* (Quelle: ABC8g) 144
Abb. 115: *Me gusta*-Button auf der Microsite von *Meliã* (Quelle: ABC8g) 145
Abb. 116: Microsite von *Prosegur* (Quelle: ABC6k) 145
Abb. 117: Verschwimmende Grenzen zwischen Microsite und Onlineshop bei *Iberia* (Quelle: ABC24n) 147
Abb. 118: Verschwimmende Grenzen zwischen Microsite und Onlineshop bei *Worten* (Quelle: EP7m) 148
Abb. 119: Microsite zur *Glamour Street Fashion Show* (Quelle: GL10b) 149
Abb. 120: Facebook-Seite von *Worten* (Quelle: EP30m/fb) 150
Abb. 121: Facebook-Beitrag von *Worten* (Quelle: EP30m/fb) 152
Abb. 122: Twitter-Profil von *Worten* (Quelle: EP30n/tw) 153
Abb. 123: *Tweet fijado* von Worten (Quelle: EP30n/tw) 154
Abb. 124: Google+-Seite von *Meliã* (Quelle: BR22h/g+) 155
Abb. 125: YouTube-Seite von *Evax&Tampax* (Quelle: COS14j/yt) 156
Abb. 126: Instagram-Seite von *El Corte Inglés* (Quelle: EP20i/in) 157
Abb. 127: Vermischung von Information und Werbung in Tweets von *Carrefour* (Quelle: ABC21s/tw) 158
Abb. 128: Schlagzeile in einer statischen Banneranzeige von *Milanoo* (Quelle: COS27a) 160
Abb. 129: Logo auf einer Microsite von *Seat* (Quelle: GL13h) 162
Abb. 130: Logos auf der Facebook-Seite von *Coca-Cola* (Quelle: COS26m/fb) 162
Abb. 131: Logo und Slogan von *Volkswagen* (Quelle: ABC5a) 163

Abb. 132: Zusatzinformation in einer animierten Banneranzeige von *Carrefour* (Quelle: ABC17c+d) 164
Abb. 133: Zusatzinformation in einem Facebook-Beitrag von *Rakuten* (Quelle: BR28o/fb) 164
Abb. 134: Aufforderungsbuttons in der Bannerwerbung (Quellen: ABC2d, ABC6f, EP2c, EP3l, COS11e, COS29d, ABC27j, GL25f, BR12d, BR27b, SP5d, SP21a) 165
Abb. 135: Buttons auf Microsites (Quellen: ABC2f, ABC6k, EP2g, EP3p, COS11g, COS29i, GL21f, GL25i, BR12f, SP5f+g, SP21c) 166
Abb. 136: Web 2.0-Buttons in der Bannerwerbung und auf den Microsites (Quellen: ABC18e, EP20b, COS5f, COS5g, GL24d, GL30i, SP28b, *ABC1a) 167
Abb. 137: Facebook-Verknüpfung auf der Microsite von *Forté Pharma* (Quelle: COS21j) 167
Abb. 138: Bannerwerbung für die mobile Applikation *Traveler* von *Condé Nast* (Quelle: GL19a) 168
Abb. 139: Informationen zur mobilen Applikation *Traveler* auf der Website von *Apple* (Quelle: GL19c) 168
Abb. 140: Verweise auf mobile Applikationen (Quellen: GL17b, SP1c, BR27d) 169
Abb. 141: Umgangssprache in einer Jugendwerbung von *Evax&Tampax* (Quelle: SP12i+j) 185
Abb. 142: Nominalsätze und kurzer Satz in einer Bannerwerbung von *Sol Hotels & Resorts* (Quelle: BR22a) 205
Abb. 143: Kurze Sätze in einer animierten Banneranzeige von *Schwarzkopf Palette* (Quelle: BR26a–e) 205
Abb. 144: Kurze Sätze auf der Microsite von *Schwarzkopf Palette* (Quelle: BR26h) 206
Abb. 145: Kurze Sätze in einem Tweet von *Hipercor* (Quelle: ABC18i/tw) 206
Abb. 146: Sprachspiel in einer Bannerwerbung von *Destinia* (Quelle: EP11c) 217
Abb. 147: Sprachspiel im Titelbild des Twitter-Profils von *Destinia* (Quelle: EP11o/tw) 218
Abb. 148: *Julio Iglesias*-Meme (Quelle: Raya 2015) 218
Abb. 149: Auslassungspunkte in einer Banneranzeige von *Gas Natural Fenosa* (Quelle: ABC19a–c) 223
Abb. 150: Smiley in einem Tweet von *Hipercor* (Quelle: EP21q/tw) 224
Abb. 151: Smiley-Symbol in einem Facebook-Beitrag von *Audi* (Quelle: *EP1j/fb). 224
Abb. 152: Markenschriftarten von *Volkswagen* und *Mercedes-Benz* (Quellen: ABC5p/tw und EP1a) 225

Abb. 153: Vergleich von alter und neuer *Volkswagen*-Schriftart (Quelle: Volkswagen AG 2015) 226
Abb. 154: Hervorhebung des Werbesenders *Fnac* durch die Wahl der Schriftarten (Quelle: ABC12a) 226
Abb. 155: Hervorhebungen durch unterschiedliche Schriftarten in Werbung von *Samsung* (Quelle: ABC2f) 227
Abb. 156: Handschriftähnliche Schriftart in einer Anzeige von *Colgate* (Quelle: BR25j) 227
Abb. 157: Auffällige Schriftart in einer Kinderwerbung von *Pritt* (Quelle: BR25d) .. 227
Abb. 158: Groß- und Kleinschreibung in einer Banneranzeige von *Tous* (Quelle: SP19b) 228
Abb. 159: Hervorhebung von Schlüsselwörtern durch die Schreibweise (Quelle: COS16a) 228
Abb. 160: Durchgehende Großschreibung in Banneranzeigen und auf Microsites (Quellen: ABC3a, ABC2b, SP5d, COS14g, SP25e, BR17h, GL24e/fb) 229
Abb. 161: Durchgehende Großschreibung in einer Kinowerbung (Quelle: ABC3f) .. 229
Abb. 162: Durchgehende Kleinschreibung in einer Banneranzeige von *Idealista* (EP6f–i) 230
Abb. 163: Unterstreichungen in einer Banneranzeige von *Meliã* (Quelle: SP20b) 231
Abb. 164: Typografische Spielerei im Logo des *El Corte Inglés Supermercado* (Quelle: BR18i) 232
Abb. 165: Typografische Spielerei auf der Facebook-Seite von *Danone* (BR16e/fb) 232
Abb. 166: Typografische Spielerei auf einem Twitter-Profil von *Jazztel* (Quelle: EP22l/tw) 233
Abb. 167: Typografische Spielerei in einer Banneranzeige von *Orange* (Quelle: EP13a) 233
Abb. 168: Key-Visual in einer Banneranzeige von *Ausonia* (Quelle: COS17d) 235
Abb. 169: Key-Visuals auf einer Microsite von *Nokia* (Quelle: SP12o) 235
Abb. 170: Key-Visuals auf einer mit einem Onlineshop verknüpften Microsite von *Worten* (Quelle: EP30l) 236
Abb. 171: Key-Visuals auf der Facebook-Seite von *Worten* (Quelle: EP30m/fb) 236
Abb. 172: Key-Visual in einem Beitrag auf der Facebook-Seite von *Tous* (Quelle: SP19h/fb) 237
Abb. 173: Catch-Visuals in einer Banneranzeige von *Guerlain* (Quelle: EP2f) 237
Abb. 174: Catch-Visual in einer Banneranzeige von *Forté Pharma* (Quelle: COS21d) 238

Abb. 175: Catch-Visual auf einer Microsite von *Tutete* (Quelle: COS19e) 238
Abb. 176: Catch-Visual bei der Bewerbung einer Dienstleistung von *Amena* (Quelle: ABC9c) 239
Abb. 177: Catch-Visual bei der Bewerbung einer Dienstleistung von *Meliã* (Quelle: ABC13a) 239
Abb. 178: Catch-Visuals auf dem Twitter-Profil von *Danone* (Quelle: BR16f/tw) 240
Abb. 179: Focus-Visual in einer Banneranzeige von *Lexus* (Quelle: ABC26d) 241
Abb. 180: Focus-Visual in einem Facebook-Beitrag von *Lexus* (Quelle: ABC26k/fb) 241
Abb. 181: Focus-Visual in einem Tweet von *Lexus* (Quelle: ABC26l/tw) 241
Abb. 182: Public character-Visual in einer *Head&Shoulders*-Anzeige (Quelle: EP24e) 242
Abb. 183: Public character-Visual in der Werbung für den Film *Amigos de más* (Quelle: COS20b) 242
Abb. 184: Kreisfelder in einer Banneranzeige von *Fnac* (Quelle: ABC12b) 243
Abb. 185: Sprechblase in einer Banneranzeige von *Michelin* (Quelle: SP2b) 243
Abb. 186: Rechteckiger internetspezifischer Aufforderungsbutton in einer Banneranzeige von *Sephora* (Quelle: GL4b) 243
Abb. 187: Sternchen zur Auflockerung und Gliederung einer Banneranzeige von *Glamour* (Quelle: GL2a) 244
Abb. 188: Optische Gliederung durch Formen und Farben auf einer Microsite von *Amena* (Quelle: ABC9l) 244
Abb. 189: Unternehmensfarbe Rot auf einer Microsite der *Banco Popular* (Quelle: ABC22i) 245
Abb. 190: Unternehmensfarbe Rot im Logo in einer Banneranzeige von *Santander* (Quelle: ABC30j) 246
Abb. 191: Dominierende Unternehmensfarbe Rot auf der Facebook-Seite von *Santander* (Quelle: ABC30w/fb) 247
Abb. 192: Zielgruppenfarbe in einer Frauenwerbung von *Garnier* (Quelle: GL25b) . 248
Abb. 193: Frauenfarben Rosa und Pink auf der Facebook-Seite von *Ausonia* (Quelle: COS17n/fb) 248
Abb. 194: Bunte Farben auf einer Microsite von *Furby* (Quelle: BR29i) 249
Abb. 195: Schrille Farben auf dem Twitter-Profil von *Súper Pop* (Quelle: SP23e/tw) 249
Abb. 196: Microsite von *BP* mit einem integrierten YouTube-Video (Quelle: ABC4d) 253
Abb. 197: Zur Off-Stimme gleichzeitig präsentierte Textbotschaft im Werbespot von *BP* (Quelle: BP 2014) 254

Abb. 198: Visuelle Repetition und visuelle Synekdoche in einer Banneranzeige von *Volkswagen* (Quelle: ABC5b+c) 256
Abb. 199: Visuelle Repetition in der virtuellen Autowerbung von *Citroën*, *Toyota* und *Kia* (Quellen: EP29k, EP27g, ABC23b) 257
Abb. 200: Visuelle Repetition in der Konsumwerbung (Quellen: EP21a, SP26f, EP21p/fb) 257
Abb. 201: Visuelle Assoziation in einer Werbung von *Prosegur* (Quelle: ABC6k) ... 258
Abb. 202: Visuelle Analogie in einer Bannerwerbung von *Gas Natural Fenosa* (Quelle: ABC14a+b) 258
Abb. 203: Visuelle Argumentation in einer Shampoo-Werbung von *Garnier* (Quelle: GL25d) 259
Abb. 204: Visuelle Argumentation und visuelle Repetition in einer Werbung von *Lancôme* (Quelle: GL21g/fb) 259
Abb. 205: Visuelle Repetition in einer Banneranzeige von *Iberia* (Quelle: EP25g) ... 260
Abb. 206: Visuelle Kausal-/Instrumentalrelation auf einer Microsite von *Iberia* (Quelle: EP25v) 260
Abb. 207: Top 10 der Werbetreibenden der spanischen Internetwerbung im Jahr 2012 (Quelle: IAB Spain 2013: 28) 268
Abb. 208: Bedeutendste Branchen der spanischen Internetwerbung im Jahr 2014 (Quelle: IAB Spain 2015a: 10) 269
Abb. 209: Bannerwerbung im Browser eines Smartphones (Foto: N. Besse) 288

Verzeichnis der Tabellen

Tab. 1: Standard- und Sonderformate der Bannerwerbung (*formatos estándar y formatos especiales*) (nach IAB Spain 2014a) 21

Tab. 2: Zur Korpuserstellung besuchte Websites (Entwurf: N. Besse) 62

Tab. 3: Übersicht über das Haupt- und das Vergleichskorpus (Entwurf: N. Besse). 65

Tab. 4: Analysemodell der spanischen Internetwerbung (Entwurf: N. Besse) 67

Tab. 5: Hauptakteure der untersuchten spanischen Internetwerbung (Entwurf: N. Besse) 71

Tab. 6: Weitere Akteure der untersuchten spanischen Internetwerbung (Entwurf: N. Besse) 72

Tab. 7: Relevante Zielgruppen der Bannerwerbung auf den Startseiten der Tageszeitungen *ABC* und *El País* (Entwurf: N. Besse) 79

Tab. 8: Frauen als Zielgruppe der Bannerwerbung auf den Startseiten der Frauenzeitschriften *Cosmopolitan* und *Glamour* (Entwurf: N. Besse) 80

Tab. 9: Eindeutige Werbung für Kinder und Jugendliche auf den Startseiten der Jugendzeitschriften *Bravo* und *Súper Pop* (Entwurf: N. Besse) 82

Tab. 10: Werbung für Erwachsene auf den Startseiten der Jugendzeitschriften *Bravo* und *Súper Pop* (Entwurf: N. Besse) 83

Tab. 11: Allgemein werbetypische Schlüsselwörter in der Internetwerbung (Entwurf: N. Besse) 172

Tab. 12: Häufig genutzte rhetorische Figuren in der untersuchten spanischen Internetwerbung (Kategorisierung nach Spang 1987: 97–239; ^{3}1991: 125–234; 2005b) 207

Tab. 13: Text und Stimme in einem Werbespot von *Lexus* (Quelle: Lexus 2014) ... 252

Tab. 14: On- und Off-Stimmen in einem Werbespot von *BP* (Quelle: BP 2014) 253

Tab. 15: Visualisierungsmethoden nach Gaede (1981: 30–59) 255

Tab. 16: Persuasive Teilfunktionen eines Werbetextes nach Stöckl (1997: 71–77). 261

Tab. 17: Persuasive Teilfunktionen in der untersuchten spanischen Internetwerbung (Entwurf: N. Besse) 262

1. Einleitung

La publicidad forma parte de nuestra vida. Die Werbung ist Teil unseres Lebens. Sie umgibt uns überall. Ob auf Plakatwänden in den Straßen (siehe Abb. 1), an Litfaßsäulen, auf und in Bussen oder Bahnen, in Prospekten, Katalogen, Zeitschriften und Zeitungen oder im Fernsehen und im Radio. Auch in der virtuellen Welt können wir der Werbung kaum entkommen: Sie taucht in Banneranzeigen auf, in E-Mails, auf Websites, in Suchmaschinen, in sozialen Netzwerken, auf Blogs etc. Die Werbung in diesem recht jungen Medium des Internets, das aus unserem heutigen Alltag nicht mehr wegzudenken ist, steht im Fokus der vorliegenden Arbeit. Die Untersuchung dieser ›neuen‹ Werbung und ihrer Sprache ist ein weites und spannendes Gebiet, das viel zu entdecken bietet.

Abb. 1: Plakatwerbung in Valencia, Spanien (Foto: N. Besse)

1.1. Einführung in das Untersuchungsfeld

Die Werbung gab es schon in der Antike, doch erst mit der Erfindung des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg im 15. Jahrhundert und der Entstehung der Massenmedien im Zuge der Industriellen Revolution im 19. Jahrhundert begannen Unternehmen mit Werbung in großem Maße auf ihre Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen (vgl. Checa Godoy 2007: 3). Während im 20. Jahrhundert vor allem die Werbung in Printpresse, im Radio und im Fernsehen von Bedeutung war, hat mit der Entwicklung und Verbreitung des Internets in den vergangenen Jahrzehnten die Bedeutung der Werbung in diesem ›neuen‹ Medium kontinuierlich zugenommen.

Aktuell entfallen 21 % der gesamten Werbeausgaben in Spanien auf die Internetwerbung; im Jahr 1996 waren es erst 0,2 % (vgl. InfoAdex 2014: 9; id. 1997: 12). Nur die Ausgaben für Fernsehwerbung liegen höher (40 %), die Ausgaben für Werbung in Tageszeitungen (15,6 %), im Radio (9,5 %) und in Zeitschriften (6 %) liegen darunter (vgl. id. 2014: 9). Die spanischen Internetnutzer haben diese Zunahme der Internetwerbung in den vergangenen Jahren ebenfalls bemerkt (vgl. AIMC 2013: 57), stehen der virtuellen Werbung allerdings oft kritisch gegenüber (vgl. id. 2015: 50).

Die Internetnutzer selbst greifen meist auf das virtuelle Medium zurück, um im World Wide Web zu surfen, E-Mails zu verfassen und sich untereinander sekundenschnell Nachrichten zuzusenden (vgl. id. 48). Hierzu betreten sie häufig spezielle Plattformen, die sogenannten *sozialen Netzwerke*, die zu einem festen Bestandteil der gegenwärtigen, auch der spanischen Gesellschaft geworden sind. Einer aktuellen Umfrage zufolge bewegen sich die meisten *navegantes en la red* auf den folgenden Plattformen: Facebook (88,8 %), Twitter (47,1 %), Google+ (37,0 %), LinkedIn (29,6 %), Instagram (26,5 %) und Pinterest (8,5 %) (vgl. AIMC 2015: 63). Diese ursprünglich zur Kommunikation der Menschen untereinander entwickelten Plattformen, auf denen sich Millionen von Menschen weltweit gleichzeitig aufhalten, werden – wie die Analyse zeigen wird – in Analogie zur Entwicklung in anderen Medien zunehmend zu Werbezwecken verwendet.

1.2. Themenstellung und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit will einen Einblick in die weite Welt der aktuellen spanischen Internetwerbung und ihrer Sprache gewähren. Im Fokus der Untersuchung stehen drei Formen der Onlinewerbung: die Bannerwerbung, die Microsites und die Werbeseiten auf den oben knapp vorgestellten Plattformen, vor allem auf den aktuell meistgenutzten Plattformen Facebook und Twitter. Während die Bannerwerbung und in Ansätzen auch die Microsites, die im Allgemeinen zum sogenannten Web 1.0 gezählt werden, bereits Gegenstand von sprachwissenschaftlichen Arbeiten sind, finden die Werbeformen des Web 2.0 erst allmählich Einzug in die Sprachwissenschaften.

Die umfassende linguistische Analyse dieser drei Werbeformen wird aktuelle Tendenzen der spanischen Internetwerbung mit einem Fokus auf die darin verwendete Sprache aufzeigen. Es handelt sich um eine synchrone, exemplarische und überwiegend qualitative Untersuchung, die sich vorwiegend auf ein Korpus aus dem Jahr 2014 stützt, ergänzt mit Beispielen aus den Jahren 2013 und 2015 (siehe Kap. 4.1.). Die Untersuchung integriert eine Betrachtung des öffentlichen Raums in der spanischen Internetwerbung, wie sie in linguistischen Arbeiten bisher noch nicht unternommen worden ist.

In Kap. 2 wird zur Vorbereitung der umfassenden Analyse das theoretische Fundament gelegt. Hierzu werden zunächst allgemeine Grundlagen der Werbung vorgestellt, anschließend wird im Detail auf die im Zentrum der vorliegenden Arbeit stehende Internetwerbung eingegangen. In einem dritten Teil werden theoretische Überlegungen zum öffentlichen Raum in der Werbung ausgeführt, die in einen Vorschlag von Untersuchungskategorien münden werden.

In Kap. 3 wird dargestellt, was unter Werbe- und Internetwerbesprache verstanden wird und welche Bedeutung der Werbung bisher in der Sprachwissenschaft zukommt. Da die Werbesprache der klassischen Medien wie Printpresse, Radio und Fernsehen auch in eine Untersuchung der Internetwerbung mit einbezogen werden kann, wird zuerst ein Forschungsüberblick über bedeutende germanistische und hispanistische Werke zu dieser klassischen Werbesprache gegeben, bevor relevante germanistische, anglistische und romanistische Werke zur Internetwerbesprache vorgestellt werden. Zudem werden Vorschläge für Analysemodelle der Werbung erläutert.

In Kap. 4 wird die umfassende Analyse des gesammelten spanischen Werbematerials durchgeführt.[1] Um dieses Material zu untersuchen, wurde auf der Basis der im Forschungsstand vorgestellten Modelle ein für die vorliegende Untersuchung geeignetes Analysemodell entwickelt, das zusätzlich zur deutschen erstmals die spanische Terminologie enthält, um es so auch für die spanischsprachige Forschung nutzbar zu machen (siehe Kap. 4.3.). In der Analyse werden auf vier Analysestufen und einer Synthesestufe diverse Merkmale der spanischen Internetwerbung und ihrer Sprache herausgearbeitet: Auf Analysestufe 1 werden die textexternen Faktoren aufgezeigt, um den Kontext der zusammengestellten Werbung zu verdeutlichen. Auf Analysestufe 2 steht die Betrachtung des öffentlichen Raums im Mittelpunkt, in der u. a. die Beziehung von realem und virtuellem Werberaum aufgedeckt wird. Auf Analysestufe 3 werden die Strukturen der drei Onlinewerbeformen analysiert. Analysestufe 4 widmet sich der detaillierten Untersuchung von sprachlichen Mitteln auf der verbalen, paraverbalen, visuellen und auditiven Ebene. Auf der Synthesestufe werden die gewonnenen Erkenntnisse anschließend zusammengeführt und hinsichtlich ihrer Funktion und Wirkung interpretiert.

Die in dieser reichhaltigen, breitgefächerten Analyse gewonnenen Erkenntnisse werden in Kap. 5 eingehend ausgewertet. Zudem werden sie mit Forschungserkenntnissen zur klassischen Werbesprache in Verbindung gebracht, um zu klären, welche Zusammenhänge zwischen ›alter‹ und ›neuer‹ Werbesprache bestehen. In Kap. 6 wird ein abschließendes Fazit gezogen und dem Leser ein Ausblick auf die Zukunft der recht jungen Internetwerbung und ihrer Sprache geboten.

[1] Das gesammelte Korpusmaterial ist im Anhang zusammengestellt.

2. Theoretische Grundlagen

Im Folgenden werden die theoretischen Grundlagen für die vorliegende Arbeit gelegt. In Kap. 2.1. wird eine Einführung in das weite Feld der Werbung vorgenommen, indem der Begriff der *Werbung* geklärt und ein deutsch-spanisches Werbekommunikationsmodell präsentiert wird. Zudem werden mögliche allgemeine Ziele und Wirkungen der Werbung vorgestellt. In Kap. 2.2. schließt die ausführliche Vorstellung der Grundlagen zur Internetwerbung an, da diese im Zentrum der vorliegenden Untersuchung steht. Es werden zunächst relevante Begriffe und Konzepte in Zusammenhang mit der Entwicklung des Internets erläutert, bevor auf Besonderheiten, Formen, Ziele und Grenzen der virtuellen Werbung eingegangen wird. In Kap. 2.3. folgt ein dritter Grundlagenblock, in welchem das Konzept des öffentlichen Raums in der Internetwerbung erarbeitet wird, da dieses Teil der linguistischen Analyse in Kap. 4 sein wird. Jedes dieser Grundlagenkapitel schließt mit einer Zusammenfassung der für die vorliegende Analyse relevanten Begrifflichkeiten und Konzepte.

2.1. Grundlagen der Werbung

2.1.1. Begriffsklärung: *Werbung*

Um den Kosmos der spanischen Internetwerbung untersuchen zu können, muss zunächst definiert werden, was unter *Werbung* (*publicidad*) verstanden wird. Im Folgenden wird eine Auswahl an Definitionen vorgestellt und kommentiert.

Im *Duden*-Wörterbuch wird das Substantiv *Werbung* zunächst recht allgemein als „das Werben; Gesamtheit werbender Maßnahmen“ (Duden s. v. *Werbung*) definiert; für das Verb *werben* werden die folgenden Bedeutungsangaben angeführt:

1. eine bestimmte Zielgruppe für etw. (bes. eine Ware, Dienstleistung) zu interessieren suchen, seine Vorzüge lobend hervorheben; (für etw.) Reklame machen […]
2. durch Werben zu gewinnen suchen […]
3. (geh.) sich um jmdn., etw. bemühen, um ihn, es [für sich] zu gewinnen […] (Duden s. v. *werben*).

Es wird darauf hingewiesen, dass sich *werben* aus dem althochdeutschen Verb *hwerban* entwickelt hat, welches zunächst ‘sich drehen’ bzw. ‘sich bewegen’, dann ‘sich umtun’ bzw. ‘bemühen’ bedeutete.[2] An dieser Bedeutungsentwicklung wird bereits ein bedeu-

[2] Auch das *Etymologische Wörterbuch der Deutschen Sprache*, das *Althochdeutsche Wörterbuch* und der *Althochdeutsche und Altsächsische Glossenwortschatz* verzeichnen diese Bedeutungsveränderung (vgl. Kluge s. v. *werben*; AhdWB s. v. *werben*; AhdAsGl s. v. *werban*). Ebenso wird im *Deutschen Wörterbuch* neben weiteren diese Bedeutung angeführt: ‘Bemühung um die Gunst einer Person’ (vgl. DWB s. v. *Werbung*).

tendes Ziel der Werbung deutlich: Sie bemüht sich darum, das Interesse der Adressatinnen und Adressaten[3] für das Beworbene zu wecken (vgl. Sowinski 1998: 4). Diese Art der Werbung wird oft, wie auch in der obigen *Duden*-Definition, mit *Reklame* gleichgesetzt und von der *Propaganda* unterschieden (vgl. Hundhausen 1963: 142f.).[4] Während das Substantiv *Reklame* (*reclamo*) häufig mit Marktschreierei und aufdringlicher Anpreisung assoziiert wird (vgl. Duden s. v. *Reklame*; Römer 1968: 11), bezieht sich *Propaganda* (*propaganda*) auf die systematische Verbreitung von politischen, religiösen oder kulturellen Ideologien, um „das allgemeine Bewusstsein in bestimmter Weise zu beeinflussen" (Duden s. v. *Propaganda*), sodass auch abwertend von *Indoktrination* des Werbeempfängers gesprochen wird (vgl. Eguizábal 2007: 33).[5]

In der vorliegenden Arbeit wird *Werbung*, wie heutzutage allgemein geläufig, im Sinne der 'Wirtschaftswerbung' betrachtet:

> Unter Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien (Schweiger/Schrattenecker [8]2013: 126).

Werbung soll den Adressaten beeinflussen, sie kann ihn aber nicht zum Kauf eines Produktes oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung zwingen (vgl. Kloss [5]2012: 6f.). In der Werbung werden *Werbemittel*, z. B. Printanzeigen, Fernsehwerbespots, Internetbanner oder Werbegeschenke, eingesetzt (vgl. GWL s. v. *Werbemittel*) und es kommen *Massenmedien* zum Tragen, also „Einrichtung[en] zur Übermittlung von Informationen, Meinungen etc., v. a. Funk, Fernsehen, Presse und das Internet" (id. s. v. *Medium*). Es handelt sich also um eine Form der Kommunikation, um eine „diskursive Praxis mit öffentlichem und massivem Charakter, deren Handlungen den Empfänger zum Ausführen der von ihr beabsichtigten Ziele verleiten sollen" (Bürki 2012: 379).

Das spanische Substantiv *publicidad*, das sich aus dem lateinischen Verb *publicāre* 'veröffentlichen' herleitet (vgl. REW s. v. *pŭblĭcāre*), wird im *Diccionario de la lengua española* wie folgt definiert:

1. Cualidad o estado de público [...].
2. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
3. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. [...] (DRAE s. v. *publicidad*).

---

[3] Aus Gründen der besseren Lesbarkeit schließt in der vorliegenden Arbeit die männliche Form der Personenbezeichnung immer auch die weibliche mit ein.

[4] Zu Klassifizierungen von Werbung siehe z. B. Eguizábal 2007: 30–39 oder Sowinski 1998: 7–10.

[5] Vgl. auch Hundhausen 1963: 143; Kloss [5]2012: 7.

Außer auf ‘Öffentlichkeit’ und ‘Verbreitung von Nachrichten’ kann sich das Substantiv *publicidad* auch auf die oben speziell beschriebene Wirtschaftswerbung beziehen, die durch die Verbreitung von kommerziellen Botschaften Käufer, Zuschauer, Nutzer usw. anziehen soll. Dieser Aspekt ist auch in der Definition des *Diccionario del español actual* zu erkennen: „Actividad de atraer la atención pública sobre alguien o algo, especialmente con fines comerciales“ (DEA s. v. *publicidad*). In weiteren Definitionen wird die Verwendung der Medien betont, die zur Verbreitung dieser Werbebotschaften, also zur Ankündigung von Produkten oder Dienstleistungen, eingesetzt werden: „Cualquier medio que sirve para divulgar y vender un servicio, un producto o una idea“ (DSAL s. v. *publicidad*) bzw. „[m]edios con que se anuncia una cosa […]; por ejemplo, un producto industrial“ (DUE s. v. *publicidad*).

2.1.2. Werbung als Kommunikation

Wie die obigen Definitionen andeuten, kann *Werbung* also als eine Form der Kommunikation verstanden werden. Karl Bühler (1934: 24–33) nennt als drei zentrale Elemente der Kommunikation den *Sender*, den *Empfänger* und die *Gegenstände und Sachverhalte*. Je nachdem welches Element in einer kommunikativen Situation im Vordergrund steht, weist Bühler die folgenden Funktionen zu: *Ausdrucks-*, *Appell-* und *Darstellungsfunktion* (siehe Abb. 2). Roman Jakobson (1979: 88–94) erweitert Bühlers dreigliedriges Organon-Modell und weist den nun sechs Elementen ebenfalls Sprachfunktionen zu: *Sender* (emotive Funktion), *Mitteilung* (poetische Funktion), *Kontext* (referentielle Funktion), *Kontakt* (phatische Funktion), *Kode* (metasprachliche Funktion) und *Empfänger* (konative Funktion).

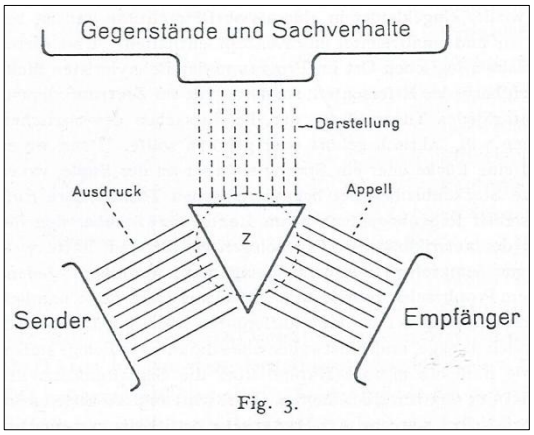


Abb. 2: Organon-Modell von Karl Bühler (1934: 28)

In prägnanter Weise finden sich die zentralen Kommunikationselemente auch in Harold D. Lasswells Merksatz wieder: „Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?“ (Lasswell ^{2}1966: 178), also: Wer (Sender) sagt was (Botschaft) in welchem Kanal (Medium) zu wem (Empfänger) mit welchem Effekt (Wirkung)?

Diese allgemeinen Kommunikationsmodelle lassen sich auf den Prozess der Werbekommunikation übertragen. Die wichtigsten Elemente des Werbekommunikations-

prozesses wurden in einem deutsch-spanischen Werbekommunikationsmodell vereint, das in Abb. 3 dargestellt ist.[6]

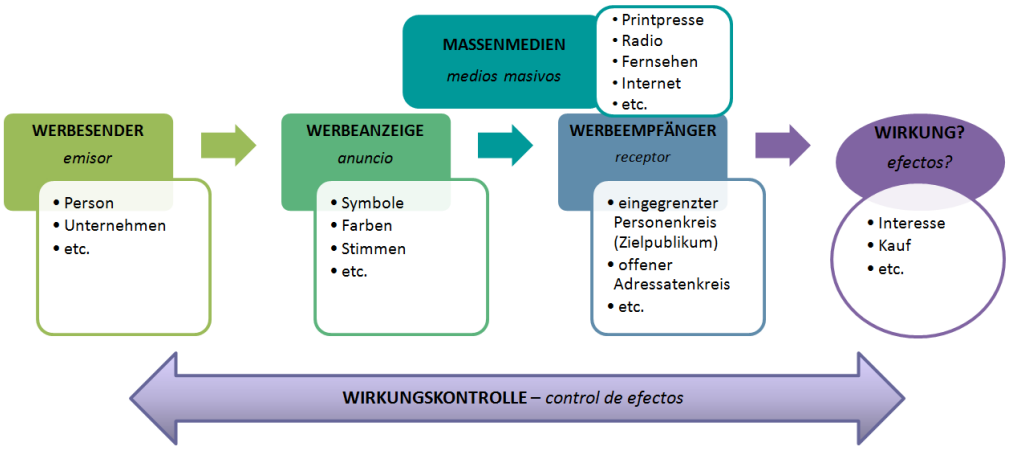


Abb. 3: Werbekommunikationsprozess (*proceso de comunicación publicitaria*) (Entwurf: N. Besse, nach Bühler 1934: 24–33; Bürki 2012: 379–382; Jakobson 1979: 88–94; Ortega [2]2004: 15–24)

Der *Werbesender* (*emisor*) ist der Werbetreibende (eine Person, ein Unternehmen etc.), der sich für die Sendung einer Botschaft entscheidet, um ein Produkt oder eine Dienstleistung anzukündigen. Diese Botschaft wird in Form einer *Werbeanzeige* (*anuncio*) übermittelt, die aus Symbolen, Farben, Bildern, Stimmen etc. besteht.

Die Kommunikationskanäle der Werbung sind die *Massenmedien* (*medios masivos*), also die klassischen Medien wie Printpresse, Radio oder Fernsehen und das recht junge Medium des Internets. Über diese Kanäle soll der *Werbeempfänger* (*receptor*) erreicht werden. Oft grenzen die Werbesender die Empfängergruppen, also das Zielpublikum, ein (z. B. Anzeigen, die sich nur an Frauen richten). Wird der Adressatenkreis offengelassen, richtet sich eine Anzeige quasi an alle Gruppen (z. B. Anzeigen für Elektronikartikel, die unabhängig von Geschlecht, Alter etc. verwendet werden können).

Die *Wirkung* (*efectos*) einer Anzeige manifestiert sich auf verschiedene Weise, z. B. indem der Adressat der Anzeige Aufmerksamkeit zuwendet, sich für das Beworbene interessiert, weitere Informationen hierzu sucht, es käuflich erwirbt etc. Zudem kann eine *Wirkungskontrolle* (*control de efectos*) erfolgen, um Verbesserungen an der Anzeige vorzunehmen, damit die Werbung auch in Zukunft ihre volle Wirkung entfalten kann.[7]

---

[6] Die folgenden Ausführungen zum Werbekommunikationsmodell basieren auf Bühler 1934: 28; Bürki 2012: 379–382; DP s. v. *anuncio*; Ferraz Martínez [9]2011: 14; Jakobson 1979: 88–94; Ortega [2]2004: 15–24; Roca Correa 2005: 139f.

[7] Die Wirkungskontrolle, auch als *Marktdurchdringung* oder *Penetration* bezeichnet, spielt vor allem bei kostspieligen Werbekampagnen eine Rolle (vgl. GWL s. v. *Penetration*; Ortega [2]2004: 20).

2.1.3. Allgemeine Ziele von Werbung

Die Wirtschaftswerbung verfolgt bestimmte Ziele, die in der Literatur bereits eingehend untersucht wurden. Georg Felser ([4]2015: 8) nennt als oberstes Ziel der Werbung „das Beworbene attraktiv erscheinen lassen“ und nimmt eine Unterscheidung in *Ziele in Bezug auf den Konsumenten* und *Ziele in Bezug auf den Markt* vor (vgl. id. 7–9). In der ersten Kategorie nennt er die folgenden fünf Ziele der Werbung:

1. Sie soll informieren.
2. Sie soll motivieren.
3. Sie soll sozialisieren.
4. Sie soll verstärken.
5. Sie soll unterhalten (Felser [4]2015: 8; vgl. auch Kroeber-Riel 1992: 612f.).

Der Werbeempfänger soll also zunächst Daten und Fakten über ein Produkt oder eine Dienstleistung erhalten. Zusätzlich spielt die emotionale Komponente eine Rolle: Der Adressat soll motiviert und angeregt werden, er soll ein Gemeinschaftsgefühl entwickeln oder sein Verhalten der Werbung entsprechend ändern. Oder aber er soll sich ›einfach nur‹ vergnügen, also z. B. zum Lachen gebracht werden. Eine Anzeige muss aber nicht all diese Ziele gleichzeitig verfolgen: So gibt es Anzeigen, die den Fokus auf die Informationslieferung legen, andere wollen den Adressaten vor allem erheitern.

Hinter diesen *Zielen in Bezug auf den Konsumenten* stehen meist *Ziele in Bezug auf den Markt*, die in *Einführungs-*, *Durchsetzungs-*, *Verdrängungs-* und *Expansionswerbung* unterschieden werden (vgl. Felser [4]2015: 8f.). Während *Einführungswerbung* ein neues Produkt vorstellt, werden mit *Durchsetzungswerbung* die Unterschiede und Vorteile eines Produktes gegenüber anderen betont. Versucht die Werbung andere, meist ähnliche Produkte vom Markt zu verdrängen, wenn dieser bereits gesättigt ist, spricht man von *Verdrängungswerbung*. Die Gewinnung von weiteren Kunden, also die Ausbreitung eines Werbesenders auf dem Markt, wird *Expansionswerbung* genannt.

Wirtschaftswerbung kann aber auch soziale Ziele ins Zentrum rücken. Sie kann z. B. die Beziehung von Qualität und Preis verbessern, die Preise langfristig senken, neuartige Erfindungen einführen oder Veränderungen innerhalb der Gesellschaft mit beeinflussen (vgl. Bassat [5]2006: 51–54). Diese „beneficios sociales“ (id. 51) werden oft nicht erkannt, können aber von Bedeutung sein. Es ist allgemein bekannt, dass sich die Strukturen einer Gesellschaft in der Werbung widerspiegeln, z. B. wie Frauen oder Familien dargestellt werden (siehe z. B. Martín Requero 2008). Aber auch die Werbung kann Einflüsse auf die Gesellschaft ausüben. Ende 2015 wurden in einer Werbekampagne des Modekonzerns *H&M* Frauen mit behaarten Achseln dargestellt, ein Tabu-

bruch in der heutigen Zeit. Diese ›Normmissachtung‹ wurde anschließend in der spanischen Gesellschaft in Radio, im Fernsehen und im Internet rege diskutiert (siehe z. B. El País/S Moda 2015); es bleibt abzuwarten, ob sich dieser Trend in der Gesellschaft durchsetzt.

2.1.4. Modelle und Formeln zur Werbewirkung

Die Ziele und Wirkungen der Wirtschaftswerbung lassen sich auf prägnante und eingängige Weise anhand von Modellen und Formeln veranschaulichen.

Das AIDA-Modell, das zu den hierarchischen Modellen der Werbewirkung zählt, ist eines der bekanntesten dieser Modelle. Es wurde im Jahr 1898 von E. St. Elmo Lewis entwickelt und besteht aus vier Stufen, die unter dem Akronym AIDA zusammengefasst werden: ***A**ttention*, ***I**nterest*, ***D**esire*, ***A**ction* (vgl. Strong 1925: 76, siehe Abb. 4).

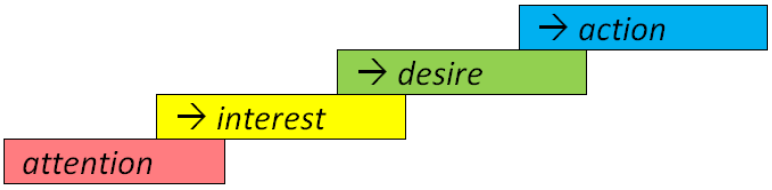


Abb. 4: AIDA-Modell (nach Strong 1925: 76; Janoschka 2004: 19f.)

Zunächst soll die Werbeanzeige z. B. durch eine auffallende farbliche, grafische oder sprachliche Gestaltung die Aufmerksamkeit des Adressaten erwecken (*attention*); der Adressat soll die Anzeige also wahrnehmen. Im zweiten Schritt soll das Interesse des Empfängers für die Inhalte der Werbung, also für das beworbene Produkt bzw. die Dienstleistung, erregt werden (*interest*). Hierzu muss der Werbetreibende Informationen zum Beworbenen anbieten, die den Adressaten überzeugen sollen. Dieses Interesse soll sich dann zu einem regelrechten Verlangen entwickeln (*desire*), das schließlich dazu führt, dass sich der Adressat zum Kauf des Produktes oder zur Inanspruchnahme der Dienstleistung entscheidet: Es folgt also eine Handlung des Adressaten (*action*). In diesem Fall hat die Werbeanzeige ihr Ziel erreicht und kann als erfolgreich angesehen werden (vgl. Janoschka 2004: 19).[8]

In sprachwissenschaftlichen Kontexten wird untersucht, wie die Schritte des Modells mit sprachlichen Mitteln erreicht werden (vgl. ib.). Es ist aber strittig, ob das AIDA-Modell einen deskriptiven oder präskriptiven Charakter aufweist, ob es also nur

[8] Das AIDA-Modell ist im Laufe der Zeit häufig modifiziert worden (vgl. z. B. Ferré Trenzano/Ferré Nadal 1996: 21–23). Da es aus dem 19. Jahrhundert stammt, wird es oft als überholt angesehen, in wirtschaftswissenschaftlichen Kontexten aber dennoch als Hilfsmittel eingesetzt, um die komplexen Kommunikationsprozesse der Werbung zu verstehen (vgl. Kloss [5]2012: 86; Wright 2004: 380).

beschreibt, wie Werbung wirkt, oder ob es vorschreibt, wie eine erfolgreiche Anzeige wirken soll (vgl. Felser [4]2015: 10; Lühken 2010: 26f.).

Ein weiteres Modell ist das PPPP-Modell, in dem die Perspektive des Werbesenders eingenommen wird (vgl. Barron 2012: 110). Dieser soll sich für eine auffallende bildliche Gestaltung der Anzeige entscheiden (***P**icture*), Informationen auswählen, die dem Adressaten etwas versprechen (***P**romise*), und dieses Versprechen im Anschluss beweisen (***P**rove*). Wie im AIDA-Modell soll der Adressat im letzten Schritt zu einer (Kauf-)Handlung angeregt bzw. regelrecht gedrängt werden (***P**ush*).[9]

Die sogenannte KISS-Formel (***K**eep **I**t **S**imple **S**tupid*) bringt auf den Punkt, dass bei der Erstellung einer Werbeanzeige in der Regel auf eine möglichst einfache Gestaltung geachtet wird (vgl. Curto Gordo/Rey Fuentes/Sabaté López 2008: 166). Mit der USP-Formel (***U**nique **S**elling **P**roposition*) wird betont, dass die Werbetreibenden die Einzigartigkeit ihres Produktes deutlich hervorheben müssen, damit es sich auf dem Werbemarkt durchsetzen kann (vgl. Felser [4]2015: 12; Wright 2004: 229).[10]

2.1.5. Zusammenfassung

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass *Werbung* in der vorliegenden Arbeit als Wirtschaftswerbung verstanden wird, die das vorrangige Ziel verfolgt, den Konsumenten zu beeinflussen, damit dieser ein Produkt kauft oder eine Dienstleistung in Anspruch nimmt. Im Werbekommunikationsprozess sendet der Werbetreibende dem Werbeempfänger über Massenmedien wie Printpresse oder das Internet eine Botschaft, die eine bestimmte Wirkung erreichen will. Diese Wirkung, also die Ziele der Werbung, lassen sich auf verschiedene Weisen klassifizieren und anhand eingängiger Modelle und Formeln (AIDA, PPPP, USP) veranschaulichen. Diese Modelle und Formeln können einen sinnvollen Einsatz finden, wenn allgemeine Ideen bezüglich der Werbewirkung aufgezeigt werden sollen; für konkrete sprachwissenschaftliche Analysen eignen sie sich aber nur bedingt. Bezüglich der Klassifizierung der Ziele kann der Fokus entweder auf den Konsumenten oder den Werbetreibenden gelegt werden. Hinter allen Zielen steht jedoch zumeist ein fundamentales, nämlich die Verkaufszahlen des werbenden Unternehmens, also den Umsatz, zu steigern.

---

[9] Siehe die Definition des englischen Verbs *to push*: „[t]o compel, urge, or incite (a person) to do something or follow some course of action“ (OED s. v. *push*).

[10] Eine mögliche Veränderung der Formel zur *Emotional Selling Proposition* (*ESP*) verdeutlicht die zunehmende Bedeutung der emotionalen Komponente in der Werbung (vgl. Roca Correa 2005: 141).

2.2. Grundlagen der Internetwerbung

Nach den allgemeinen Grundlagen der Werbung fokussieren die folgenden Ausführungen auf die Internetwerbung. Zunächst werden anhand der Geschichte des Internets wesentliche Termini vorgestellt, um die Konzepte des Web 1.0 und Web 2.0 nachvollziehen zu können. Dann wird die Internetwerbung definiert, es werden Besonderheiten der Internetkommunikation aufgezeigt und mögliche Klassifizierungen der virtuellen Werbung vorgestellt sowie diskutiert. Im Anschluss daran werden die Merkmale, Ziele und Grenzen der in der vorliegenden Arbeit betrachteten Onlinewerbeformen (Bannerwerbung, Microsites und Web 2.0-Werbeseiten) detailliert erläutert. Am Ende des Kapitels werden relevante Aspekte zusammengefasst.

2.2.1. Entwicklung des Internets

2.2.1.1. Begriffsklärung: *Internet, World Wide Web* und *Cyberspace*

Der Terminus *Internet* (*Internet*/*internet*[11]) stammt aus dem Englischen und bezeichnet einen „weltweite[n] Verbund von Computersystemen, in dem verschiedene Dienstleistungen angeboten werden“ (Duden s. v. *Internet*), z. B. E-Mail, World Wide Web oder Telefonie. Als Kurzformen sind im Deutschen *Net* oder *Netz* gebräuchlich (vgl. ib.).

Die Geschichte des Internets beginnt in den sechziger Jahren des 20. Jahrhunderts mit dem Versuch der amerikanischen Forschungsbehörde *ARPA* (*Advanced Research Projects Agency*), die Kommunikation zwischen zivilen und militärischen Forschungseinrichtungen und Universitäten zu verbessern (vgl. Armstrong 2002: 19). Hierzu wurden spezielle Kommunikationsprotokolle entwickelt, die den Datenaustausch zwischen Computern über bereits vorhandene Leitungen wie Telefon, Fernsehen oder Satellit ermöglichen (vgl. Berners-Lee 2000: 17). Die Daten (Texte, Töne, Bilder etc.) werden in diesem System mithilfe einer speziellen Software zu Datenpaketen komprimiert und über die Protokolle *IP* (*Internet Protocol*) und *TCP* (*Transmission Control Protocol*) zu einem anderen Computer im Netzwerk versendet (vgl. ib.).

Damit sich die Computer untereinander finden können, erhält jeder Teilnehmer eine Adresse, die seinen physischen Standort anzeigt (vgl. Armstrong 2002: 21). Diese sogenannte *IP-Adresse*, die aus einer Kombination von Ziffern besteht, erlaubt die eindeutige Identifizierung jedes Teilnehmers im Internet (vgl. Duden s. v. *IP-Adresse*). Aufgrund der steigenden Nutzerzahlen ist im Laufe der Zeit das *Domain Name System* (*DNS*) ergänzt worden. Dieses System verwaltet die Adressierung der Rechner, indem

[11] Die *Real Academia Española* akzeptiert sowohl Klein- als auch Großschreibung sowie männliches oder weibliches Genus (vgl. DRAE s. v. *internet*).

es die Ziffernfolge der IP-Adresse in eine Domain übersetzt, damit sich der Nutzer diese besser einprägen kann (vgl. Gießmann 2014: 334f.). So kann die Internetpräsenz der *Real Academia Española*, der die IP-Adresse *193.145.222.100*[12] zugeteilt ist, mit Hilfe der Domain *www.rae.es* ganz leicht aufgerufen werden.

Ende der achtziger Jahre des letzten Jahrhunderts stoßen Wissenschaftler am Genfer Forschungszentrum *CERN* (*Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*) an die Grenzen des Internets: Archivierte Daten von bereits abgeschlossenen Projekten sind im System nicht mehr oder nur noch schwer zugänglich. Im März 1989 schlägt der englische Physiker und zeitweise Mitarbeiter am CERN Tim Berners-Lee daraufhin die Technik des Hypertextes als Lösung des Problems vor. Unter *Hypertext* (*hipertexto*) wird ein *Link* (*enlace*) verstanden, also eine Verknüpfung, die auf ein oder mehrere weitere Dokumente verweist (vgl. Duden s. v. *Link*). Das Besondere an diesem System ist seine Dezentralität, die allen Dokumenten den gleichen Stellenwert gibt. Mithilfe des zusätzlichen Protokolls *HTTP* (*HyperText Transfer Protocol*), der Programmiersprache *HTML* (*HyperText Markup Language*) und der Verwendung eines Internetbrowsers können seitdem Inhalte beim Nutzer angezeigt werden. So entwickelt Berners-Lee das gegenwärtig allbekannte und stark genutzte World Wide Web (WWW).[13]

Die Dokumente, die in diesem System mittels oben beschriebener Domain aufgerufen werden können, werden als *Website* (*sitio web*) bezeichnet, die Standardform, in der die Websites adressiert werden, als *URL* (aus dem Englischen *Uniform Resource Locator*) (vgl. DRAE s. v. *sitio web*; Duden s. v. *Website*; id. s. v. *URL*). Die *Website* ist also die „Gesamtheit der hinter einer Adresse stehenden Seiten im World Wide Web" (Duden s. v. *Website*) und muss von der *Webseite* oder *Internetseite* (*página web*), also dem einzelnen Dokument im Internet, abgegrenzt werden (id. s. v. *Webseite*).[14]

Durch das beschriebene weltweite Computernetzwerk entsteht der *Cyberspace* (*ciberespacio*), eine „von Computern erzeugte virtuelle Scheinwelt, die eine fast perfekte Illusion räumlicher Tiefe und realitätsnaher Bewegungsabläufe vermittelt" (Duden s. v. *Cyberspace*). Diese virtuelle Scheinwelt, die der realen Welt stark ähnelt, wird auch als „virtuelle Realität" (Gießmann 2014: 338) bezeichnet. Wie der Verfassungsrechtler und *Creative Commons*-Gründer Lawrence Lessig erklärt, ermöglicht der Cyberspace den Menschen, ihr Leben zu verändern, möglicherweise sogar zu verbes-

[12] Diese IP-Adresse wurde auf einem mit Windows ausgestatteten Computer über das Startmenü (*cmd-Befehl*) ermittelt, so wie dies bei jeder Internetpräsenz möglich ist.

[13] Zu den Ausführungen in diesem Abschnitt vgl. Armstrong 2002: 32; Berners-Lee 2000: 4; id. 15f.; id. 26; Crystal 2002: 24; Calvo Fernández/Reinares Lara 2001: 8f.; Salazar 2005: 42.

[14] Die einzelnen Webseiten einer Website werden in der vorliegenden Arbeit als *Unterseiten* bezeichnet.

sern. Die Menschen könnten ein zweites Leben aufbauen, das sich vom ›realen‹ Leben der Person unterscheidet:

> Cyberspace […] is about making life different, or perhaps better. It is about making a different (or second) life. […] Cyberspace is not one place. It is many places (Lessig 2006: 83f.).

Beide Termini, Cyberspace und virtuelle Realität, deuten an, dass es sich um *einen* Raum, um *eine* Realität handelt. Doch meines Erachtens kann, wie auch Lessig anmerkt, keinesfalls von nur *einem* Cyberspace die Rede sein. Da jeder Mensch, der Zugang zum Internet hat, sich sein persönliches zweites Leben aufbauen kann, sollte eher von *den* Cyberspaces gesprochen werden. Dieser Aspekt spielt auch im Zusammenhang mit der Öffentlichkeit eine Rolle, auf die in Kap. 2.3. näher eingegangen wird.

2.2.1.2. Vom Web 1.0 zum Web 2.0

Der Charakter des Internets als weltweites Netzwerk von Computern wird auch durch die metaphorische Beschreibung als *Web* bzw. *Netz* ausgedrückt. Eine verallgemeinernde Bezeichnung als *ein* Netz ist allerdings, ebenso wie das Konzept *eines* Cyberspaces, angesichts der Entwicklungen der letzten Jahren nicht mehr zeitgemäß. Vielmehr wird gegenwärtig eine Unterscheidung in Web 1.0 und Web 2.0 vorgenommen.

Das Konzept des *Web 1.0* gab es als solches eigentlich nie, es ist vielmehr im Nachhinein in Abgrenzung zu *Web 2.0* entstanden (vgl. Huber ^{2}2010: 14f.), dem „prägnanten Schlüsselbegriff zur Charakterisierung des gegenwärtigen Internets“ (Schmidt ^{2}2011: 13). Im Oktober 2004 lädt der amerikanische Verleger Tim O’Reilly zur ersten *Web 2.0 Conference* ein und spielt mit dem Zusatz *2.0* auf wesentliche Entwicklungen in der Welt des Internets an; im Internetjargon zeigt dieser Zusatz die Veröffentlichung einer neuen Softwareversion an, die im Vergleich zur vorherigen Version deutliche Veränderungen (im besten Fall Verbesserungen) mit sich bringt (vgl. ib.).[15]

Im Jahr 2005 veröffentlicht O’Reilly unter dem Titel „What is Web 2.0. Design Pattern and Business Models for the Next Generation of Software“ einen Artikel, in dem er Beispiele für das Web 1.0 und das Web 2.0 anführt: So zählen die Web-Edition der *Encyclopædia Britannica* oder privat erstellte Webseiten zum Web 1.0, das freie Online-Lexikon *Wikipedia* (dessen Einträge weltweit von jedem Menschen bearbeitet werden können) oder *Blogs* (also Websites, auf denen Inhalte von verschiedenen Autoren verfasst und kommentiert werden) zum Web 2.0. Aus heutiger Sicht müssen weitere

[15] Vgl. auch Fumero/Roca 2007: 11; Huber ^{2}2010: 15; Sanagustín Fernández 2009: 18f.

Technologien zur Liste der Web 2.0-Beispiele ergänzt werden: Kommunikationsprogramme wie Chats, soziale Netzwerke, Microblogging-Anwendungen, Plattformen zum Austausch von Fotos oder Videos etc. (vgl. Criado 2013: 62).[16] Ausschlaggebend für die Abgrenzung von Web 1.0 und Web 2.0 ist die Tatsache, dass der Nutzer im Web 2.0 mehr aktive Teilhabe erhält. Die ursprüngliche Version 1.0 lässt sich passend als *Datennetz* beschreiben, die weiterentwickelte Version 2.0 als *Personennetz* (vgl. Fumero/Roca 2007: 11). Abzuwarten bleibt, ob in den kommenden Jahren weitere fundamentale Veränderungen des WWW zur Einführung von Termini wie *Web 3.0* oder *Web 4.0* führen werden (vgl. Fumero/Roca 2007: 11f.; Runkehl [6]2013: 107).

Der Terminus *Web 2.0* wird aktuell meist positiv konnotiert verwendet (vgl. Huber [2]2010: 15f.; Schmidt [2]2011: 13f.). Da er aber häufig nur zur Aufmerksamkeitserregung verwendet wird, ohne konkrete Inhalte zu übermitteln, führen Anja Ebersbach, Markus Glaser und Richard Heigl den Terminus *Social Web* ein, der sich auf einen Teilbereich des Web 2.0 bezieht, der zur „Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen" (Ebersbach/Glaser/Heigl [2]2011: 32f.) beiträgt. Eine solche Bezeichnung der virtuellen zwischenmenschlichen Interaktionsmöglichkeiten als *soziales Netz* ist schlüssig. Allerdings lassen die Autoren offen, welche weiteren Bereiche neben dem *Social Web* unterschieden werden können und wie diese zu bezeichnen wären.

Im spanischen Sprachraum wird der Anglizismus *Social Web* ebenfalls verwendet, häufig in angepasster Form als *web social*. Auch hier ist man sich uneins, ob der Terminus synonym zu Web 2.0 zu gebrauchen ist oder ob er sich auf einen Teilbereich des Web 2.0 bezieht (vgl. Criado 2013: 62; DicWeb2.0 s. v. *web social*). In der vorliegenden Arbeit wird das allumfassendere Konzept des Web 2.0 bevorzugt.

2.2.2. Besonderheiten der Internetwerbung

2.2.2.1. Begriffsklärung: *Internetwerbung*

Die *Internetwerbung* bzw. *Onlinewerbung* (*publicidad en Internet/publicidad online*)[17] kann ganz allgemein als Werbung beschrieben werden, die im Medium des Internets platziert wird (vgl. LID s. v. *publicidad en Internet*), sowohl im Web 1.0 als auch im Web 2.0. Im Sinne der Wirtschaftswerbung wird die Internetwerbung, ähnlich wie die ›allgemeine‹ Werbung,[18] als „zielgerichtete Information über und Bekanntmachung von Gütern und Dienstleistungen durch den Anbieter mithilfe des Internets als Massenmedi-

[16] Siehe hierzu im Detail Kap. 2.2.3.3.

[17] Auch: *publicidad on-line*, *publicidad web*, *publicidad en la red*, *comercio electrónico* oder *ciberpublicidad* (vgl. z. B. Cremades 2001: 235; Armstrong 2002: 40; Checa Godoy 2007: 192).

[18] Siehe Kap. 2.1.1.

um“ (GWL s. v. *Onlinewerbung*) definiert. Dieser Definition fehlt jedoch ein bedeutender Aspekt: Internetwerbung will nicht nur über das Beworbene informieren, sondern sie will den Adressaten wie die klassische *Offlinewerbung* (*publicidad offline*[19]), also z. B. Werbung in Presse und Fernsehen, beeinflussen, also zum Kauf eines Produktes oder zur Inanspruchnahme einer Dienstleistung anregen. Internetwerbung ist also die „systematische Nutzung der Internetmöglichkeiten für die Erreichung von bestimmten Werbezielen“ (Leidig/Hirschhäuser 2008: 14), die der Werbesender festlegt.

Die Bezeichnung *digitale Werbung* (*publicidad digital*) wird häufig als Oberbegriff für diverse Formen der digitalen Werbung gebraucht, z. B. für Werbung im World Wide Web, E-Mail-Werbung, Werbung auf mobilen Endgeräten wie *Smartphones*[20] oder *Tablets-PCs*[21] etc. (vgl. z. B. Liberos et al. 2013).

2.2.2.2. Internetwerbung als Kommunikation

Die Internetwerbung kann wie die klassische Werbung als Form der Kommunikation betrachtet werden. Sie weist aber diverse Besonderheiten auf, die im Folgenden erläutert werden (vgl. Calvo Fernández/Reinares Lara 2001: 71–78; López García 2005: 37–62). Zunächst ist die *Telepräsenz* (*telepresencia*) von Bedeutung, die Fähigkeit des Menschen, Informationen über ein technologisches System zu erfassen, in diesem Fall über ein mit dem Internet verbundenes Gerät. Je realistischer hierbei die Darstellung, desto eher entsteht die virtuelle Realität. Die *Navigation* (*navegación*) gibt dem Nutzer die Möglichkeit, selbst zu entscheiden, welche Dokumente er im WWW sehen möchte.

Die Art, wie diese Dokumente miteinander vernetzt sind, wird als *Hypertextualität* (*hipertextualidad*) bezeichnet. *Hyperlinks* (kurz: *Links*), die Grundlage des oben beschriebenen HTTP-Protokolls sind, stellen Verweise zu anderen Websites her. Das Besondere ist hierbei die „Kommunikationsmöglichkeit ohne Medienbruch“ (Runkehl [6]2013: 96). Der Hyperlink einer Werbeanzeige besteht im Allgemeinen aus drei Elementen: *web advertisement, link* und *target* (vgl. Janoschka 2004: 49). Eine Werbeanzeige (*anuncio*, a) kann vom Nutzer angeklickt werden, sodass ein darin enthaltener Link (*enlace*, b) zum Ziel (*destino*, c) weiterleitet (siehe Abb. 5). Der Link führt den Nutzer also zu einer weiteren Seite im World Wide Web, er verknüpft verschiedene Orte innerhalb dieses Netzwerks, um sie für den Nutzer zugänglich zu machen.

---

19 Auch: *publicidad off-line* (vgl. Calvo Fernández/Reinares Lara 2001: 88).

20 Ein *Smartphone* ist ein „Mobiltelefon mit zahlreichen zusätzlichen Funktionen wie GPS, Internetzugang, Digitalkamera u. a.“ (Duden s. v. *Smartphone*).

21 Ein *Tablet-PC* (kurz: *Tablet*) ist ein „tragbarer flacher Computer in der Form eines Schreibblocks, der mithilfe eines (digitalen) Stifts oder durch Berühren des Bildschirms mit dem Finger bedient wird“ (Duden s. v. *Tablet-PC*).

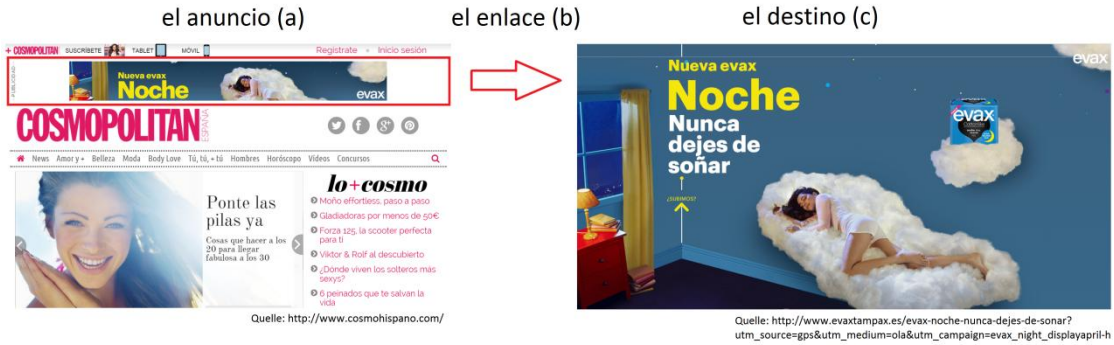


Abb. 5: Elemente eines Hyperlinks (auf der Basis einer Banneranzeige vom 07.05.2015, Entwurf: N. Besse, nach Janoschka 2004: 49)

Eine weitere Besonderheit der Internetkommunikation ist die *Multimedialität* (*multimedialidad*), die „Integration verschiedener Elemente wie Text, Grafik, Bild und Ton auf einem Medien- oder Kommunikationsträger“ (Fröhle 2003: 16). Wie die Analysen der vorliegenden Arbeit zeigen werden, ist eine solche Kombination, vor allem von Text, Bild und Video, in der aktuellen spanischen Internetwerbung von enormer Bedeutung.

Mit der Multimedialität geht außerdem die *Interaktivität* (*interactividad*) einher, also der Austausch zwischen Sender und Empfänger, der durch „Rückkoppelungs- und Dialogmechanismen“ (Schweiger/Schrattenecker [8]2013: 145) ermöglicht wird. Dieser fundamentale Unterschied zwischen klassischer Werbung und Internetwerbung ist in Abb. 6 vereinfacht dargestellt.

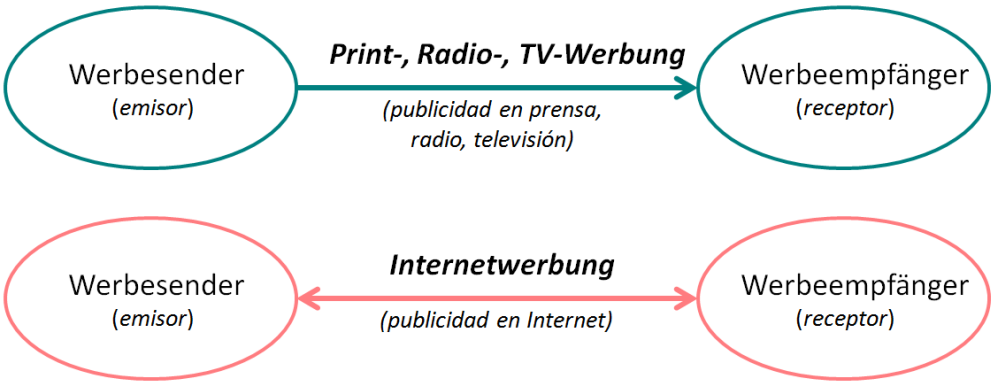


Abb. 6: Kommunikationsmodell: Klassische Werbung vs. Internetwerbung (nach Calvo Fernández/Reinares Lara 2001: 83)

Die traditionelle Werbung ist eine Form der einseitigen Kommunikation, die nur vom Werbesender ausgeht. Dieser platziert z. B. eine Werbeanzeige in einer Zeitung, die der Leser sehen soll und die ihn in der Regel zum Konsum anregt. Das Printmedium gibt dem Empfänger keine Möglichkeit, dem Sender eine direkte Rückmeldung bezüglich der gesehenen Werbung zu übermitteln. Erst wenn der Empfänger zum Kunden wird, also das Beworbene erwirbt, kann der Sender den Erfolg der Anzeige feststellen.

In der Internetwerbung sind im Gegensatz dazu diverse Interaktionen zwischen Werbesender und Werbeempfänger möglich. Sieht der Empfänger z. B. eine für ihn interessante Banneranzeige und klickt diese an, informiert eine Technik den Sender sofort über diese Handlung. Der Nutzer gibt die Rückmeldung nur indirekt, er löst sie aus, entscheidet sich aber nicht selbst für die Sendung der Information. Aber auch das aktive Senden von Feedback ist im Webkontext möglich. Platziert der Sender Werbung auf den Web 2.0-Plattformen wie Facebook oder Twitter, kann der Nutzer z. B. einen Kommentar hinterlassen, in dem er seine (positive oder negative) Meinung über das Beworbene äußert. Ob der Nutzer sich letztlich für das Beworbene entscheidet, stellt der Werbetreibende trotzdem erst fest, wenn eine Konsumhandlung folgt, doch bereits vor diesem Zeitpunkt kann durch ein solches Feedback die Situation eingeschätzt werden und der Werbetreibende kann die Werbung oder sogar seine Produkte oder Dienstleistungen an das Feedback des Nutzers anpassen. So verändert sich die Rolle des Werbeempfängers: Er ist nicht mehr nur *Konsument* (*consumidor*), sondern gleichzeitig *Produzent* (*productor*), also: *Prosument* (*prosumidor*) (vgl. Bermejo Berros 2008: 60–65).[22]

2.2.2.3. Klassifizierung der Internetwerbung

Die vorangegangenen Ausführungen zur Internetwerbekommunikation spiegeln sich in der Klassifizierung der Internetwerbung wider. Einer der wenigen Klassifizierungsvorschläge stammt vom deutschen Sprachwissenschaftler Jens Runkehl ([6]2013: 97–107), der eine Unterscheidung in *Internetwerbung 1.0* und *Internetwerbung 2.0* vornimmt.[23] Zu den Formen der Internetwerbung 1.0 zählt Runkehl die *Bannerwerbung*, bei der Werbebotschaften auf Websites platziert werden, die *E-Mail-Werbung*, eine Form der elektronischen Post (entweder vom Adressaten erwünscht: *Newsletter*[24], oder unerwünscht: *Junk-*/*Spam-Mails*) und die *Websites*, die eine Zwischenform aus Information und Werbung darstellen. Als ausgewählte Formen der Internetwerbung 2.0 nennt Runkehl *Google AdWords* und *YouTube*, *Weblogs* (*Blogs*) und *Twitter*.

Diese Einteilung, die in Abb. 7 überblicksartig dargestellt ist, lässt vermuten, dass Runkehl sich an den folgenden Aspekten orientierte: Zur Internetwerbung 1.0 zählt er Formen, die der klassischen Werbung ähneln; zur Internetwerbung 2.0 Formen, in denen die oben beschriebenen Merkmale des Web 2.0 sowie die veränderte Rolle des Empfängers als Prosumenten zum Tragen kommen. Auch in der spanischsprachigen

[22] Vgl. auch DicPA s. v. *prosumidor*; von Lackum 2010: 123.

[23] Es sei bereits angemerkt, dass sich die hispanistische Forschung bisher noch auffallend wenig mit der Internetwerbesprache befasst (siehe die Erläuterungen zum Forschungsstand in Kap. 3).

[24] Zur sprachlichen Analyse von spanischen, italienischen und französischen Newslettern siehe z. B. Lobin 2015.

Literatur sind ähnliche Vorschläge zu finden, wenn z. B. *marketing 1.0* von *marketing 2.0* abgegrenzt wird (vgl. Sanagustín Fernández 2009: 18f.).

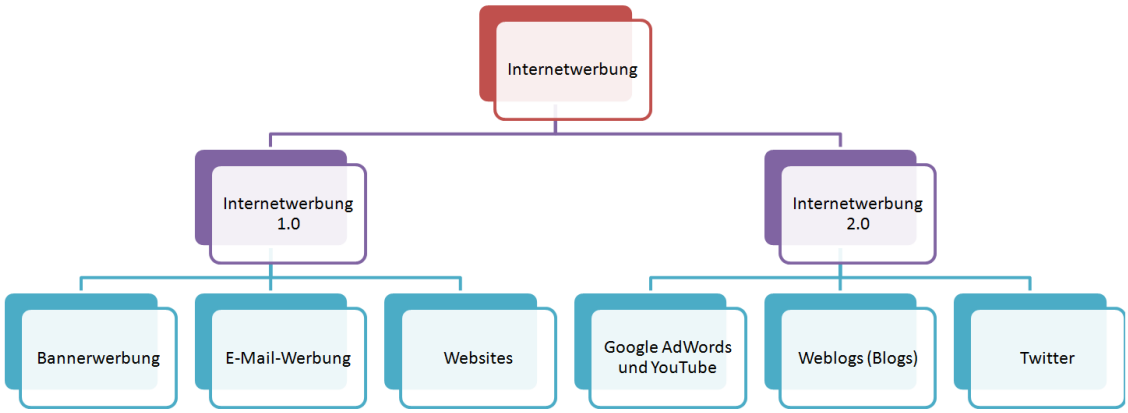


Abb. 7: Klassifizierungsvorschlag der Internetwerbung von Runkehl ([6]2013: 97–107)

Auf den ersten Blick erscheint eine solche Grobunterscheidung nachvollziehbar und überzeugend. Bei einer näheren Betrachtung der konkreten Internetwerbeformen zeigt sich aber, dass eine Abgrenzung nicht immer sauber möglich ist. Denn auch Bannerwerbung kann z. B. interaktive Elemente wie Eingabefelder beinhalten; auf E-Mail-Werbung kann der Adressat ähnlich wie in der Internetwerbung 2.0 mit einer eigenen E-Mail-Antwort reagieren; Websites bieten vielfältige Möglichkeiten, um zwischen Sender und Empfänger der Werbung eine direkte Interaktion zu ermöglichen; eine in der Suchmaschine von *Google AdWords* eingeblendete oder auf Twitter veröffentlichte Werbeanzeige kann einer klassischen Banneranzeige ähneln etc. Die Grenzen zwischen den Internetwerbeformen sind also keineswegs starr, es gibt diverse Überschneidungen, sodass eine solche strikte Abgrenzung meines Erachtens nicht möglich ist.

In seiner Dissertation zur deutschen Bannerwerbung präsentiert Runkehl eine weitere mögliche Einteilung der Internetwerbung in *Push-* und *Pull-Werbung*, bei der die technischen Übertragungsmöglichkeiten als Unterscheidungsmerkmal dienen: Internetwerbung könne dem Nutzer entweder, wie eine Postsendung, zugesendet bzw. eingeblendet werden (*push*) oder der interessierte Nutzer selbst sucht Werbung im Internet auf (*pull*) (vgl. Runkehl 2011: 62f.). Aber auch hier ergeben sich bei den in der vorliegenden Arbeit betrachteten Internetwerbeformen Abgrenzungsschwierigkeiten. Die Anzeigen der Bannerwerbung werden dem Internetnutzer beispielsweise zwar in der Regel automatisch beim Besuch einer Website eingeblendet, doch – wie die Analyse zeigen wird – gibt es auch Formate, die erst nach einem Klick oder einer Berührung mit dem Mauszeiger des Nutzers erscheinen. Auch die Microsites öffnen sich entweder automatisch oder aber sie werden aktiv vom Nutzer selbst angesteuert, z. B. über eine Suchmaschine oder die zugewiesene URL.

Aufgrund solcher Abgrenzungsschwierigkeiten wird in der vorliegenden Arbeit keine explizite Einteilung in verschiedene Kategorien der Internetwerbung vorgenommen, sondern die untersuchten Internetwerbeformen werden als beispielhafte Formen der oben definierten Internetwerbung (der Werbung im Medium des Internets) betrachtet. Diese Formen lassen sich nur grob einer der beiden Kategorien (Web 1.0 und Web 2.0) zuordnen, da sie sich auf diverse Weise überschneiden (in Abb. 8 mit drei Pfeilen angedeutet).

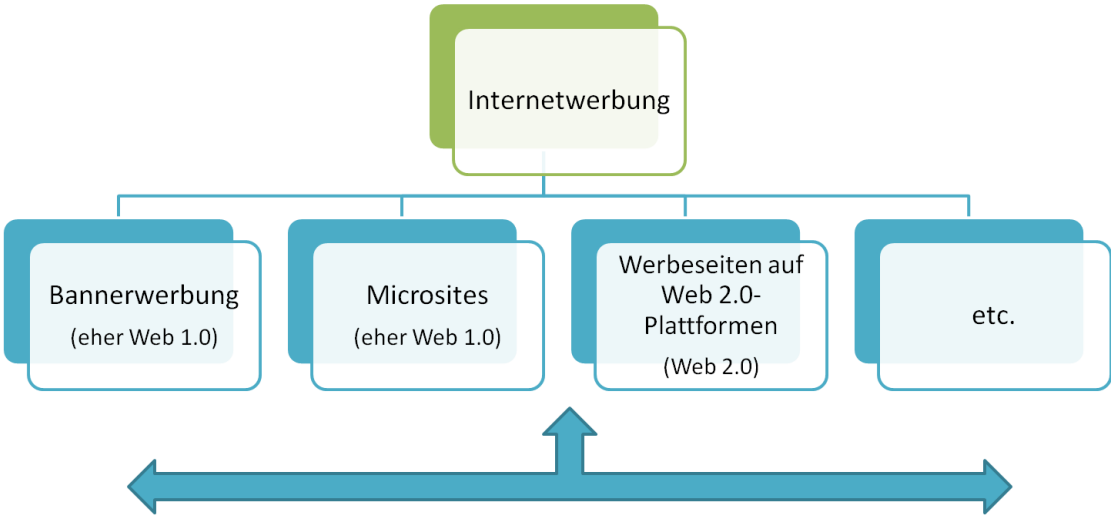


Abb. 8: Internetwerbung und mögliche Formen (Entwurf: N. Besse)

Im Fokus der vorliegenden Arbeit stehen drei Internetwerbeformen: (1) die Bannerwerbung, (2) die Microsites und (3) die Werbeseiten auf Web 2.0-Plattformen. Bei diesen Formen handelt es sich ausdrücklich um *mögliche* Internetwerbeformen; selbstverständlich ließen sich weitere ergänzen. Aufgrund der rasanten Veränderungen in der digitalen Welt müsste sogar regelmäßig überprüft werden, ob diese Formen in der Aktualität überhaupt noch von Bedeutung sind oder ob sie von anderen verdrängt wurden. So spielten im Untersuchungszeitraum der vorliegenden Arbeit die Plattformen Facebook und Twitter eine zentrale Rolle in der spanischen Internetwerbung. Ob dies in fünf oder zehn Jahren noch so sein wird, bleibt abzuwarten.

2.2.3. Formen der Internetwerbung

Die drei im vorigen Kapitel genannten Internetwerbeformen, die Bannerwerbung, die Microsites und die Werbeseiten auf Web 2.0-Plattformen, werden im Folgenden im Detail vorgestellt, sodass die Grundlagen für die Analyse in Kap. 4 gelegt sind.

2.2.3.1. Bannerwerbung

Die *Bannerwerbung* (*publicidad banner*) bezieht sich auf die Werbung mit *Bannern*. *Banner* (*banner*) sind „rechteckige Werbeformen, die auf einer Website geschaltet werden und per Hyperlink mit dem Internetangebot des Werbetreibenden verknüpft sind" (GWL s. v. *Banner*). Das weltweit erste Banner in der Geschichte (siehe Abb. 9) bewarb im Oktober 1994 auf der Website der amerikanischen Zeitschrift *HotWired* das Telekommunikationsunternehmen *AT&T* (vgl. Singel 2010).

Abb. 9: Weltweit erstes Banner (Quelle: Singel 2010)

Dieses Banner, das eine Pixelgröße von 468x60px aufweist und keine Animationen beinhaltet, wird heute als *Klassiker* oder *Königsformat* bezeichnet (vgl. Calvo Fernández/Reinares Lara 2001: 80; Runkehl 2001: 64). Wie der nachfolgende Überblick zeigt, wurden seitdem diverse Formate und Techniken ergänzt.

2.2.3.1.1. Formate der Bannerwerbung

Klassifizierungen der Bannerwerbeformate werden meist von Organisationen veröffentlicht, in denen sich Werbetreibende zusammenschließen, um Standards der Internetwerbung zu erarbeiten. Eine solche Organisation ist das *Interactive Advertising Bureau* (*IAB*), das im Jahr 1996 als Zusammenschluss aus führenden Medien- und Technologieunternehmen in den USA gegründet wurde (vgl. IAB 2016a).[25] Neben dem europaweiten Unterverband des *Interactive Advertising Bureau Europe* (*IAB Europe*)[26] existieren nationale Verbände wie das *Interactive Advertising Bureau Spain* (*IAB Spain*)[27] und der *Online-Vermarkterkreis* (*OVK*) im *Bundesverband Digitale Wirtschaft*[28], die sich in den jeweiligen Ländern der Ausarbeitung von Internetwerberichtlinien widmen.

[25] Zu erreichen unter: http://www.iab.com/ (zuletzt eingesehen am 01.04.2016).
[26] Zu erreichen unter: http://www.iabeurope.eu/ (zuletzt eingesehen am 01.04.2016).
[27] Zu erreichen unter: http://www.iabspain.net/ (zuletzt eingesehen am 01.04.2016). Im Folgenden wird die Abkürzung *IAB Spain* verwendet.
[28] Zu erreichen unter: http://www.ovk.de/ (zuletzt eingesehen am 01.04.2016).

Das IAB Spain, dessen Klassifizierung als Grundlage für die vorliegende Untersuchung der spanischen Internetwerbung dient, unterscheidet vier Gruppen von Bannerwerbeformaten: (1) *formatos estándar*, (2) *formatos especiales*, (3) *Rising Stars* und (4) *formatos de radio online* (vgl. IAB Spain 2014a).[29] Die Formate der ersten Gruppe (*Standardformate*) werden auch *formatos integrados* genannt, da sie in eine Webseite integriert sind. Die zweite Gruppe (*Sonderformate*) umfasst Formate, welche die in die Webseite integrierten Standardformate an einer anderen Stelle derselben Webseite wiederholen (vgl. Runkehl 2011: 67). Bei diesen Sonderformaten wird zwischen *formatos expandibles* und *formatos flotantes* unterschieden: Während sich erstere nach einer Berührung mit dem Mauszeiger über den Inhalten der Webseite entfalten, schweben letztere gewissermaßen über der Seite (vgl. IAB Spain 2014a).

Die folgende Tab. 1 gibt einen Überblick über die integrierten Standardformate und die entfaltbaren und schwebenden Sonderformate, inklusive aller möglichen Varianten.[30] Die Unterscheidung dieser Varianten orientiert sich an den Pixelgrößen.

(1) formatos estándar		
formatos integrados		
robapáginas (medium rectangle) 300x250px	robapáginas (square) 300x300px	robapáginas (splitscreen) 300x600px
banner (banner) 468x60px	medio banner (half banner) 234x60px	medio banner (half banner) 234x90px
megabanner (megabanner) 728x90px	megabanner (megabanner) (+)900x90px (variabel)	rascacielos (skyscraper) 120x600px
(2) formatos especiales		
formatos expandibles		
robapáginas (medium rectangle) 300x250px	robapáginas (square) 300x300px	banner (banner) 468x60px
medio banner (half banner) 234x60px	megabanner (megabanner) 728x90px	rascacielos (skyscraper) 120x600px
formatos flotantes		
interstitial (interstitial) 800x600px	layer (layer) 400x400px	

Tab. 1: Standard- und Sonderformate der Bannerwerbung (*formatos estándar y formatos especiales*) (nach IAB Spain 2014a)

Die dritte Gruppe in der Klassifizierung des IAB Spain, die *Rising Stars*, wurde erst im Jahr 2014 aufgenommen. Sie werden als digitale Werbeformate der nächsten Generation beschrieben, die wie Sterne ›aufsteigen‹, sich also automatisch öffnen, sich aber

[29] Eine ähnliche Klassifizierung der Bannerwerbeformate (bezeichnet als *formatos publicitarios display online*) präsentieren Liberos et al. 2013: 93–105.

[30] Der Vollständigkeit halber sind in Klammern die entsprechenden englischen Termini angegeben, da diese auch in der Klassifizierung des IAB Spain genannt werden (vgl. IAB Spain 2014a).

nicht wie die schwebenden Formate über die Seite legen, sondern in diese integriert sind (vgl. IAB 2016c). Anhand der Pixelgrößen werden verschiedene Varianten unterschieden, z. B. das *Billboard*-Format, das dem Banner ähnelt, oder das *Filmstrip*-Format, das dem *robapáginas* ähnelt.[31]

Die vierte Klassifizierungskategorie des IAB Spain, die *formatos de radio online*, ist ebenfalls eine recht neue Gruppe. Sie umfasst *formatos de audio* und *formatos integrados sincronizables* (also Audioformate, die in Standardformate integriert sind) sowie deren Pendants zur Verwendung auf mobilen Geräten: *formatos de audio* (*mobile*) und *formatos integrados sincronizables* (*mobile*). Hieran wird die Relevanz der mobilen Endgeräte in der aktuellen spanischen Werbung deutlich.

Die übliche Positionierung der Standard- und der Sonderformate auf einer Webseite ist in Abb. 10 beispielhaft dargestellt.[32]

Abb. 10: Positionierung der Bannerformate (Entwurf: N. Besse, auf der Basis eines Screenshots vom 22.07.14, http://www.elpais.com/)

Das klassische Standardwerbeformat des *banner* (I), das der *Banner*werbung ihren Namen verleiht,[33] kann in diversen rechteckigen Pixelgrößen auftreten (*banner*, *megabanner*, *medio banner*) und wird üblicherweise in den oberen Rand der Webseite integriert. Durch diese für den Nutzer kaum zu übersehene Platzierung weist das Format „ein hohes Aufmerksamkeitspotenzial“ (Runkehl 2011: 65) auf. Ebenfalls stets im Auge des Nutzers ist es auch inmitten der Webinhalte zu finden (vgl. Liberos et al. 2013: 93).

[31] Für diese Gruppe bietet das IAB Spain keine spanischen Bezeichnungen an (vgl. IAB Spain 2014a).

[32] Die folgenden Ausführungen zur standardmäßigen Platzierung der Bannerformate basieren vorwiegend auf den Standards des IAB Spain (vgl. IAB Spain 2014a) sowie auf eigenen Beobachtungen.

[33] Sowohl die deutschen Termini *Banner* und *Werbebanner* als auch die spanischen Termini *banner* und *anuncio banner* werden häufig als Oberbegriffe verwendet, um jegliche der vorgestellten Formate zu bezeichnen (vgl. Calvo Fernádenz/Reinares Lara 2001: 131–151; Duden s. v. *Werbebanner*).

Für das Werbeformat des *rascacielos* (II und III) wurde die sehr passende Bezeichnung *Wolkenkratzer* gewählt (vgl. IAB Spain 2014a; OVK 2016b). Diese Formate umrahmen die Inhalte der Webseite ›wie Hochhäuser‹, indem sie auf den beiden Flächen am linken und/oder rechten Rand vertikal positioniert werden (vgl. Liberos et al. 2013: 94; Runkehl 2011: 67). So fallen auch sie dem Nutzer sofort ins Auge.

Die *robapáginas* (IV), rechteckige oder quadratische Formate, sind meist am rechten mittleren Rand der Webseite in die Inhalte integriert (vgl. IAB Spain 2014a). Daher werden sie häufig nicht sofort als Werbung identifiziert, was als „positiver gewünschter Nebeneffekt" (Runkehl 2011: 66) gewertet werden kann.

Mit diesen integrierten *banner*-, *rascacielos*- und *robapáginas*-Standardformaten sind die *entfaltbaren Sonderformate* verbunden, die sich nach einer Berührung des integrierten Formats durch den Nutzer, meist in größerer Form, über die Inhalte der Seite ausbreiten und diese teilweise bedecken (vgl. IAB Spain 2014a). Sie sind also an denselben Stellen wie die integrierten Standardformate (I, II, III und IV) platziert.

Die *schwebenden Sonderformate* (V) öffnen sich ohne Zutun des Nutzers automatisch und können die Seiteninhalte ebenfalls komplett verbergen. Je nach Pixelgröße werden die Formate *interstitial* und *layer* unterschieden (siehe oben Tab. 1); die englischen Termini deuten an, dass sich diese Formate entweder zwischen die Inhalte der Seite legen oder dass sie diese überlagern (vgl. OED s. v. *interstitial*; id. s. v. *layer*).[34] Da die schwebenden Formate oft unerwartet aufspringen, werden sie von den Internetnutzern wie die *Pop-ups* häufig als störend empfunden (vgl. Calvo Fernández/Reinares Lara: 143f.). Der Unterschied zwischen *Pop-Ups*, die im Spanischen auch als *ventanas emergentes* bezeichnet werden (vgl. Ortega ^{2}2004: 148; Yus Ramos 2010: 106), und den schwebenden Sonderformaten liegt darin, dass sich erstere in einem weiteren Browserfenster öffnen, während letztere im selben, bereits geöffneten Fenster erscheinen (vgl. Duden s. v. *Pop-up*; Liberos et al. 2013: 98).

[34] Hinsichtlich der Beschreibung der beiden schwebenden Formate gibt es in der Literatur Uneinigkeiten. So betonen Liberos et al. (2013: 99) und Ortega (^{2}2004: 148), dass das *layer*-Format die Möglichkeit aufweisen würde, sich auf dem Bildschirm des Nutzers zu bewegen, während das *interstitial*-Format, das im Spanischen auch *cortinilla*, *intersticial* oder *publicidad de tránsito* genannt wird, nur kurz angezeigt und dann wieder schließen würde (vgl. Liberos et al. 2013: 100; Ortega ^{2}2004: 148f.). Calvo Fernández/Reinares Lara (2001: 146f.) führen andererseits aus, dass das *interstitial*-Format immer einen Werbespot enthalten und sich beim Laden der Seite öffnen, jedoch nicht vom Nutzer schließen lassen würde, bis das Abspielen des Videos beendet sei. Unter *layer* verstehen sie hingegen Werbeformate, die den Pop-ups ähneln und sich auf der Bildschirmoberfläche hin und her bewegen.

2.2.3.1.2. Techniken der Bannerwerbung

Neben den vorgestellten Formaten kommen in der Internetwerbung drei Bannertechniken zum Tragen, die sich in *statischen*, *animierten* und *interaktiven Werbeanzeigen* (*anuncios publicitarios estáticos, animados e interactivos*) manifestieren.

Bei den statischen Werbeanzeigen wird auf eine Technik zurückgegriffen, bei der keine animierten Grafiken, sondern unveränderliche Einzelbilder verwendet werden (vgl. Fröhle 2003: 22; Janoschka 2004: 52f.).[35] Diese ursprünglichste Technik, die auch im ersten Werbebanner der Geschichte zum Einsatz kam (siehe oben Abb. 9), lässt sich durch einen einfachen Screenshot abbilden (siehe Abb. 11).

Abb. 11: Statische Banneranzeige (Quelle: http://www.abc.es/, 13.05.2013)

Da statische Banneranzeigen, wie aus Abb. 11 ersichtlich, oft nur über einen begrenzten Platz verfügen, müssen sie sich diverser gestalterischer (z. B. grafischer, farblicher oder sprachlicher) Mittel bedienen, um die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich zu ziehen (vgl. Janoschka 2004: 52–55). Die obige Anzeige fällt z. B. durch die knallrote Schriftfarbe und eine fast durchgehende Großschreibung sofort ins Auge.[36] Ein Vorteil von statischen Anzeigen ist ihre geringe Dateigröße, die es ermöglicht, dass diese Anzeigen in der Regel recht schnell geladen werden (vgl. Fröhle 2003: 22).

Die zweite Bannertechnik wird in animierten Werbeanzeigen verwendet. Hierbei werden mehrere Einzelbilder nacheinander geschaltet, sodass eine bewegte Sequenz entsteht, die sich ständig wiederholen oder nach einem bestimmten Bild anhalten kann (vgl. Janoschka 2004: 56). Die fortlaufende Wiederholung der Bildsequenz wirkt oft störend (vgl. Strauss/Frost 1999: 207). Durch die Aneinanderreihung der Einzelbilder entsteht außerdem der Anschein, es würde sich um ein Video handeln. Im Beispiel in Abb. 12 scheint sich so der Tintenfisch im Hintergrund zu bewegen.

Die animierten Anzeigen lassen sich im Gegensatz zu den statischen Anzeigen nicht durch einen einzigen Screenshot darstellen, sondern es müssen mehrere Abbilder gespeichert werden, die im Anschluss in der entsprechenden Sequenz angeordnet werden. Die Nacheinanderschaltung der Bilder wurde im Korpusmaterial (siehe Anhang), wie auch in Abb. 12, mit Hilfe von Pfeilsymbolen gekennzeichnet.

---

[35] Im Kontext der Bannertechniken bezieht sich der Terminus (*Einzel-*)*Bild* in der vorliegenden Arbeit nicht auf die konkret im Bannerformat verwendete Grafik (Bild, Foto etc.), sondern auf das gesamte Format, das verschiedene Inhalte (Texte, Bilder, Fotos, Formen etc.) integrieren kann.

[36] Welche konkreten Mittel in der untersuchten spanischen Internetwerbung eingesetzt wurden, wird die Analyse in Kap. 4 aufdecken.

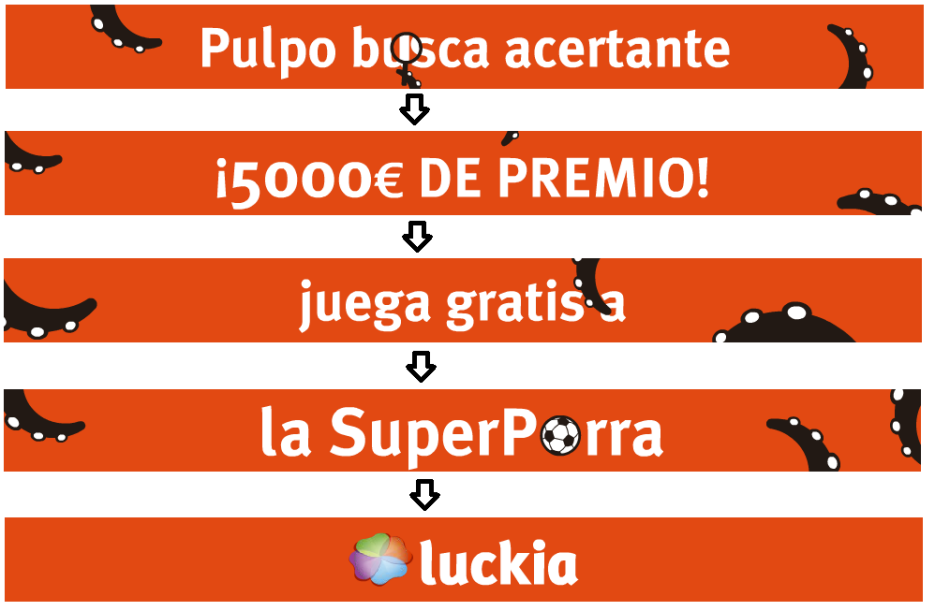


Abb. 12: Animierte Banneranzeige (Quelle: http://www.abc.es, 11.05.2013)

Im Vergleich zur statischen Anzeige kann in einer animierten Anzeige grundsätzlich mehr Information (Text, Bilder etc.) präsentiert werden, sodass dem Adressaten zusätzliche Details zum Beworbenen geliefert werden (vgl. Janoschka 2004: 56). Aufgrund ihrer Dateigröße weisen die animierten Anzeigen jedoch meist eine längere Ladezeit als die statischen Anzeigen auf (vgl. Fröhle 2003: 22).

Die dritte Bannertechnik wird in interaktiven Werbeanzeigen eingesetzt, die den Internetnutzer in die Werbung mit einbeziehen wollen. Diese Anzeigen bieten dem Adressaten die Möglichkeit, selbst Begriffe in ein Feld einzutippen oder aus einer vorgegebenen Auswahl solche auszuwählen, die ihm interessant und relevant erscheinen (vgl. Janoschka 2004: 59). Im Anschluss daran erhält der Nutzer auf seine persönlichen Eingaben zugeschnittene Werbeinformationen. In der Anzeige in Abb. 13 wird dem Nutzer z. B. nach Eingabe eines möglichen Reiseziels in das weiße Suchfeld der Anzeige (*Escribre Destino*) eine Auflistung von möglichen, passenden Kreuzfahrtangeboten angezeigt. Die interaktiven Anzeigen können also auf individuelle Interessen des Nutzers eingehen. Gleichzeitig setzt ihr Erfolg die aktive Beteiligung des Internetnutzers voraus (vgl. id. 61).

Abb. 13: Interaktive Banneranzeige (Quelle: http://destinia.com/viajes/, 11.06.2013)

2.2.3.2. Microsites

Die zweite in der vorliegenden Arbeit betrachtete Internetwerbeform sind die *Microsites*. Eine *Microsite* (*microsite*/*micrositio*) kann wie folgt definiert werden:

> „Sitio web integrado por un número reducido de páginas en las que el anunciante proporciona información referente a un producto, servicio o marca durante una campaña publicitaria“ (ZOR s. v. *microsite*).

Eine Microsite ist eine integrierte, aus wenigen Seiten bestehende Website, auf der der Werbetreibende während einer Kampagne Informationen bezüglich des Beworbenen bereitstellt. Doch worin ist diese „Mini-Website“ (Schweiger/Schrattenecker [8]2013: 288) integriert? Hierauf gibt obige Definition keine Antwort; in weiteren Definitionen werden die Eigenständigkeit einer Microsite und die Abkapselung von der „eigentlichen Website“ (ib.) betont. Diese eigentliche Website[37] stellt die offizielle Webpräsenz des Werbesenders dar, die daher in der vorliegenden Arbeit *Hauptwebsite* genannt wird. Die *minisites* können zwar ›für sich alleine‹ stehen, sind aber trotzdem meist in die Hauptwebsite integriert bzw. mit dieser verknüpft (vgl. Liberos et al. 2013: 238). Beide Seiten weisen unterschiedliche Funktionen auf: Während die Hauptwebsite allgemeine Informationen über *alle* Produkte bzw. Dienstleistungen des Unternehmens präsentiert, liefert eine Microsite zu einem ausgewählten Produkt bzw. einer ausgewählten Dienstleistung weitere Informationen und Details (vgl. ib.).

Zu einer Microsite gelangt der Internetnutzer meist über einen Hyperlink, d. h. er klickt auf eine Bannerwerbung, die auf einer anderen Seite des WWW platziert ist (vgl. ZOR s. v. *microsite*). Daher kann die Microsite auch als „Zwischenseite“ (Roddewig 2003: 44) bezeichnet werden, die eine Verknüpfung zwischen Bannerwerbung und Hauptwebsite des Werbesenders herstellt. Eine Microsite kann, wie eine übliche Website auch, über die ihr zugewiesene URL direkt vom Nutzer im Internetbrowser aufgerufen werden (vgl. Liberos et al. 2013: 238).

Im Gegensatz zur in der Regel immer verfügbaren Hauptwebsite (eine Verfügbarkeit, die von der Existenz des Werbesenders als Unternehmen abhängt) sind die Microsites üblicherweise für die Dauer einer Werbekampagne begrenzt (vgl. ZOR s. v. *microsite*). Um diese Internet-Präsenz auszubauen, die z. B. am Erscheinen in Suchmaschinen zu erkennen ist, nehmen Microsites häufig auf aktuelle Ereignisse wie Weihnachten oder Halloween Bezug (vgl. Liberos et al. 2013: 239).

[37] Zur Definition von *Website* siehe Kap. 2.2.1.1.

Im Allgemeinen stellen die Microsites, wie die Websites, eine Zwischenform der Werbung dar, die „einen Spagat zwischen Information und Kommerz“ (Runkehl [6]2013: 102) versucht. Microsites wollen den Adressaten grundsätzlich zu einer Konsumhandlung bewegen. Gleichzeitig kommt der Informationslieferung eine zentrale Rolle zu (vgl. Liberos et al. 2013: 239). Auf der Microsite des Automobilherstellers *Seat* in Abb. 14 wird z. B. das *Ibiza*-Modell mit dem vorrangigen Ziel beworben, die Verkaufszahlen zu steigern. Zu diesem Zweck werden diverse Informationen zum Auto und dessen speziellen technischen Neuheiten geliefert, die allerdings nicht nur für kaufinteressierte Internetnutzer interessant und relevant sein können.

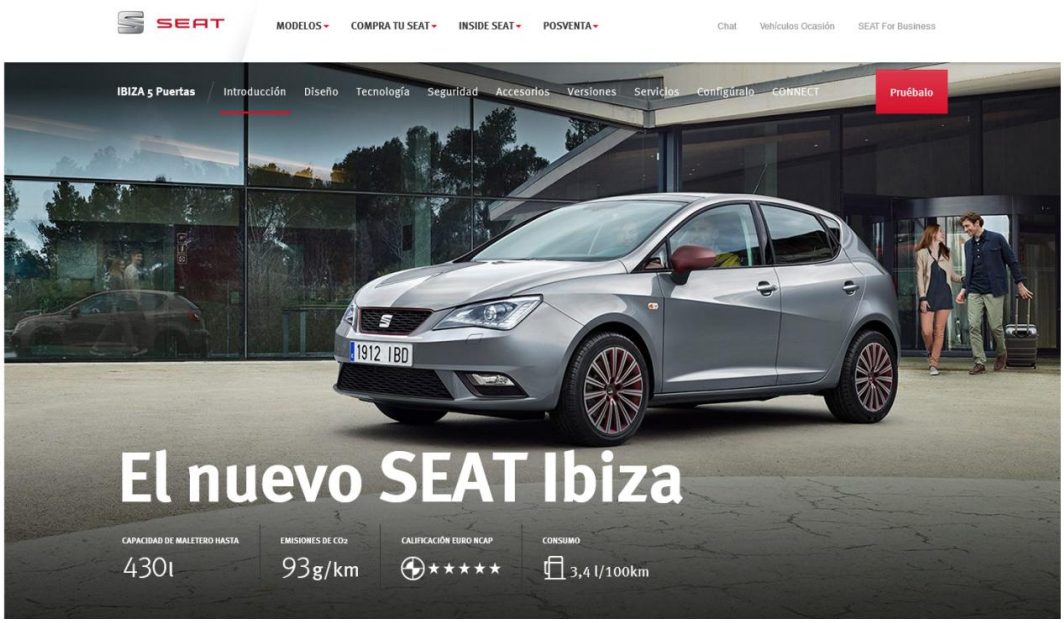


Abb. 14: Microsite des Automobilherstellers *Seat* (Quelle: Seat 2015)

Im Kontext der Microsite muss außerdem auf den Onlineshop eingegangen werden, denn ein solcher kann mit der Microsite verknüpft sein. Ein *Onlineshop* (auch: *Webshop* oder *Electronic Shop*) ist eine „Website, über die ein Unternehmen Waren oder Dienstleistungen im Internet anbietet und verkauft“ (Duden s. v. *Onlineshop*). Um dem Kunden die Suche in diesen Onlineshops zu erleichtern, wird wie in einem üblichen Kaufhaus eine breite Auswahl an Produkten bzw. Dienstleistungen auf einen Blick präsentiert (vgl. GWL s. v. *Electronic Shop*).

Wie die obigen Erläuterungen zeigen, wird die Werbeform der *Microsite* in der Literatur uneinheitlich definiert. In der vorliegenden Arbeit bezieht sich *Microsite* auf die Seiten, die sich nach Klick auf eine Bannerwerbung öffnen, um spezifische Informationen zu dem in der Banneranzeige Beworbenen zu präsentieren. Hierbei können (müssen aber nicht) Verbindungen zur Hauptwebsite des Werbesenders zu erkennen sein.

2.2.3.3. Werbeseiten auf Web 2.0-Plattformen

Die dritte relevante Internetwerbeform sind die *Werbeseiten auf Web 2.0-Plattformen*[38] (*páginas publicitarias en plataformas del web 2.0*). Diese Form der Onlinewerbung wurde bisher noch kaum sprachwissenschaftlich untersucht; die obigen Bezeichnungen wurden also von mir selbst gewählt. Unter einer *Werbeseite* wird in der vorliegenden Arbeit die Präsenz eines Werbetreibenden auf einer *Web 2.0-Plattform* verstanden. Bei den *Web 2.0-Plattformen* handelt es sich um Portale, auf denen sich Internetnutzer untereinander austauschen können. Diese oft geschlossenen Plattformen stellen nicht per se Werbung dar, sondern verfolgen in erster Linie das Ziel, die Kommunikation zwischen den Menschen zu unterstützen und sie in das Internetgeschehen mit einzubeziehen (vgl. DicWeb2.0 s. v. *red social*; Mancera Rueda/Pano Alamán 2013b: 13–15). In der gegenwärtigen Literatur werden sie meist als *soziale Netzwerke* (*redes sociales*) bezeichnet, ein Terminus, der auch in Zusammenhang mit *Social Web* verwendet wird.[39]

Das *Duden*-Wörterbuch definiert das *soziale Netzwerk* als „Portal im Internet, das Kontakte zwischen Menschen vermittelt und die Pflege von persönlichen Beziehungen über ein entsprechendes Netzwerk ermöglicht“ (Duden s. v. *Social Network*). Als Synonym wird der Anglizismus *Social Network* akzeptiert, der eine verkürzte Form von *Social Network*(*ing*) *Sites*, abgekürzt als *SNS*, darstellt (vgl. Boyd/Ellison 2008: 211).[40]

Die amerikanischen Medienwissenschaftlerinnen Danah Boyd und Nicole Ellison, die den Terminus *Social Network Sites* einführten, heben drei Merkmale solcher Plattformen hervor: (1) Sie bieten dem Nutzer die Möglichkeit, innerhalb eines geschlossenen Systems ein öffentliches bzw. halb-öffentliches Profil zu erstellen. (2) Der Nutzer kann weitere Nutzer, mit denen er in Kontakt steht, einer Liste hinzufügen. (3) Die Verbindungen zwischen den Nutzern innerhalb des Netzwerks können eingesehen werden (vgl. Boyd/Ellison 2008: 211). Es wird also ebenfalls der private Kontakt unter den Nutzern betont; zugleich werden verschiedene Grade von Öffentlichkeit angedeutet (vgl. Warm 2015: 285f.).[41]

Bei der Betrachtung dieser Plattformen in der vorliegenden Arbeit steht allerdings, im Gegensatz zu den obigen Definitionen, nicht der Charakter des Kontaktnetzwerks im Vordergrund, sondern die Nutzung dieser Plattformen zu Werbezwecken. Aus diesem Grund wird nicht auf den deutschen Terminus des *sozialen Netzwerks* oder auf einen der englischen Termini zurückgegriffen, sondern es wird das Substantiv *Plattform*

[38] Im Folgenden werden als kürzere Bezeichnungen die Termini *Web 2.0-Werbeseiten* und *Web 2.0-Präsenzen* synonym zu *Werbeseiten auf Web 2.0-Plattformen* verwendet.
[39] Siehe hierzu auch Kap. 2.2.1.2.
[40] Im Spanischen wird der Ausdruck *sitios de redes sociales* (*SRS*) verwendet (vgl. Yus Ramos 2010: 138).
[41] Zu den Konzepten der Öffentlichkeit siehe Kap. 2.3.

verwendet, das sich auf diese Portale bezieht, deren grundsätzliche Funktion zwar die Kontaktpflege der Nutzer untereinander ist, die aber von Werbesendern zugleich verwendet werden, um Werbung unter diesen Nutzern zu verbreiten. Da außerdem nicht nur das typische soziale Netzwerk Facebook untersucht wird, sondern auch Plattformen wie Twitter und YouTube (deren ursprüngliches Ziel nicht die Pflege von Kontakten war), erscheint mir die allgemeine Bezeichnung als *Plattform* geeigneter. Der Zusatz *Web 2.0* soll die Interaktivität dieser Werbeform verdeutlichen, die sich aus dem beschriebenen Charakter der Plattformen als soziale Netzwerke ergibt.

Die in der vorliegenden Arbeit betrachteten Web 2.0-Plattformen sowie die dort erstellten Werbeseiten werden im Folgenden vorgestellt. Den Plattformen Facebook und Twitter wird hierbei der meiste Platz eingeräumt, da diese im Fokus der Untersuchung stehen.[42] Die weiteren Plattformen Google+, YouTube, Instagram und Pinterest, die in der aktuellen spanischen Internetwerbung ebenfalls zum Einsatz kommen, werden anschließend zusätzlich knapp eingeführt, damit sie dem Leser bekannt sind.

2.2.3.3.1. Facebook-Seiten

Eine der aktuell am bedeutendsten Web 2.0-Plattformen ist Facebook, das unter der URL https://www.facebook.com/ zu erreichen ist. Im Jahr 2004 von Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes und Eduardo Saverin als Netzwerk für Studierende der amerikanischen Harvard-Universität gegründet, öffnete sich Facebook in den Folgejahren zunächst weiteren Universitäten und Hochschulen und schließlich auch dem breiten Publikum (vgl. Fb 2016b). Im Dezember 2015 verzeichnete die Plattform 1,59 Milliarden monatlich aktive Nutzer weltweit (vgl. Fb 2016d).

Das Motto von Facebook, „to give people the power to share and make the world more open and connected“ (vgl. ib.), hebt den sozialen Aspekt dieser Plattform hervor, also die Kontaktpflege und die Interaktion zwischen den Nutzern. Der Erfolg von Facebook ist, wie das Foto in Abb. 15 illustriert, am überall präsenten Symbol des Netzwerks, einem weißen „f“ auf blauem Hintergrund, zu erkennen.

Abb. 15: Facebook-Werbung eines Autohauses in Valencia, Spanien (Foto: N. Besse)

[42] Wie die folgenden Ausführungen zeigen, werden die Seiten auf der Plattform Twitter als *Profile* bezeichnet. Die in der vorliegenden Arbeit verwendeten Bezeichnungen (Facebook-*Seite*, Twitter-*Profil*) richten sich nach der offiziellen Benennung der jeweiligen Plattform (siehe Fb 2015e; Tw 2016g). Wird auf beide Plattformen Bezug genommen, wird im Folgenden auch von *Werbeseiten* gesprochen.

Auch im Hinblick auf die Werbung ist Facebook gegenwärtig von großer Bedeutung. Die Verantwortlichen der Plattform selbst rufen die Werbetreibenden ausdrücklich dazu auf, Facebook zu Werbezwecken zu nutzen (vgl. Fb 2016f). Neben Werbeanzeigen, die an diversen Stellen auf der Plattform eingeblendet werden und die somit der oben vorgestellten Bannerwerbung ähneln, erfreut sich aktuell eine weitere Form der Facebook-Werbung allgemeiner Beliebtheit: die sogenannte *Facebook-Seite*.

Die *Facebook-Seite* (*página de Facebook*) ist eine Werbefläche auf dieser Plattform, auf der sich Unternehmen der Öffentlichkeit vorstellen und ihre Werbebotschaften präsentieren können (vgl. DicWeb2.0 s. v. *página*; Fb 2016e). Auf einer Facebook-Seite kann der Werbesender z. B. *Beiträge* (*publicaciones*) veröffentlichen, die aus Textbotschaften, Fotos oder Videos bestehen. Die bei Facebook angemeldeten Nutzer können diese Seite *liken*, indem sie einen speziellen Button anklicken (vgl. Duden online s. v. *liken*), der im Deutschen den Schriftzug *Gefällt mir*, im Spanischen den Schriftzug *Me gusta* trägt. Dieser *Gefällt-mir*-Button zeigt an, dass der Nutzer *Fan* (*fan*) des Unternehmens ist; nach Einloggen in seinen Facebook-Account erhält er eine stets aktuelle Übersicht über die von diesem Unternehmen veröffentlichten Beiträge.[43]

Die Beiträge des Werbesenders kann der Nutzer kommentieren oder *teilen*, wobei letzteres bedeutet, dass der Nutzer den Beitrag auf seiner persönlichen Seite postet, um ihn so seinen Kontakten (Familie, Freunde, Arbeitskollegen etc.) zugänglich zu machen. Die persönliche Seite, auf der andere Nutzer Kommentare, Videos, Fotos etc. hinterlassen können, wird wie auch die für Werbezwecke genutzte Seite *Chronik* oder *Biografie*, im Spanischen *muro*, *cronología* oder *biografía* genannt (vgl. DicWeb2.0 s. v. *muro*; Fb 2016g; Mancera Rueda/Pano Alamán 2013b: 15). Darüber hinaus bietet Facebook die interaktive Möglichkeit des Sendens von privaten Nachrichten zwischen Unternehmen und Nutzern (vgl. Fb 2016e).

Um die Nutzung der Facebook-Seiten unter den Werbetreibenden zu fördern, bietet die Plattform in ihrer Hilfsrubrik in verschiedensten Sprachen Leitfäden und Tipps hinsichtlich der Erstellung und Gestaltung solcher Seiten an (vgl. ib.). Auch Buchautoren haben sich diesem Thema angenommen und Ratgeber zur Werbung auf Facebook verfasst, z. B. *Facebook Fan Pages. Facebook Seiten für Unternehmen einrichten, gestalten, betreiben. Das Einsteigerbuch für Ihre Präsenz auf Facebook* von Pfeiffer (2010), *Professionelles Facebook-Marketing. So geht's. Von der Idee bis zur Umsetzung* von Giesen (2012) oder *Facebook marketing for dummies* von Haydon (2015).

[43] Auch die Einführung eines *Gefällt-mir-nicht*-Buttons, der Missfallen oder Mitgefühl ausdrücken könnte, wird diskutiert (vgl. FAZ 2015d).

2.2.3.3.2. Twitter-Profile

Die zweite in der vorliegenden Arbeit relevante Web 2.0-Plattform ist Twitter, erreichbar unter https://twitter.com/. Nach ihren eigenen Schätzungen zufolge vereinte Twitter im Dezember 2015 etwa 320 Millionen aktive monatliche Nutzer (vgl. Tw 2016e). Die Plattform, die 2006 von Evan Williams und Jack Dorsey in San Francisco (USA) entwickelt wurde, zeichnet sich durch Beiträge aus, die maximal nur 140 Zeichen beinhalten können (vgl. DicWeb2.0 s. v. *Twitter*). Daher wird Twitter auch als *Microblog* (*microblog*) bzw. *Micro-Blogging-Plattform* (*plataforma de microblogging*) bezeichnet, also als eine Art Blog mit kürzeren Einträgen (vgl. Criado 2013: 75; Yus Ramos 2010: 157f.). Im Januar 2016 deutete der Twitter-Gründer Jack Dorsey allerdings eine Aufhebung dieser Begrenzung und eine mögliche Zulassung von Beiträgen bis zu 10.000 Zeichen an (vgl. SZ 2016). Ob dies umgesetzt und die Bezeichnung als *Microblog* in diesem Fall dennoch beibehalten wird, bleibt abzuwarten.

Der Name *Twitter* leitet sich aus dem Englischen *to twitter* ‘zwitschern’ her (vgl. Duden s. v. *Twitter*) und ist am hellblauen Logo der Plattform zu erkennen, das einen Vogel zeigt; alternativ wird auch der Anfangsbuchstabe „t“ abgebildet (siehe Abb. 16). Eine persönliche Seite auf Twitter, die auch zu Werbezwecken genutzt werden kann, wird als *Profil* (*perfil*) bezeichnet. Ein Profil-Beitrag wird *Tweet* (*tweet/tuit*) genannt; die Aktion der Veröffentlichung eines Tweets ist das *Twittern* (*tuitear*); die Nutzer, die twittern, sind die *Twitterer* (*tuiteros*) (vgl. Duden s. v. *Tweet*; id. s. v. *twittern*; id. s. v. *Twitterer*; Overbeck 2012: 218f.).[44]

Abb. 16: Twitter-Symbole in Valencia, Spanien (Foto: N. Besse)

Die Tweets können, wie die Beiträge auf Facebook, gelikt oder kommentiert werden. Im Twitter-Kontext spricht man in der Regel vom *Folgen* (*seguir*): Durch einen Klick auf einen Button erhalten die *Follower* (*seguidores*) eine regelmäßige Übersicht über die Aktivitäten (Tweets) der jeweiligen Profilseite (vgl. Tw 2016c; Visser 2015: 209f.). Darüber hinaus können die Twitter-Nutzer dem Unternehmen, wie auf Facebook, private Nachrichten senden, sodass die Interaktion zwischen Werbesender und Werbeempfänger eine noch persönlichere Note erhält.[45]

---

[44] Zur spanischen Terminologie vgl. DicWeb2.0 s. v. *tuit*; id. s. v. *tuitear*; id. s. v. *tuitero*.

[45] Da die Nutzung von Twitter zu Werbezwecken, wie die von Facebook, in den letzten Jahren zugenommen hat, finden sich ebenfalls diverse Ratgeber für Werbetreibende, z. B. Kapitel 11 in *Twitter for dummies* von Futton et al. (^{3}2015) oder *Twitter power 3.0. How to dominate your market one tweet at a time* von Comm (2015).

Eine Besonderheit, die mit Twitter in die Welt der Web 2.0-Kommunikation eingeführt wurde und mittlerweile auf vielen Plattformen verwendet wird, ist der *Hashtag*, der als Rautezeichen # dargestellt (engl. *hash key*, vgl. OED s. v. *hash key*) und wie folgt definiert wird:

> Un *hashtag* es una **palabra**, frase o grupo de caracteres alfanuméricos empleados **en la red social Twitter que permite agrupar varios mensajes sobre un mismo tema**; se identifica fácilmente, ya que está compuesto por el símbolo de la almohadilla (#), en inglés *hash*, y un nombre o etiqueta *(tag)*: *#escribireninternet* (Fundéu BBVA 2015, Hervorh. i. Orig.).

Der Hashtag fasst also diverse Tweets unter einem Stichwort zusammen, sodass Aussagen über die aktuell im Internet meist diskutierten Themen, die *trending topics*, gemacht werden können (vgl. Noguera Vivo 2012: 55f.). Im Spanischen werden neben dem Anglizismus *hashtag* auch die Substantive *almohadilla* ‘Raute’ und *etiqueta* ‘Etikett’ verwendet (vgl. DRAE s. v. *almohadilla*; Fundéu BBVA 2015).

2.2.3.3.3. Werbeseiten auf weiteren Web 2.0-Plattformen

Neben den vorgestellten Web 2.0-Plattformen Facebook und Twitter, die aus der aktuellen Internet(werbe)welt kaum mehr wegzudenken sind, existieren weitere Plattformen, die sich zunehmender Beliebtheit, auch unter den Werbetreibenden, erfreuen. Da das Korpusmaterial der vorliegenden Arbeit Beispiele von Google+, YouTube, Instagram und Pinterest beinhaltet, sollen auch diese Plattformen knapp eingeführt werden.

Google+ ist das soziale Netzwerk des Suchmaschinenriesen Google, das seit 2011 existiert und unter der URL https://plus.google.com/ aufgerufen werden kann. Es bietet den registrierten Nutzern ebenfalls die Möglichkeit, mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben, Beiträge auf einer persönlichen Seite zu veröffentlichen, Fotos oder Videos zu teilen und zu kommentieren oder eine Seite zu erstellen, die zu Werbezwecken genutzt werden kann (vgl. Google 2016f). Eine Besonderheit von Google+ ist die Bezeichnung und Gruppierung der Nutzer in Form von *Circles* (*círculos*): Die dort angemeldeten Personen erstellen also keine Listen von Freunden (Facebook) oder Followern (Twitter), sondern sie bewegen sich in *Kreisen*, durch die ihr virtuelles soziales Umfeld organisiert wird (vgl. Google 2016e).

Die Videoplattform YouTube (https://www.youtube.com/) gehört ebenfalls zu Google und bietet seit 2005 die Möglichkeit, Videos anzuschauen, hochzuladen, auszutauschen etc. Zugleich beschreibt sich diese *Video*plattform selbst auch als *Werbe*plattform sowohl für ›große‹ als auch für ›kleine‹ Unternehmen (vgl. Yt 2016a). Mit Hilfe

von YouTube können die Werbetreibenden beispielsweise Werbespots, die bereits im Fernsehen zu sehen sind, auch im Internet verbreiten oder zusätzliche Spots oder Werbevideomaterial hochladen und der Netzgemeinde zugänglich machen.

Bei den Web 2.0-Plattformen Instagram (https://instagram.com/) und Pinterest (https://www.pinterest.com/) handelt es sich um Plattformen, die primär dem Austausch, dem Kommentieren und dem Teilen von Fotos und Bildmaterial dienen. Aber auch diese Plattformen werden von Werbesendern zur Erstellung von Seiten genutzt, die vorwiegend der Bewerbung der eigenen Produkte oder Dienstleistungen dienen.

2.2.4. Ziele und Grenzen der Internetwerbung

Die drei vorgestellten Internetwerbeformen verfolgen spezifische Ziele, die im Folgenden erläutert werden. Da das Erreichen dieser Ziele auf verschiedene Weise verhindert werden kann, wird anschließend auf mögliche Grenzen eingegangen.

2.2.4.1. Ziele der Internetwerbung

Im Sinne der Wirtschaftswerbung verfolgt die Internetwerbung grundsätzlich die in Kap. 2.1.3. vorgestellten allgemeinen Ziele der Werbung. Aufgrund der technischen Besonderheiten des Internetmediums kommen aber spezifische Ziele hinzu, die sich meines Erachtens gut anhand des AIDA-Modells verdeutlichen lassen.[46]

Das grundlegende kommunikative Ziel der Bannerwerbung (*intención comunicativa*) ist die Erweckung der Aufmerksamkeit des Internetnutzers (vgl. Yus Ramos 2010: 105); dies entspricht dem ersten Schritt des AIDA-Modells: *attention*. Bannerwerbeanzeigen lenken den Besucher einer Seite von den Webinhalten ab und regen ihn zu einer aktiven Beteiligung, zum Klicken, an (vgl. Janoschka 2004: 61). Zugleich sollen die Nutzer von den Vorteilen des Beworbenen erfahren (*intención informativa*), sodass deren Interesse (*interest*) und Verlangen (*desire*) geweckt werden (vgl. Yus Ramos 2010: 105). Der vierte AIDA-Schritt der *action* muss im Kontext der Bannerwerbung differenziert werden: Als erste Onlinehandlung kann meines Erachtens der Klick auf die Bannerwerbung angesehen werden. Erwirbt der Nutzer im Anschluss das Beworbene, z. B. in einem Onlineshop, folgt eine zweite Onlinehandlung. Diese kann aber auch durch einen Kauf im ›realen‹ Leben, z. B. in einem Kaufhaus, ersetzt (oder ergänzt) werden, also durch eine Offlinehandlung.

Bei der Werbeform der Microsites spielt der erste Schritt der *attention* eine geringere Rolle. Ihnen wird bereits die Aufmerksamkeit des Internetnutzers zuteil, denn die-

[46] Zur Erläuterung des AIDA-Modells siehe Kap. 2.1.4.

ser ist durch einen Klick auf eine für ihn relevante Banneranzeige zur Microsite weitergeleitet worden. Die Microsites verfolgen daher das vorrangige Ziel, dem Konsumenten weitere Informationen bezüglich des Beworbenen zu liefern. Darüber hinaus bieten sie oft durch Spiele oder Preisausschreiben einen „Zusatznutzen […], der sich möglichst deutlich von der Konkurrenz abhebt" (Lühken 2010: 79). Gleichzeitig wird der Nutzer aufgefordert, seine persönlichen Interessen anzuzeigen. So kann das Verlangen hinsichtlich des Beworbenen (*desire*) vergrößert werden. Das letztendliche Ziel der Microsites besteht wie auch bei der Bannerwerbung darin, dieses Verlangen so weit auszubauen, dass eine Handlung folgt, im besten Fall eine sofortige Onlinehandlung (Kauf eines Produktes, Vereinbarung einer Probefahrt, Buchung einer Reise etc.). Aber auch wenn der Nutzer erst im realen Leben offline handelt, haben die Microsites ihr Ziel erreicht.

Den Werbeseiten auf den Web 2.0-Plattformen wird wie den Microsites in der Regel bereits die Aufmerksamkeit des Nutzers zuteil, denn dieser ruft die Seite aus einem bestehenden Interesse heraus auf. Diese Seiten liefern dem Nutzer daher weitere Informationen oder bieten Serviceleistungen an, sodass verschiedene Ziele zu erkennen sind: Die Aufmerksamkeit des Nutzers kann erregt (*attention*), sein Interesse (*interest*) und Verlangen (*desire*) ausgebaut oder eine Handlung (*action*) angestoßen werden. Mögliche Onlinehandlungen auf diesen Web 2.0-Plattformen sind das Klicken auf den Gefällt-mir-Button oder das Kommentieren und Teilen von Beiträgen des Werbetreibenden. Auf diese Weise gibt der Nutzer dem Unternehmen selbst Informationen bezüglich seines Konsumverhaltens preis, es entsteht also „in Echtzeit ein wertvolles Feedback, vom dem klassische Anzeigenwerber nur träumen können" (Adamek 2011: 141).

Besonders relevant sind Web 2.0-Werbeseiten mit vielen Fans bzw. Followern, die *Meinungsmacher*, die den Erfolg einer Werbung auch zahlenmäßig verdeutlichen (vgl. id. 126). Dem einzelnen Nutzer selbst kommt aber ebenfalls eine bedeutende Rolle zu, denn er verbreitet die Werbebotschaften in seinem Bekanntenkreis und unterstützt damit das dahinterstehende Unternehmen. Das Werben wird so „zu einer privaten, freundschaftlichen Nebensache" (id. 133), das die Nutzer oft nicht stört oder ablenkt.

Die Handlung (*action*), die auf diesen Werbeseiten angeregt werden soll, kann wie in den beiden ersten Werbeformen online oder offline erfolgen. Während auf einer Microsite aber ›ohne Umwege‹ in derselben Werbeform online eingekauft werden kann, muss der Nutzer der Web 2.0-Plattformen in der Regel den Ort wechseln, also z. B. eine Microsite oder einen Onlineshop besuchen (Onlinehandlung) oder das Haus verlassen und die Einkäufe im Geschäft erledigen (Offlinehandlung).

2.2.4.2. Grenzen der Internetwerbung

Die drei vorgestellten Formen der Onlinewerbung können auch an ihre Grenzen stoßen und ihre Wirksamkeit verfehlen bzw. ihr Potential nicht komplett ausschöpfen.

Der Erfolg der Bannerwerbung wird durch Phänomene eingeschränkt, die als *banner blindness* oder *Banner-Burnout* bezeichnet werden. Unter *banner blindness* wird die menschliche Tendenz verstanden, die in Webseiten integrierten Banneranzeigen bei der Betrachtung der Seite auszublenden, also nicht zu beachten; *Banner-Burnout* bezieht sich auf das unbewusste Ignorieren der Banneranzeigen, wenn der Nutzer sie bereits häufiger gesehen hat (vgl. Benway/Lane 1998; Siever 1998: 190).[47] Um diese Phänomene zu verhindern, sollten die Werbetreibenden bei der Auswahl und Positionierung der Anzeigen auf mehr Abwechslung achten (vgl. Siever 2005: 224) und Banneranzeigen platzieren, die inhaltlich den Websites ähneln (vgl. Yus Ramos 2010: 110).

Die Effektivität der Bannerwerbung kann außerdem durch Programme reduziert werden, mit denen sich Werbeanzeigen auf Websites technisch ausblenden lassen. Mit Hilfe des Programms *Ad-Block Plus* kann der Nutzer beispielsweise sogar, je nach Einstellungen, alle Banneranzeigen komplett entfernen lassen (vgl. Eyeo GmbH 2016). Zudem bieten gängige Internetbrowser sowie Antivirenprogramme diverse Einstellungsmöglichkeiten an, um die Sichtbarkeit von Bannerwerbung zu regeln. Auch die IP-Adresse des Nutzers beeinflusst die Ein- bzw. Ausblendung von Banneranzeigen.[48]

Der Erfolg der Microsites hängt logischerweise davon ab, ob sie im Internetbrowser vom Nutzer geöffnet werden bzw. sich nach Klick auf eine Bannerwerbung automatisch öffnen. Eine erfolgreiche Bannerwerbung ist daher eine gute Voraussetzung für den Erfolg einer Microsite. Das Öffnen der Microsite durch den Nutzer (beispielsweise nach einer Suche im Internet oder der URL-Eingabe) setzt dessen aktive Beteiligung voraus. In diesem Zusammenhang spielt daher die allgemeine Bekanntheit des Werbesenders bzw. der Marke eine Rolle, damit sich der Adressat überhaupt erst auf die eigenständige Suche nach weiteren Informationen begibt (vgl. Lühken 2010: 81f.).

Den Web 2.0-Plattformen wie Facebook und Twitter werden die Grenzen von den Entwicklern der Plattformen vorgegeben. So setzt die Nutzung üblicherweise eine Registrierung und Anmeldung mit persönlichen Daten voraus. Es scheint allerdings, dass sich diese Plattformen zunehmend öffnen (vgl. dpa 2016b).

---

[47] Vgl. auch Janoschka 2004: 75f.; Nielsen 1997; Pagendarm/Schaumburg 2001; Spool et al. 1997; Yus Ramos 2010: 106.

[48] Siehe hierzu die theoretischen Überlegungen zum öffentlichen Raum in der Internetwerbung in Kap. 2.3. und die Analysestufe 2 in Kap. 4.4.2.

Ein Nachteil der Nutzung der Web 2.0-Plattformen besteht aus Sicht des Werbetreibenden darin, dass dieser von den angebotenen Funktionen der jeweiligen Plattformen abhängig ist, die in der Regel nicht modifiziert werden können (vgl. Godoy 2009: 122). Außerdem erhält das werbende Unternehmen keinen Zugriff auf die Daten der Kunden, sodass das Erstellen von Nutzerdatenbanken erschwert wird (vgl. ib.).

2.2.5. Zusammenfassung

Das Feld des Internets und der Internetwerbung ist ein sehr weites. Das globale Netz aus Computern integriert die Dienstleistung des World Wide Web, die den Austausch von multimedialen Dokumenten ermöglicht. Die Nutzung dieser Technologie durch die Menschen führt zur Entstehung von virtuellen Realitäten: Der Nutzer bewegt sich im virtuellen Raum und baut sich dort ein zweites, zusätzliches Leben auf.

Die Werbung im Medium des Internets stellt wie die klassische Werbung eine Form der Kommunikation dar. Diverse Besonderheiten (Hypertextualität, Multimedialität, Interaktivität etc.) führen aber dazu, dass der Werbeempfänger nicht mehr nur Konsument, sondern gleichzeitig Produzent ist. Diese veränderte Rolle, eine aktive Beteiligung des Internetnutzers, wird im Konzept des Web 2.0 deutlich, das sich auch in Klassifizierungsvorschlägen der virtuellen Werbung niederschlägt. Eine klare Abgrenzung zwischen Internetwerbung 1.0 und Internetwerbung 2.0 ist aber kaum möglich, da sich die Internetwerbeformen überschneiden.

Für die vorliegende Untersuchung sind drei Internetwerbeformen ausgewählt worden: (1) die Bannerwerbung, (2) die Microsites und (3) die Werbeseiten auf Web 2.0-Plattformen. Diese Werbeformen weisen diverse Besonderheiten hinsichtlich ihrer Strukturen auf (Formate, Techniken etc.). In den sozialen Netzwerken spielen vor allem interaktive Funktionen wie Liken, Teilen und Kommentieren eine Rolle.

Alle drei Internetwerbeformen verfolgen spezifische Ziele, die sich anhand des AIDA-Modells auf einfache Weise verdeutlichen lassen. Auf der vierten AIDA-Stufe (*action*) muss aber eine Abgrenzung in Online- und Offline-Handlungen vorgenommen werden: Der Nutzer kann die erwartete Konsumhandlung entweder im virtuellen Raum (z. B. im Onlineshop) oder im realen Raum (z. B. im Kaufhaus) vollziehen.

An ihre Grenzen stößt die Internetwerbung einerseits aufgrund der menschlichen Psychologie (*banner blindness*, *Banner-Burnout*), andererseits aufgrund der Technik (Programme wie *Ad-Block Plus*, IP-Adresse, Registrierung/Anmeldung/Einloggen etc.), die den öffentlichen Raum der Internetwerbung einschränken kann.

2.3. Konstellationen des öffentlichen Raums

Wie im vorigen Kapitel angedeutet, kommen im Kontext der Internetwerbung die Konzepte der *Öffentlichkeit* und des *öffentlichen Raums* zum Tragen. Tim Berners-Lee entwickelte das WWW, die für die Internetwerbung verwendete Dienstleistung, als einen „öffentlich zugängliche[n] Informationsraum" (Lang/Bekavac [5]2004: 435). Im Folgenden wird zunächst geklärt, was unter *Öffentlichkeit* verstanden wird und welche Öffentlichkeitsmodelle in der Forschungsliteratur angeführt werden. Im Anschluss daran wird die Verbindung zur Internetwerbung hergestellt, indem Merkmale hinsichtlich ihrer *Zugänglichkeit* und ihrer *Vernetzung* herausgearbeitet werden, die für die Analyse des öffentlichen Raums in der Internetwerbung in Kap. 4 von Bedeutung sein werden. Am Ende des Kapitels werden die wichtigsten Aspekte zusammengefasst.

2.3.1. Begriffsklärung: *Öffentlichkeit*

Das Feld der *Öffentlichkeit* ist ein sehr weites und wirft Probleme auf, die bei dem nachfolgenden Vergleich der deutschen und spanischen Termini deutlich werden. Im *Duden*-Wörterbuch wird das Substantiv *Öffentlichkeit* wie folgt definiert:

> 1. als Gesamtheit gesehener Bereich von Menschen, in dem etwas allgemein bekannt [geworden] und allen zugänglich ist […]
> 2. das Öffentlichsein; das Zugelassensein für die Öffentlichkeit (Duden s. v. *Öffentlichkeit*).

Einerseits kann sich *Öffentlichkeit* auf die Allgemeinheit bzw. die breite Masse beziehen; andererseits kann es zur Charakterisierung von Dingen, Ereignissen etc. genutzt werden, z. B. eine für die Öffentlichkeit zugelassene Veranstaltung. Von *Öffentlichkeit* ist das *Publikum* abzugrenzen. Das Substantiv *Publikum* bezieht sich auf eine Menge von Personen, z. B. von Zuschauern, Interessierten, Gästen etc. und hat sich, vermutlich mit Einflüssen aus dem Französischen (*public*) bzw. dem Englischen (*public*), aus dem lateinischen *publicum* (*vulgus*) entwickelt, welches ‘das gemeine Volk’ bedeutete (vgl. Duden s. v. *Publikum*; Kluge s. v. *publik*).

Das wissenschaftliche Konzept der Öffentlichkeit ist, wie Knut Hickethier ([2]2010: 204) anmerkt, im deutschen Sprachraum entstanden. Daher darf die Erwähnung der Habilitationsschrift von Jürgen Habermas an dieser Stelle nicht fehlen. In *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (1962) geht Habermas der Frage nach der bürgerlichen Öffentlichkeit anhand gesellschaftlicher Veränderungen im Europa des 18. Jahrhunderts nach.

Habermas' bekannte Definition von Öffentlichkeit stammt aber aus seinem Werk *Faktizität und Geltung*, das im Jahr 1992 erschien. Hierin betont der Philosoph und Soziologe den bedeutenden Zusammenhang zwischen Öffentlichkeit und Kommunikation:

> Die Öffentlichkeit lässt sich am ehesten als ein Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, also von *Meinungen* beschreiben; dabei werden die Kommunikationsflüsse so gefiltert und synthetisiert, dass sie sich zu themenspezifisch gebündelten *öffentlichen* Meinungen verdichten. Wie die Lebenswelt insgesamt, so reproduziert sich auch die Öffentlichkeit über kommunikatives Handeln, für das die Beherrschung einer natürlichen Sprache ausreicht […] (Habermas 1992: 436, Hervorh. i. Orig.).

Das weltweite Interesse an Habermas' Ideen hat erst nach der Veröffentlichung einer englischen Übersetzung seiner Habilitationsschrift im Jahr 1989 begonnen (vgl. Hohendahl 2000: 114). Im Titel der Übersetzung, *The Structural Transformation of the Public Sphere*, wurde *öffentlich* mit dem englischen Adjektiv *public* wiedergegeben, das wie das deutsche *Publikum* auf das Lateinische zurückgeht (vgl. OED s. v. *public*).

Im Spanischen werden die ebenfalls aus der lateinischen Sprache hervorgegangenen Substantive *publicidad* und *público* verwendet. Ersteres wird, wie in Kap. 2.1.1. erläutert, von der *Real Academia Española* recht allgemein als Eigenschaft bzw. Zustand des Öffentlichen definiert („[c]ualidad o estado de público", DRAE s. v. *publicidad*). Zum Substantiv *público* werden die folgenden Bedeutungen angegeben:

> [...] Conjunto de personas que forman una colectividad. [...]
> Conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar. [...]
> Conjunto de las personas reunidas en determinado lugar para asistir a un espectáculo o con otro fin semejante [...] (DRAE s. v. *público*).

Hier wird die Gesamtheit von Personen betont, die eine Gemeinschaft bilden, die die gleichen Vorlieben aufweisen bzw. sich bevorzugt an einem festgelegten Ort treffen oder die sich versammeln, um an einer Veranstaltung o. Ä. teilzunehmen.

2.3.2. Digitale Öffentlichkeit als Raum

Die *Öffentlichkeit* kann nicht nur, wie im vorigen Kapitel erläutert, als Gruppe von Personen, als Merkmal eines Ereignisses oder als Kommunikationsnetzwerk zur Bündelung von Meinungen verstanden werden, sondern auch als *Raum*, als „Ort, an dem über die Angelegenheiten der Gemeinschaft bzw. der Gesellschaft gesprochen bzw. entschieden werden muss“ (Hickethier [2]2010: 204). Dieses Raumkonzept wird auch an der Übersetzung des Terminus *Öffentlichkeit* im englischen Titel von Habermas' Habilitationsschrift deutlich, nämlich als *public sphere*, als öffentliche *Sphäre* (vgl. Habermas 1989).

Grundsätzlich werden zwei Raumvorstellungen von Öffentlichkeit unterschieden: das *Forum*- und das *Arena-Modell* (vgl. Hickethier [2]2010: 209f.). Im Forum-Modell wird Öffentlichkeit als Raum angesehen, in dem alle Beteiligten gleichberechtigt sind, wie die römischen Bürger, die sich auf dem zentralen Platz der Stadt, dem Forum, versammelten. Im Arena-Modell werden die Unterschiede zwischen den Menschen betont: Einerseits gibt es Menschen, die passiv sind und nur zusehen, andererseits solche, die aktiv sind und selbst handeln.

Diese Unterscheidung ist auch in Werner Faulstichs zusammenführender Darlegung der drei meist diskutierten Konzepte von Öffentlichkeit zu erkennen:

- erstens Öffentlichkeit (übergreifend) als personale Arena, also akteur- oder instanzenorientiert;
- zweitens, eng damit verbunden, Öffentlichkeit als ein Netzwerk sozialer Beziehungen, also prozessbezogen;
- drittens (spezifisch medienwissenschaftlich) Öffentlichkeit als ein medial konstituiertes Forum (Faulstich 2002: 214).

Es wird also entweder, wie im Arena-Modell, eine Abgrenzung zwischen aktiven, handelnden Akteuren und einem passiven Publikum vorgenommen, wobei letzteres salopp ausgedrückt nur auf der Tribüne sitzt und sich ›berieseln‹ lässt. Oder der kommunikative Charakter wird betont, indem Öffentlichkeit als „Netzwerk von Beziehungen [verstanden wird], die als vielfältige Prozesse aufzufassen sind und kulturspezifisch durch Normen und Werte bestimmt werden“ (id. 217). Die dritte Betrachtungsmöglichkeit der Öffentlichkeit als von den Medien geschaffener Raum, in dem alle Beteiligten gleichberechtigt sind, unterstreicht den Forum-Charakter der Öffentlichkeit.

Dieses dritte Konzept der medial konstituierten Öffentlichkeit differenziert Faulstich in weitere Teilöffentlichkeiten, wie *Presse- oder Zeitungsöffentlichkeit*, *Fernsehöffentlichkeit* und *digitale Öffentlichkeit* (vgl. id. 222–226). In der vorliegenden Arbeit spielt insbesondere die *digitale Öffentlichkeit* eine Rolle, die im Zuge der Entwicklung

des WWW entstanden ist und sich durch die veränderte Kommunikation zu mehr Interaktivität und einer aktiven Rolle des Empfängers als Prosument auszeichnet.[49]

Da der Raum des Internets jedoch weit und kaum überschaubar ist, wirft Faulstich die Frage auf, ob das WWW das Ende von Öffentlichkeit darstellt, da eine nicht mehr zu überblickende Zahl an Teilöffentlichkeiten entsteht, die Nutzern unterschiedliche Möglichkeiten des Zugangs gewähren, oder ob vielleicht eine ganz andere, neue Art von Öffentlichkeit geschaffen wird (vgl. Faulstich 2004: 158). Für Raumund Hasse und Josef Wehner (1997: 75f.) gibt es im Internet keine „Gesamtöffentlichkeit", sondern „Eliten und exklusive Gemeinschaften." Daniela Ahrens (2001: 183) betont „Zusatzrealitäten", gemeint sind elektronische Räume, die durch die Übertragung von bekannten Praktiken auf die neue Welt des Internets als Ergänzung zu realen Räumen entstehen. Wie diese zusätzlichen Realitäten aussehen, ob sie beispielsweise in differenzierbaren Räumen zu erkennen sind, konkretisiert die Autorin aber nicht.

Die Metapher des *Raums* ist im Kontext des Internets allgegenwärtig. Denn die Menschen haben ihnen bekannte Konzepte auch auf das Internet übertragen, um „sich im neuen Feld zurecht zu finden" (Schroer 2003: 57). Bereits im Jahr 2000 wird eine gegenseitige Beeinflussung und Ergänzung zwischen *espacio urbano* und *ciberespacio* festgestellt (vgl. Trejo Delarbre 2000: 46f.). Schon damals wurden die Internetnutzer, wie heutzutage geläufig, als *ciudadanos* und *cosmopolitas* beschrieben, die nationale Grenzen überwinden. Es wird aber nicht expliziert, an welchen Merkmalen diese reziproke Beeinflussung bzw. Ergänzung des urbanen und des virtuellen Raums zu erkennen ist. Auch metaphorische Beschreibungen des alltäglichen deutschen und englischen Sprachgebrauchs, wie *global village* oder *digitale Stadt* (vgl. z. B. Beck 2006: 2–7; Schroer 2003: 57–65), deuten Ähnlichkeiten zwischen dem realen und dem virtuellen Raum an, konkretisieren deren Berührungspunkte aber nicht.

Die möglichen Berührungspunkte zwischen Räumen sind die Grenzen, die allerdings nicht starr sein müssen. Im Kontext des Internets spielt vor allem die Grenze zwischen der realen Welt und der virtuellen Welt eine entscheidende Rolle, denn im Umfeld dieser Grenze bewegen sich die meisten Menschen heutzutage. Der typische Bürger geht z. B. jeden Tag auf seine reale Arbeitsstelle, kauft im realen Supermarkt ein und geht abends mit realen Freunden aus. Nutzt er in diesem realen Raum ein internetfähiges Endgerät (seinen Computer, sein Smartphone, seinen Tablet-PC etc.) kann er auch im virtuellen Supermarkt einkaufen, sich mit seinen realen Freunden auch virtuell un-

[49] Siehe Kap. 2.2.2.2. Im Spanischen wird die *digitale Öffentlichkeit* als *esfera pública digital* oder *esfera pública virtual* bezeichnet (vgl. z. B. Lins Ribeiro 2002; Pecourt Gracia 2015).

terhalten oder neue virtuelle Freunde finden. Diese virtuellen Freunde können wiederum reale Menschen sein, sie können aber auch nur virtuell existieren, z. B. in Form von Computerrobotern (im Computerjargon als *Bots* bezeichnet[50]). Diese Gedankenspiele verdeutlichen, dass die Grenze zwischen dem realen und dem virtuellen Raum ›verschwimmt‹, dass sich beide Räume vermischen und überlappen, dass sich der Mensch oft nicht nur in einem, sondern gleichzeitig in beiden Räumen bewegt.

Schroer (2003: 56f.) schlägt drei Interpretationsmöglichkeiten dieser „Grenze zwischen virtuell und real" vor: Der reale Raum könne vom virtuellen Raum eingenommen, *virtualisiert* werden; der virtuelle Raum könne vom realen Raum eingenommen, *kolonialisiert* werden; oder beide Räume, der reale und der virtuelle, wirken aufeinander, sie *beeinflussen* sich also gegenseitig. Meiner Meinung nach überzeugt die dritte Sichtweise, die Schroer selbst ebenfalls favorisiert und als *Interpenetration* bezeichnet. Eine solche gegenseitige Durchdringung, wie sie auch in den obigen einführenden Gedanken zu erkennen ist, führt zu *hybriden Räumen*, „die sich immer weniger eindeutig auseinander halten lassen, weil sie zunehmend ineinander übergehen" (id. 2006: 257). Auch weitere Autoren deuten grundlegende Grenzverschiebungen (vgl. Paetau 1997) bzw. eine Vermischung von realem und virtuellem Raum an, die zur Entstehung eines *espacio híbrido físico/virtual* führt (vgl. Yus Ramos 2007: 104f.; id. 158–168), allerdings lassen die Autoren offen, wie sich diese Entwicklungen konkret äußern.

Ist eine solche Beeinflussung, Durchdringung oder Vermischung des realen und des virtuellen Raums auch in der (spanischen) Internetwerbung zu erkennen? Dies wird die vorliegende Analyse aufdecken (siehe Kap. 4.4.2.). Vorschläge für konkrete Untersuchungsaspekte finden sich in der Literatur bisher jedoch kaum. Daher werden im Folgenden Kategorien erarbeitet, die bei einer Analyse des öffentlichen Raums in der Internetwerbung mit einbezogen werden sollten.

[50] Das englische Substantiv *bot* wird im Sinne obiger Verwendung wie folgt definiert: „An automated program on a network (especially the Internet), often having features that mimic human reasoning and decision-making […] a program designed to respond or behave like a human (in games, chat rooms, etc.) […]" (OED s. v. *bot*).

2.3.3. Der öffentliche Raum in der Internetwerbung

Die Konzepte der Öffentlichkeit und des öffentlichen Raums sind, wie im vorigen Kapitel angedeutet, in den bisherigen Forschungen zur Internetwerbung noch kaum mit einbezogen worden.[51] Die Internetwerbung, die im öffentlich zugänglichen WWW platziert wird, trägt aber deutlich zur Ausbildung des digitalen öffentlichen Raums bei. Doch wodurch zeichnet sich dieser Raum aus? Seine Grenzen lassen sich meiner Meinung nach an der Zugänglichkeit der Internetwerbung aufzeigen, die gegenseitige Beeinflussung von realem und virtuellem Raum an ihrer Vernetzung.

2.3.3.1. Zugänglichkeit der Internetwerbung

Unter *Zugänglichkeit* (*accesibilidad*) wird im realen Raum die Möglichkeit des Zugangs verstanden, als räumlichen Zutritt zu konkreten Objekten wie Gebäuden oder im übertragenen Sinn als Zugriff auf Abstraktes wie Wissen (vgl. Siever 2013: 7). Da die Menschen die Konzepte der Realität, wie erwähnt, auf den Kontext des Internets übertragen, wundert es nicht, dass sich die Zugänglichkeit auch in der Sprache wiederfindet: *Internet**zugang***; *internet **access**, el **acceso** a internet* (vgl. id. 8). Doch wie wird dieser Internetzugang geregelt? Ein realer Raum kann mit Hilfe eines Schlüssels verschlossen werden, sodass ihn nur Menschen betreten können, die diesen passenden Schlüssel besitzen. Kann auch der virtuelle Raum verschlossen werden, sodass nur ausgewählte Nutzer eintreten können, oder ist er für alle Nutzer in gleicher Weise zugänglich?

2.3.3.1.1. Formale Zugriffsmöglichkeiten

Wie in Kap. 2.2.1.1. erläutert, ist die Internetdienstleistung des WWW mit dem grundsätzlichen Ziel entwickelt worden, jedem Menschen weltweit Zugang zu gewähren, sofern er über ein Gerät mit einem Internetanschluss verfügt (vgl. Crystal 2002: 24). Auf dieser allgemeinen Zielsetzung basieren vermutlich Kommentare, in denen betont wird, dass das Internet sozialer als Kommunikationsmedien aus früheren Epochen sei, da der Erwerb eines Zugangs und damit der Zugriff auf Informationen keine hohe finanzielle Hürde darstellen würde (vgl. Adamek 2011: 227);[52] oder dass in Industrienationen wie Deutschland *alle* Menschen über einen privaten, beruflichen oder öffentlichen Internetzugang verfügen würden (vgl. Siever 2013: 8).

Wie aktuelle Zahlen der *International Communication Unit ICU* (2015) zeigen, hat sich die Internetnutzung zwischen 2000 und 2015 zwar von 6,5 % auf 45 % der

[51] Siehe hierzu auch die Ausführungen zum Forschungsstand in Kap. 3.
[52] Siehe hierzu auch die Open-Access-Debatte in der Sprach- und Translationswissenschaft (Agnetta 2015).

weltweiten Bevölkerung erhöht (von 400 Millionen auf 3,2 Milliarden Menschen), doch von einer Nutzung des Internets durch *alle* Menschen der Welt kann noch nicht die Rede sein. Die digitale Schere wird auch an den folgenden Zahlen deutlich: Während in Europa 82,1 % der Haushalte über einen Internetzugang verfügen, sind es auf dem afrikanischen Kontinent nur 10,7 % (vgl. ib.). Sogar ein Vergleich zwischen europäischen Staaten, bei denen meist von gleichen Voraussetzungen ausgegangen wird, offenbart Unterschiede: Während in Deutschland 85 % der privaten Haushalte mit einer Internetverbindung ausgestattet sind, sind es in Spanien 78,7 %, in Italien sogar nur 64 % (vgl. Statistisches Bundesamt 2015; Instituto Nacional de Estadísticas 2015; Istituto nazionale di statistica 2015).

Hinzu kommt eine Entwicklung, die die Schere *zwischen* den Nutzern auseinander gehen lässt: das Angebot an unterschiedlichen Internetgeschwindigkeiten. Während sich die Koreaner am schnellsten im Internet bewegen, surfen die Nutzer in Namibia oder Pakistan nur langsam (vgl. ICU 2015). Aber selbst innerstaatlich müssen die Menschen heterogene Surfgeschwindigkeiten akzeptieren, wie die Diskussionen um den Netzausbau und schnelleres Internet für alle zeigen (siehe z. B. Die Welt 2014; FAZ 2015a; SZ 2015b). Ob bis zum Jahr 2018 eine flächendeckende Breitbandinfrastruktur in Deutschland geschaffen wird (vgl. Deutscher Bundestag 2014), bleibt abzuwarten. Aktuell muss also davon ausgegangen werden, dass viele Menschen auf der weltweiten Datenautobahn abgehängt werden oder dass ihnen eine Auffahrt verwehrt wird.

Im Bereich der Internetwerbung sind in den letzten Jahren aufgrund einer zunehmenden Kommerzialisierung weitere Einschränkungen zu beobachten, die unter der Bezeichnung *walled gardens* zusammengefasst werden können: Durch Mauern begrenzte Gärten, in denen die Nutzer nur „einen selektiven Ausschnitt von Internet und WWW“ (Gießmann 2004: 338) erhalten. Eine solche Einschränkung zeigt sich oft an einer Regelung des Zugangs bzw. Zugriffs für unterschiedliche Nutzer(gruppen). Websites können beispielsweise mit Passwörtern geschützt werden, die in einigen Fällen sogar nur käuflich zu erwerben sind (vgl. Trejo Delarbre 2010: 169). Diese *virtuellen Schlüssel* gewähren dann nur solchen Internetnutzern Zugang zur Werbung, die über die entsprechenden finanziellen Mittel verfügen (zusätzlich zu den Ausgaben für die Internetverbindung). Auch die Erstellung von Accounts oder Konten funktioniert mit Hilfe von virtuellen Schlüsseln (vgl. Siever 2013: 11f.). Eine solche Eintrittsregelung findet sich vor allem bei den Web 2.0-Plattformen. Bevor der Nutzer diese Plattformen betreten kann, muss er in der Regel persönliche Daten aus der realen Welt (Vorname, Nach-

name, Geburtsdatum etc.) hinterlegen. Erst dann kann er mit Hilfe eines Benutzernamens und Passworts die Tür der Plattform öffnen und diesen virtuellen Raum betreten.

Der formale Zugriff auf die Internetwerbung kann außerdem durch die IP-Adresse des Nutzers gesteuert werden. Diese normierte Ziffernfolge, die dessen physischen Standort, dessen lokale Verortung angibt, kann die Einblendung (oder Ausblendung) von Werbeanzeigen mit beeinflussen (vgl. Kalka/Mäßen [5]2009: 104).

2.3.3.1.2. Werbung anhand persönlicher Daten

Der Zugang zur Internetwerbung kann darüber hinaus anhand persönlicher Daten geregelt und eingeschränkt werden. Unter *persönlichen Daten* werden an dieser Stelle nicht amtlich eingetragene Daten wie Vorname, Nachname etc. verstanden, sondern *Nutzerdaten* in Form von Dateien, die im Internetbrowser des Nutzers gespeichert werden und dessen persönliche Aktivität(en) im WWW aufzeichnen. In diesem Zusammenhang spielt die Technik der *Cookies* (*cookies*) eine Rolle, die die aktuelle Internet(werbe)welt beherrscht. *Cookies* sind kleine Textdateien (.txt), die eine Identifizierung des Besuchers einer Website erlauben (vgl. Duden s. v. *Cookie*). Ruft der Nutzer eine Seite auf, werden solche Dateien im Internetbrowser gespeichert und auf den folgenden von ihm besuchten Seiten ausgelesen (vgl. Kaspers 2014: 56; ZOR s. v. *cookies*).

Cookies legen also ein persönliches Profil an, das dem Nutzer auf den ersten Blick das virtuelle Leben erleichtert. Meldet er sich beispielsweise in seinem E-Mail-Konto mit Benutzername und Passwort an und erlaubt dem Internetbrowser das Speichern dieser Daten, muss er sie beim nächsten Besuch des E-Mail-Dienstes nicht erneut eingeben, sondern er gelangt mit weniger Arbeit (weniger Klicks) schneller an sein Ziel (die E-Mails). Auch das Einloggen bei Onlineshops wie *Amazon* oder bei Web 2.0-Plattformen wie Facebook und Twitter kann durch die Cookies beschleunigt werden; gleichzeitig entfällt das oft als lästig empfundene Merken der Passwörter.

Darüber hinaus erhält der Kunde auf Basis der Cookies weitere Serviceleistungen: Im Onlineshop werden ihm z. B. Produkte angezeigt, die denen seiner Bestellhistorie ähneln (die ihn also interessieren könnten), oder auf den Web 2.0-Plattformen wird ihm der Besuch von Werbeseiten vorgeschlagen, die seinen übrigen gelikten Seiten (also vermutlich seinen Interessen) entsprechen. Auch wird ihm der Besuch von Werbeseiten von Unternehmen empfohlen, die physisch (anhand der IP-Adresse festgestellt) in seiner Nähe agieren. Es spielen also nicht nur die Daten und Profile jedes einzelnen (privaten oder gewerblichen) Nutzers eine Rolle, sondern es wird ein regelrechtes Netz gewoben, das eine Vielzahl an Daten von *allen* Nutzern vereint. Hierbei bleibt unklar, wo

genau diese Daten gespeichert werden, wer Zugriff auf diese Daten hat, was mit diesen Daten geschieht, wenn der Nutzer sich bei einer Plattform abmeldet etc.

Ein Unternehmen, das stark auf die Nutzung der Cookies setzt, ist der Internetriese Google, der seit geraumer Zeit vor allem den Markt der Online-Suchmaschinen dominiert. In seine Suchmaschine hat Google eine Technologie integriert, die Wörter, die ein Nutzer in die Suchmaschine eingibt, verwendet, um zum Suchwort passende Werbeanzeigen einzublenden. Diese *kontextuelle personalisierte Werbung* (*publicidad contextual personalizada*) ist zu einem festen Bestandteil der heutigen Internetwerbung geworden (vgl. Fumero/Roca 2007: 79). Da die Basis dieser Werbung die vom Nutzer eingegebenen Schlüsselwörter sind, wird sie auch als *Keyword-Advertising* bezeichnet (vgl. Runkehl [6]2013: 104). Eine kontextuelle Werbeanzeige besteht in der Regel aus einer Überschrift, einer URL und ein bis zwei Textzeilen (vgl. ib.). Nach der Eingabe des Ausdrucks *publicidad online* in die spanische Google-Suchmaske erscheint z. B. die in Abb. 17 dargestellte kontextuelle Werbeanzeige. Aufgrund des typischen Google-Layouts wird diese Anzeige auf den ersten Blick womöglich nicht als Werbung erkannt; das gelbfarbige Feld am oberen Anzeigenrand, das den Schriftzug *Anuncios* trägt, soll dem Nutzer bei der Unterscheidung von Suchergebnissen und Werbeanzeigen helfen. Interessanterweise handelt es sich bei dieser Anzeige um Google-Eigenwerbung, um Werbung für das eigene Programm *Google AdWords*[53]. Dieses Programm sowie ein weiteres namens *Google AdSense*[54] bieten die Möglichkeit, Werbeanzeigen an die Ziele des Werbetreibenden anzupassen. So kann ein Unternehmen mit *Google AdWords* Anzeigen verwalten, die auf den Websites der Firma Google platziert werden, mit *Google AdSense* Anzeigen, die auf weiteren externen Websites erscheinen (vgl. Fumero/Roca 2007: 79). So sollen sowohl die Unternehmen als auch Google selbst von der Internetwerbung finanziell profitieren (vgl. ib.). Gleichzeitig baut Google seine Dominanz in der Internet(werbe)welt weiter aus.

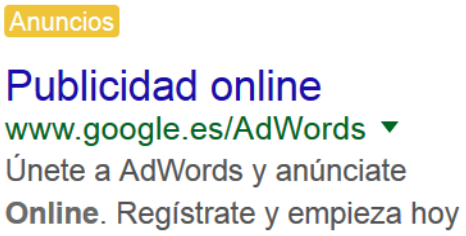


Abb. 17: Kontextuelle Werbung von Google (Quelle: https://www.google.es/)

Die Nutzung der Cookies führt also insgesamt zu einer zunehmenden Personalisierung der Werbung, in der persönliche Daten in großem Umfang gesammelt werden (vgl. Celaya [2]2008: 55). Für den Nutzer ist hierbei unklar, inwieweit und von wem diese Daten ausgewertet werden und ob (und wenn ja wie) sie zu Werbezwecken genutzt

[53] Im Internet zu erreichen unter: https://www.google.es/adwords/ (zuletzt eingesehen am 01.04.2016).
[54] Im Internet zu erreichen unter: http://www.google.com/adsense/ (zuletzt eingesehen am 01.04.2016).

werden. Eine solche Vorratsdatenspeicherung, eine „im Hinblick auf eine eventuell spätere Auswertung erfolgende Speicherung von […] Daten“ (Duden s. v. *Vorratsdatenspeicherung*), die in der deutschen Gesellschaft schon seit längerer Zeit lebhaft diskutiert wird (siehe z. B. FAZ 2015b), bietet dem Internetnutzer zwar Vorteile wie komfortablere Navigation oder zusätzliche Serviceleistungen, gleichzeitig wird allerdings ein umfassendes persönliches Nutzerprofil angelegt, an einem dem Nutzer unbekannten Ort gespeichert und vermutlich, auf für ihn nicht nachvollziehbare Weise, ausgewertet.

Erschreckend ist hierbei nicht nur die offensichtliche Datensammlung in großem Umfang, sondern auch die Einstellung vieler Internetnutzer. Häufig nehmen diese die Einschränkungen der Privatsphäre ohne mit der Wimper zu zucken in Kauf, um von den oben beschriebenen Vorteilen zu profitieren. Dass durch eine Speicherung jedes Benutzernamens, jedes Passworts, jeder E-Mail-Adresse, jeder Online-Bestellung, jedes Facebook-Beitrages, jedes Tweets, jedes Likes etc. ein ›gläserner‹ Bürger entsteht, wird zwar regelmäßig in der Gesellschaft thematisiert, der Internetnutzer macht sich hierüber jedoch meist nur wenige Gedanken. Auch geben sich viele Nutzer mit den vagen Informationen der Websites, Plattformen etc. über den Umgang mit den gespeicherten Nutzerdaten zufrieden.[55] Vermutlich sehen viele Nutzer vor allem die Vorteile dieser Entwicklung, die sie dankend annehmen, um in der weiten Welt des Internets den Überblick nicht komplett zu verlieren.

[55] Siehe hierzu auch die Debatte um mangelnden Datenschutz bei Facebook und die gerichtliche Auseinandersetzung zwischen dem Österreicher Maximilian Schrems und der Plattform Facebook (z. B. FAZ 2015c; Schrems 2016).

2.3.3.2. Vernetzung der Internetwerbung

Der öffentliche Raum in der Internetwerbung wird neben der Zugänglichkeit der Internetwerbung auch durch ihre Vernetzung bestimmt; eine *Vernetzung* (*entrelazamiento*), die sich sowohl *zwischen* Online- und Offlinewerbeformen als auch *innerhalb* einer Werbeform manifestiert. Zur Analyse der Vernetzung der Internetwerbung existieren in der Literatur keine Vorschläge. Daher wurden die folgenden Bereiche ausgewählt, die meiner Meinung nach von Relevanz sind: die *Crossmedia-Werbekampagnen*, die *virale Werbung* und *öffentliche Ereignisse und Themen*.

2.3.3.2.1. Crossmedia-Werbekampagnen

Werbekampagnen spielen sowohl in der klassischen als auch in der virtuellen Werbung eine bedeutende Rolle. Die *Werbekampagne* (*campaña*) wird definiert als „Gesamtheit aller gestalteten Werbemittel und deren Einsatz in ausgewählten Werbeträgern (Media), Werbegebieten und in einem bestimmten Werbezeitraum“ (GWL s. v. *Werbekampagne*). *Crossmedia-Marketing* (*cross-media marketing*) bezieht sich auf die „Nutzung von verschiedenen und aufeinander abgestimmten Kommunikationskanälen zur Bewerbung eines Produktes oder einer Dienstleistung“ (Crux 2001: 17). Eine *crossmediale Werbekampagne* ist also eine medienübergreifende Sonderform der Werbekampagne, in der alte und neue Medien in optimaler Weise miteinander kombiniert bzw. vernetzt werden.[56] Hierdurch wird die Wiedererkennung des Werbesenders gesteigert (vgl. ib.).

Im Kontext der aktuellen crossmedialen Werbekampagnen ist u. a. eine Verknüpfung von klassischen oder virtuellen Werbeformen mit mobilen Endgeräten, wie den Smartphones oder Tablet-PCs, zu beobachten. In der Zeitungsanzeige der Fluggesellschaft *Ryanair* in Abb. 18 wird beispielsweise eine direkte Verknüpfung zwischen traditioneller Printwerbung und mobiler Werbung hergestellt.

Abb. 18: Vernetzung der Printwerbung mit mobilen Medien (Quelle: ABC vom 05.09.14, S. 18f.)

[56] Aus dem Englischen *cross-media* ‘medienübergreifend’ (vgl. Duden online s. v. *crossmedial*).

Diese Printwerbeanzeige, die in der spanischen Tageszeitung *ABC* abgedruckt war, präsentiert nicht nur Werbebotschaften der Fluggesellschaft in Textform, sondern integriert auch zwei schwarzfarbige Felder am rechten Rand. Diese Felder (in Abb. 19 vergrößert dargestellt) zeigen dem Werbeadressaten den möglichen Download einer Applikation an. Als *Applikation* (*aplicación*), abgekürzt *App*, wird in der EDV-Sprache ein Programm bezeichnet, das den Nutzer bei einer bestimmten Anwendung unterstützen soll (vgl. Duden s. v. *Applikation;* DRAE s. v. *aplicación*; OED s. v. *application*). Im Falle der *Ryanair*-Applikation soll dem Nutzer die Buchung der Reise, z. B. per Smartphone, erleichtert werden – möglicherweise sogar nur wenige Sekunden, nachdem er die Printanzeige gesehen hat. Die Applikation stellt also eine Zusatzleistung dar, die die (Kauf-)Handlungen im Internet vereinfachen und beschleunigen soll.

Abb. 19: Verweise auf mobile Applikationen
(Quelle: ABC vom 05.09.14, S. 19)

Durch die Integration dieser Felder in die Printanzeige wird dem Nutzer außerdem eine Orientierung gegeben. Sie zeigen ihm den Ort an, an dem die Applikation heruntergeladen werden kann (den *Store*, der meist den Namen des dahinterstehenden Unternehmens trägt, z. B. *AppStore*, *Google play* etc.). In der Internetwerbung weisen solche Felder bzw. in diesen Fällen Buttons den zusätzlichen Vorteil auf, den Kunden nach einem Klick ohne Umwege zur entsprechenden Download-Plattform zu führen.

Der Zutritt zu diesen Plattformen (und das anschließende Herunterladen der Applikation auf das mobile Endgerät) setzt eine Eingabe der persönlichen Anmeldedaten des Internetnutzers voraus. Nach dem Kauf eines mobilen Endgeräts muss der Nutzer in der Regel ein Konto bei dem jeweiligen Unternehmen eröffnen. Erwirbt er z. B. ein Smartphone der Marke *Apple*, das *iPhone*, muss er sich, um dieses Gerät verwenden zu können, auf der *Apple*-Website mit seinen Personendaten registrieren.[57]

Auch solche internationalen Unternehmen sammeln also (z. B. im Rahmen von crossmedialen Werbekampagnen) die Daten der Internetnutzer. Es kann vermutet werden, dass diese Daten ebenfalls zu weiteren Werbezecken ausgewertet werden. Erlaubt der Nutzer dem Internetbrowser die Speicherung dieser Anmeldedaten, die er bei der Registrierung auf einer solchen Plattform erhält, können auch die Cookies ihre Datensammlung fortführen, um das weltweite Netz aus Nutzerdaten zu erweitern.

[57] Zu erreichen unter: http://www.apple.com/ (zuletzt eingesehen am 01.04.2016).

2.3.3.2.2. Virale Werbung

Während in crossmedialen Kampagnen der Fokus auf einer Vernetzung der Offline- *mit* den Onlinewerbeformen liegt, kommt bei der Vernetzung der Onlinewerbeformen *untereinander* meines Erachtens ein weiteres Konzept zum Tragen: die *virale Werbung*.

Unter *viraler Werbung*[58] (*publicidad viral*) wird Werbung verstanden, die den Adressaten dazu anregen soll, „Werbekommunikation über Produkte und Dienstleistungen in elektronischer Form aus eigenen Stücken weiter zu verbreiten" (GWL s. v. *Viral Marketing*); die Botschaft breitet sich dann rasant ›wie ein Virus‹ unter den Menschen aus. Damit basiert sie auf dem Prinzip der Mundpropaganda (*boca a boca*[59]), das im WWW-Kontext abgewandelt wird: aus *boca a boca* (Mund zu Mund) wird *teclado a teclado* (Tastatur zu Tastatur) (vgl. Yus Ramos 2010: 114).[60] Mit der viralen Werbung hängt das Konzept des *Social Media Marketing* zusammen, das die Bedeutung der Web 2.0-Plattformen (soziale Netzwerke, Videoplattformen, Blogs etc.) bei einer solchen viralen Verbreitung der Werbung betont (vgl. Sánchez Bonet 2009: 147).

Im Kontext der viralen Werbung wird also die veränderte Rolle des Internetnutzers vom passiven Werbeempfänger zum aktiven Werbesender deutlich.[61] Die Nutzer, die sich dieser aktiven Rolle möglicherweise gar nicht bewusst sind, wirken durch die Verbreitung von Werbebotschaften aktiv an der Konstitution des öffentlichen Raums in der Internetwerbung mit und geben durch das Kommentieren, Liken oder Teilen eines Werbebeitrags gleichzeitig persönliche Informationen, Meinungen etc. preis. Schaltet der Sender seinen Werbebeitrag auf einer Web 2.0-Plattform beispielsweise für die gesamte Netzöffentlichkeit frei, haben weltweit alle Menschen im WWW auch Zugriff auf den Kommentar des Nutzers. Aber auch der Nutzer selbst kann beim persönlichen Teilen eines Beitrags auswählen, ob dieser der gesamten ›Öffentlichkeit‹ (also allen Internetnutzern) angezeigt werden soll. In diesen ursprünglich geschlossenen Netzwerken sind also durch Einstellungen der Nutzer (die sogenannten *Privatsphäre-Einstellungen*) Konfigurationen möglich, die dazu führen, dass Inhalte entweder der gesamten Internetöffentlichkeit oder nur ausgewählten Nutzern zugänglich gemacht werden.

In diesem Zusammenhang kommen auch die Hashtags zum Tragen, mit denen Beiträge unter einem Schlagwort gruppiert werden.[62] Mit Hilfe dieser Hashtags kann

---

[58] Auch *Viral Marketing* oder *Virus-Marketing* genannt (vgl. Mayer 2009: 18).

[59] Auch: *boca oreja*, *boca a oreja* oder *boca a oído*; aus dem Englischen *Word of Mouth* (*WOM*) (vgl. Bermejo Berros 2008: 57–60; OED s. v. *word of mouth*; Sánchez Bonet 2009: 144f.; Sivera Bello 2013: 25–35; ZOR s. v. *marketing viral*).

[60] Im Englischen: von *Word of Mouth* zu *Word of Mouse* (vgl. OED s. v. *word of mouth*; vgl. Sivera Bello 2013: 35–38).

[61] Siehe auch Kap. 2.2.2.2.

[62] Siehe auch Kap. 2.2.3.3.2.

sich der Nutzer diverse Tweets etc. zu diesem Schlagwort anzeigen lassen, die ›für die Öffentlichkeit‹, also für alle Nutzer des WWW einsehbar sind. Die Hashtags tragen also zu einer Strukturierung des öffentlichen Raums bei und erleichtern dem Nutzer die Suche nach für ihn relevanten Inhalten. Gleichzeitig werden sie zu Zwecken der viralen Werbung eingesetzt, um die Werbebotschaften unter einem prägnanten Schlagwort rasant auf allen Bildschirmen zu verbreiten.

2.3.3.2.3. Öffentliche Ereignisse und Themen

Im Kontext der Vernetzung der Internetwerbung, die zur Konstitution des digitalen öffentlichen Raums beiträgt, spielen meines Erachtens auch *öffentliche Ereignisse und Themen* eine Rolle. Hierunter werden in der vorliegenden Untersuchung Ereignisse bzw. Themen verstanden, die von allgemeiner gesellschaftlicher Relevanz sind und auf die in der Internetwerbung angespielt wird. Beispiele für solche Ereignisse und Themen sind religiöse Feste und kulturelle Bräuche (Ostern, Weihnachten, Halloween, Valentinstag etc.) oder sportliche Großereignisse (Radsportveranstaltungen, Welt- oder Europameisterschaften im Fußball, Handball, Basketball etc.).

Diese Ereignisse und Themen werden häufig in den Hashtags aufgegriffen, die die *trending topics* (die unter den Internetnutzern meist diskutierten Themen) anzeigen.[63] Durch Anspielungen auf solche Ereignisse und Themen in der Internetwerbung wird der reale mit dem virtuellen Raum verbunden und, je nachdem wie die Werbesender die Werbung konkret gestalten, werden Online- und Offlinewerbeformen zusätzlich zu den crossmedialen Werbekampagnen und der viralen Werbung miteinander vernetzt.

2.3.4. Zusammenfassung

Die obigen theoretischen Überlegungen verdeutlichen, dass der öffentliche Raum der Internetwerbung sehr viele Facetten aufweist. Wird Öffentlichkeit als Raum betrachtet, kann entweder eine Überordnung/Unterordnung mit ungleichen Handlungsmöglichkeiten (Arena-Modell) oder eine Gleichberechtigung aller Menschen (Forum-Modell) vorliegen. Der zweite Fall ist in der medial geschaffenen digitalen Öffentlichkeit zu erkennen: Sie zeichnet sich durch eine veränderte, wechselseitige Kommunikationssituation mit aktiven Empfängern aus, die selbst zu Sendern werden können. In dieser digitalen Öffentlichkeit spielt sich die Internetwerbung ab.

Bezüglich der Grenzen des digitalen öffentlichen Raums ist vor allem die Grenze zwischen real und virtuell von Bedeutung. Da diese Grenze bisher nur recht allgemein

[63] Siehe auch Kap. 2.2.3.3.2.

interpretiert (z. B. Schroer 2003: 56f.; Yus Ramos 2007: 104f.) und ein Bezug zur Internetwerbung noch nicht hergestellt wurde, wurden in diesem Kapitel konkrete Vorschläge zu möglichen Untersuchungsaspekten gemacht. Es sind die Zugänglichkeit und die Vernetzung zu analysieren.

Die Zugänglichkeit der Internetwerbung zeigt sich einerseits an formalen Zugriffsmöglichkeiten und deren Einschränkung (Internetnutzung weltweit, Internetanschluss von Privathaushalten, virtuelle Schlüssel wie Accounts/Passwörter, IP-Adresse etc.), andererseits an persönlichen Nutzerdaten, die von Programmen gespeichert und ausgewertet werden können (Cookies, kontextuelle Werbung etc.). In diesem Kontext ist auf die möglichen Vorteile der Speicherung solcher Daten hingewiesen worden (schnellere Navigation, Speichern von Passwörtern, Serviceleistungen etc.). Gleichzeitig darf ein kritischer Blick nicht fehlen, denn der Nutzer erfährt in der Regel nicht, wie mit seinen Nutzungsdaten umgegangen wird und ob, wie und von wem das über ihn angelegte Profil verwendet wird. Solche Fragen der Privatsphäre im Kontext der Vorratsdatenspeicherung werden aktuell rege diskutiert und werden vermutlich auch in den kommenden Jahren fester Teil der gesellschaftlichen Diskussion sein.

Die Vernetzung der Internetwerbung kann sich in einer Vernetzung der Offline-*mit* den Onlinewerbeformen (Crossmedia-Werbekampagnen) oder einer Vernetzung der Onlinewerbeformen *untereinander* (virale Werbung/Social Media Marketing) manifestieren. Auch in diesem Zusammenhang können persönliche Daten sowie die Cookie-Technik zur Datengewinnung zum Tragen kommen. Die Viralität der Werbung zeigt sich insbesondere auf den Web 2.0-Plattformen, die durch spezielle Funktionen (Kommentieren, Liken, Teilen, Hashtags etc.) die Nutzer zur aktiven Beteiligung anregen.

Eine Vernetzung im übertragenen Sinne stellen Anspielungen auf öffentliche Ereignisse und Themen dar. Werden gesellschaftlich relevante Feste wie Weihnachten oder Sportereignisse wie die Fußball-WM in Onlinewerbebotschaften verwendet, wird eine Verbindung zum realen Raum hergestellt. Werden sie gleichzeitig in Online- *und* Offlinewerbebotschaften gebraucht, wird dieses Werbenetz weiter vergrößert.

Eine Untersuchung des öffentlichen Raums in der Internetwerbung sollte also die beschriebenen Bereiche der Zugänglichkeit und der Vernetzung umfassen. So können einerseits die möglichen Einschränkungen (die Grenzen) aufgezeigt werden; anderseits lassen sich diverse Beziehungen sowohl zwischen den Räumen (real/virtuell) als auch zwischen den Werbeformen (offline/online) aufdecken. Eine solch umfassende Untersuchung des öffentlichen Raums in der spanischen Internetwerbung wird auf Analysestufe 2 in Kap. 4.4.2 durchgeführt.

3. Forschungsstand: Werbung in der Sprachwissenschaft

Die Erforschung der Werbung betrifft viele Gebiete der Sprachwissenschaft. Im Folgenden werden zunächst die Begriffe *Werbe-* und *Internetwerbesprache* geklärt, bevor ein aktueller Forschungsüberblick gegeben wird. Da die Sprache der virtuellen Werbung im Vergleich zur klassischen Werbung noch recht wenig untersucht ist, werden zuerst bedeutende germanistische und hispanistische Werke zur Printwerbesprache vorgestellt und diskutiert; im Anschluss daran folgt der Forschungsüberblick zur Internetwerbesprache, in dem auf relevante germanistische, anglistische und romanistische Arbeiten eingegangen wird. Am Ende des vorliegenden Kapitels werden Werbeanalysemodelle erläutert, auf deren Grundlage das Modell der vorliegenden Arbeit (siehe Kap. 4.3.) entwickelt wurde. Außerdem wird auf Forschungsdesiderate hingewiesen.

3.1. Begriffsklärung: *Werbesprache* und *Internetwerbesprache*

Unter *Werbesprache* wird die Sprache *in* der Werbung, also die „für Werbetexte charakteristische Sprache“ (Duden s. v. *Werbesprache*), verstanden; unter *Internetwerbesprache* – analog dazu – die charakteristische Sprache für Werbetexte, die im Medium des Internets zu finden sind.[64] Unter Linguisten wird rege diskutiert, ob es sich bei der Werbesprache um eine Varietät oder um eine Sondersprache handeln könnte. Im *Lexikon der Sprachwissenschaft* wird dies verneint und es wird folgende Definition gegeben:

> Öffentlicher, auf Verhaltenssteuerung gerichteter Sprachgebrauch, speziell in der Konsumwerbung. Die W[erbesprache] ist keine lexikalisch oder grammatisch fixierbare Sprachform im Sinne einer Varietät, sondern eher ein funktionaler Stiltyp, der geprägt ist durch die Persuasive Intention des »Überredens« (Bußmann s. v. *Werbesprache*).

Auch Manuela Baumgart (1992: 34) lehnt eine Betrachtung als Sondersprache ab und definiert die Werbesprache als „instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung.“ Diese bediene sich, wie Nina Janich ([6]2013: 45f.) anführt, auch anderer Varietäten wie Dialekten, Fach- oder Jugendsprachen, um ausgewählte Zielgruppen anzusprechen; sie besitze aber im Allgemeinen keine Sprechwirklichkeit. Im Hinblick auf die Internetwerbesprache stellt Torsten Siever (1998: 204) fest, dass sich diese nicht durch neuartige Stilmittel auszeichne; daher könne nicht von einer Sondersprache gesprochen werden.

[64] Da die Internetwerbesprache nur eine spezielle Form der Werbesprache darstellt, gelten die folgenden Ausführungen zur Werbesprache im Großen und Ganzen auch für diese spezielle Form.

Betont wird meist der auf Überzeugung zielende Charakter der Werbesprache: „*el lenguaje publicitario es persuasivo*“ (Ferraz Martínez [9]2011: 28, Hervorh. i. Orig.); dieser manifestiert sich einerseits im Einbezug der Werbeempfänger (*implicación de los receptores*), andererseits in der Hervorhebung und Lobpreisung der Produkte (*exaltación y ponderación de los productos*). Die Werbesprache zeichnet sich außerdem durch Heterogenität, Innovation und Sprachökonomie aus: Sie kombiniert Wort und Bild auf diverse Weise, sie ist kreativ und überschreitet auch einmal Normen, und sie ist knapp und präzise, um den Empfänger nicht zu ermüden (vgl. id. 31f.; Spang [3]1991: 105–109).

3.2. Forschungsüberblick zur klassischen Werbesprache

Die klassische Werbesprache, also die der Werbung in den traditionellen Medien wie Printpresse, Radio und Fernsehen, steht seit geraumer Zeit im Fokus sprachwissenschaftlicher germanistischer und hispanistischer Arbeiten.

3.2.1. Werbesprache in der Germanistik

Als Standardwerk der deutschen Werbesprachenforschung gilt die 1968 unter dem Titel *Die Sprache der Anzeigenwerbung* veröffentlichte Dissertation von Ruth Römer, in der eine umfassende Analyse von Printanzeigen in den Kategorien Wortbildung, Wortwahl, Satzbau und rhetorische Mittel sowie Wirkungen der Sprache präsentiert wird.[65] Römer (1968: 235f.) stellt fest, dass sich die Werbesprache der Printmedien vor allem durch einen aufwertenden, zur Hervorhebung der Produkte genutzten Wortschatz sowie durch syntaktische Kürze und Prägnanz auszeichnet. Ihre Arbeit stellt den Beginn der germanistischen Werbesprachenforschung dar und wird heute als Grundlagenwerk und Klassiker angesehen (vgl. Lühken 2010: 15; Runkehl 2011: 170; Sowinski 1998: 41).

In den siebziger Jahren knüpfen weitere Autoren an Römers Untersuchungen an (z. B. Möckelmann/Zander 1970) und die Werbesprache findet Einzug in die Schuldidaktik (z. B. Brandt 1973). Im Jahr 1979 betrachtet Bernhard Sowinski in *Werbeanzeigen und Werbesendungen* in ersten Ansätzen die Fernseh- und Radiowerbung; 1998 konzentriert er sich in dem „Überblicksbüchlein“ (Janich [6]2013: 261) *Werbung* auf Werbestrategien und konkrete sprachliche Mittel der deutschen Printwerbung.

Einen Fokus auf die Slogans in der Printwerbung legt Manuela Baumgart mit ihrer Monografie *Die Sprache der Anzeigenwerbung* (1992). Sie präsentiert, ähnlich wie Römer, vor allem sprachliche Merkmale aus den Bereichen Lexik, Syntax und Rhetorik.

[65] Die vollständigen bibliografischen Angaben aller im Forschungsstand genannten Werke finden sich im Quellen- und Literaturverzeichnis in Kap. 7.

Seit dem Jahr 1997 befasst sich Hartmut Stöckl eingehend mit der Werbesprache, zunächst in *Werbung in Wort und Bild* mit der englischsprachigen Printwerbung, dann folgen zahlreiche Beiträge zur deutschen Werbesprache, z. B. zu ihren typografischen Merkmalen (z. B. Stöckl 2004b; id. 2008), zur Radiowerbung (z. B. Stöckl 2007), zur Werbekommunikation allgemein (z. B. Stöckl ^{3}2011) oder zur semiotischen Werbeanalyse (z. B. Stöckl 2012). Einen Fokus auf die Multimodalität von Werbetexten, auch im Zusammenhang mit interkulturellen und translationswissenschaftlichen Analysen, legt Angelika Hennecke (z. B. Hennecke 1999; id. 2012; id. 2015).

Darüber hinaus ist die Germanistin Nina Janich zu nennen, die 1999 das Arbeitsbuch *Werbesprache* veröffentlicht, das 2013 in sechster Auflage erschien. In diesem bietet die Autorin einen umfassenden Überblick über die Werbesprache und zeigt verschiedene Herangehensweisen an eine linguistische Untersuchung der Print-, Fernseh-, Radio- und Internetwerbung auf.[66] Weitere auch interdisziplinäre Zugänge finden sich z. B. in dem von ihr herausgegebenen *Handbuch Werbekommunikation* (2012).

3.2.2. Werbesprache in der Hispanistik

Die klassische Werbesprache steht auch in der hispanistischen Forschung seit geraumer Zeit im Fokus der Untersuchungen, sodass aktuell viele linguistische Werke mit unterschiedlichen Ansätzen und Schwerpunkten existieren.

Eine der ersten Monografien, die den Fokus auf die Lexik der spanischen Printwerbesprache legt, stellt *El lenguaje de la publicidad* von Lisa Block de Behar aus dem Jahr 1974 dar. 1979 veröffentlicht Kurt Spang ein im Hinblick auf die Werberhetorik relevantes Werk, in dem die literaturwissenschaftliche Rhetorikanalyse mit der sprachwissenschaftlichen Analyse der Printwerbung verbunden wird. Im Jahr 1984 folgt mit Luis Alberto Hernando Cuadrados *El lenguaje de la publicidad* eine sehr umfassende Analyse der spanischen Printwerbesprache auf den Ebenen der Morphosyntax, der Semantik und der Lexikologie sowie der Rhetorik. Hernando Cuadrado (1984: 181) konstatiert, dass sich die Werbesprache zur Herausstellung des Beworbenen aller zur Verfügung stehender Mittel bedient, auf der morphosyntaktischen Ebene vor allem der Nominalsätze, der Superlative, der Imperative, der Zeitform des Präsens, der Ellipsen und der kurzen und prägnanten Satzstrukturen, auf der lexikalischen Ebene vor allem der Neologismen und des technischen Fachwortschatzes.

[66] In diesem Arbeitsbuch gibt Jens Runkehl, der weiter unten vorgestellt wird, im Kapitel „Mikrokosmos Internet-Formate“ einen allgemeinen Überblick über Formen und Merkmale der Internetwerbung.

Eine ebenfalls klare und anhand vieler Beispiele illustrierte Beschreibung der spanischen Werbesprache findet sich im Grundlagenwerk *El lenguaje de la publicidad* (1993) von Antonio Ferraz Martínez. Im Jahr 2011 in sechster Auflage erschienen, werden Merkmale der spanischen Werbesprache auf diversen Ebenen wie Phonemik, Morphosyntax, Lexik, Semantik und Rhetorik beschrieben. In den Folgejahren erscheinen weitere allgemeinere Werke zur spanischen Printwerbesprache, z. B. von Eulalio Ferrer (1994), Manuel Mourelle de Lema (1994) oder Juan Benavides Delgado (1997).

Nach der Jahrhundertwende knüpft Sara Robles Ávila mit *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad* (2004) explizit an Ferraz Martínez' Grundlagenwerk an. Da sie erkennt, dass viele linguistische Arbeiten zur spanischen Werbesprache zu allgemein sind (vgl. Robles Ávila 2004: 11), präsentiert sie selbst eine umfassende Auswahl an konkreten sprachlichen Mitteln zur Hervorhebung und Anpreisung von Produkten, z. B. Mengenbezeichnungen und Adjektive, Imperativ-, Exklamativ- oder Interrogativstrukturen oder diverse rhetorische Figuren.

Neben sprachbeschreibenden Untersuchungen spezialisieren sich hispanistische Autoren zunehmend auch auf verschiedene Methoden der linguistischen Forschung, wie z. B. die Diskursanalysen *Semiótica del discurso publicitario* (2005) von Sonia Madrid Cánovas und *La publicidad en escena* (2005) von Yvette Bürki verdeutlichen.

Darüber hinaus tragen umfassende Sammelbände wie *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario* (2005), ed. Sara Robles Ávila, *Lenguaje publicitario* (2005), ed. María Victoria Romero Gualda, *Publicidad y lengua española* (2010), edd. Robles Ávila und Romero Gualda, und *Otros fines de la publicidad*, ed. Susana de Andrés de Campo, dazu bei, dass ein ganzheitliches Bild der spanischen Printwerbesprache entsteht. Interkulturelle Aspekte ergänzt z. B. Gabriele Becher in *Publicidad intercultural* (2007).

Den Forschungsüberblick zur allgemeinen spanischen Werbesprache schließt eine der aktuellsten Arbeiten auf diesem Gebiet ab: das Werk *Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad* aus dem Jahr 2014. Leonardo Gómez Torrego und Sara Robles Ávila präsentieren hierin einen normativen Ansatz, indem sie Normüberschreitungen in mehr als zweihundert Printwerbeanzeigen der vergangenen Jahre im Detail analysieren und anhand der geltenden Vorgaben der *Real Academia Española* und der *Asociación de las Academias de la Lengua Española* verbessern. Hierdurch wollen sie das Bewusstsein in Bezug auf den Gebrauch der Sprache wecken und vor allem den Werbesendern die Bedeutung einer soliden *competencia lingüística* vor Augen führen (vgl. Gómez Torrego/Robles Ávila 2014: 9).

3.3. Forschungsüberblick zur Internetwerbesprache

Im Vergleich zur Printwerbung ist der Internetwerbung in der Linguistik bisher weitaus weniger Beachtung zuteil geworden. Besonders die Hispanisten wagen sich erst allmählich an dieses Forschungsgebiet heran. Daher wird im Folgenden auch auf relevante Werke der deutschen, englischen und französischen Sprachwissenschaft eingegangen.

3.3.1. Internetwerbesprache in der Germanistik und Anglistik

Die Erforschung der deutschen Internetwerbesprache beginnt in den neunziger Jahren des letzten Jahrhunderts. 1998 veröffentlichen Jens Runkehl, Torsten Siever und Peter Schlobinski den Sammelband *Sprache und Kommunikation im Internet*, der erste Einblicke in die Welt des Internets und ihrer Sprache bietet.[67] In Sievers Beitrag „Werbung im Internet" werden diverse sprachliche Merkmale der Internetwerbesprache in diesem damals noch sehr jungen Medium aufgezeigt, wobei der Fokus ausschließlich auf der Bannerwerbung im WWW liegt. Siever (1998: 197) deckt auf, dass sich die deutsche Internetwerbesprache vor allem durch kurze Sätze in „elliptischem Telegrammstil" auszeichnet und dass Wörter wie *jetzt, heute, schnell* und *hier* typisch sind, die meist in Zusammenhang mit dem Verb *klicken* gebraucht werden.

Im gleichen Jahr präsentiert der bereits oben genannte Forscher Hartmut Stöckl in dem Artikel „Das Flackern und Zappeln im Netz. Semiotische und linguistische Aspekte des ›Webvertising‹" eine weitere Untersuchung von Banneranzeigen. Er betont, dass die Sprache der Bannerwerbung viele Mittel der klassischen Werbung wie Imperative, rhetorische Figuren oder Superlative übernimmt (vgl. Stöckl 1998: 90–93). Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch Siever im Jahr 2005. In seinem Artikel „Internetwerbung. Alter Wein in neuen Schläuchen?" weist er außerdem auf auditive Besonderheiten der Internetwerbung wie die Verwendung von Geräuschen oder Melodien hin.

Den Fokus auf die Bannerwerbung legt auch Jens Runkehl in seiner Dissertation, die im Jahr 2011 unter dem modernen Titel *www.werbesprache.net* veröffentlicht wird. Diese Internetwerbeform analysiert er u. a. hinsichtlich der verwendeten Bausteine, des Gebrauchs von Schlüsselwörtern und Anglizismen, der grafostilistischen und typografischen Merkmale sowie des Verhältnisses von Text und Bild. Auch Runkehl (2011: 299) schlussfolgert, dass sich die Internetwerbung vieler Mittel der traditionellen Werbung bedient und dass auffallende sprachliche Neuerungen fehlen.

[67] Im gleichen Jahr gründen die drei Germanisten das Portal *www.mediensprache.net*, das Wissenschaftlern und Interessierten als Plattform zum Austausch und zur Diskussion von Themen rund um die Werbesprache dienen soll (vgl. Siever/Schlobinski/Runkehl 2016).

Eine neue Form der Kommunikation stellt Anja Janoschka fest, die in ihrer Dissertation *Web Advertising* aus dem Jahr 2004 ebenfalls die Bannerwerbung – in diesem Falle die englische – untersucht. Sprachlich würden die Anzeigen den Nutzer vor allem zum Klick auf die Werbung überzeugen wollen; gleichzeitig sei eine zunehmende Interaktivität und Personalisierung zu erkennen (vgl. Janoschka 2004: 191f.).

3.3.2. Internetwerbesprache in der Romanistik

In der Romanistik, insbesondere der Hispanistik, ist die Internetwerbesprache bisher recht wenig erforscht. Um die Jahrhundertwende werden zwar bereits Werke veröffentlicht, in denen die Auswirkungen des Internets auf die spanische Sprache beschrieben werden (z. B. Álvarez Tejedor 1998; Cebrían 1998; Millán 2001); konkrete linguistische Analysen zur Internetwerbesprache finden sich allerdings nicht. An kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungen zur Internetkommunikation (z. B. Bustamante et al. 2002; López García 2005; Moragas et al. 2012) und zu allgemeinen Merkmalen der Internetwerbung (z. B. Calvo Fernández/Reinares Lara 2001; Orihuela 2015) sowie an wirtschaftswissenschaftlichen Untersuchungen zur Werbung (z. B. León 1996; López Vázquez 2007) bzw. Internetwerbung (z. B. Castelló Martínez 2010; Celaya ^{2}2008; Liberos et al. 2013) mangelt es in den vergangenen Jahren nicht.

Erste Einblicke in die Sprache der spanischen Onlinewerbung bietet Francisco Yus Ramos. Im Jahr 2007 widmet er sich in *Virtualidades reales* den Konzepten der realen und virtuellen Gemeinschaften; 2010 geht er in *Ciberpragmática 2.0* (einer Weiterentwicklung seines Werks *Ciberpragmática* aus dem Jahr 2001) anhand eines pragmatischen Ansatzes auf den Gebrauch des Spanischen im Internet, z. B. in Chats, ein. In diesem Kontext präsentiert er sprachliche Merkmale der Bannerwerbung, der sozialen Netzwerke und der persönlichen Blogs (vgl. Yus Ramos 2010: 104–169).

Auch Guillermo López García beschäftigt sich intensiv mit der Internetkommunikation, vor allem mit Blogs, wobei er oft einen regionalen Schwerpunkt auf die *Comunidad Valenciana* legt (z. B. López García 2005; id. 2010; id. 2013). Wie Publikationen von weiteren Forschern zeigen, werden Blogs zunehmend in den Fokus kommunikationswissenschaftlicher Untersuchungen gerückt (z. B. Baviera Puig/Civera Jorge 2013; Cerezo 2006; Orihuela 2006). Ein weiteres Werk, das in diesem Zusammenhang genannt werden kann, ist der Sammelband *Estrategias de comunicación en redes sociales*, im Jahr 2012 von Miguel Ángel Nicolás Ojeda und María del Mar Grandío Pérez herausgegeben. Hierin wird eine Auswahl an Themenbeiträgen zu sozialen Netzwerken, insbesondere zu Twitter, sowie zu deren Auswirkungen auf aktuelle Kommunikations-

modelle präsentiert; konkrete sprachwissenschaftliche Analysen finden sich allerdings nicht. In weiteren Werken wird die Kommunikation im Internet, auch in Zusammenhang mit der Konstruktion von Öffentlichkeit, ins Zentrum der Analysen gerückt (z. B. Aparici 2010; Finquelievich 2000; Vidal Beneyto 2002), aber auch hier werden keine sprachlichen Analysen der Internetwerbesprache durchgeführt.

Auf die Bedeutung der Neuen Medien in der sprachlichen Untersuchung der *Werbung* gehen bisher recht wenige Hispanisten ein. Der im Jahr 2008 erschienene Sammelband *La publicidad en el contexto digital*, ed. Marta Pacheco Rueda, bietet dem Leser einen multidisziplinären Zugang, indem u. a. aktuelle Modelle der Werbekommunikation oder spezielle Themen wie Fotografie in der Werbung oder *Street Marketing* (eine neue Form, das Zielpublikum direkt auf der Straße zu erreichen) vorgestellt werden. So wird, allerdings ohne konkrete sprachliche Analysen anzubieten, eine Verbindung zwischen klassischer und neuer Werbung hergestellt.

Analysen der konkret verwendeten *Sprache* in den digitalen Medien präsentieren dagegen Ana Pano Alamán und Ana Mancera Rueda. Pano Alamán untersucht im Jahr 2008 in *Dialogar en la Red* den Gebrauch des Spanischen in verschiedenen Internetkommunikationssituationen wie E-Mails oder Chats. Mancera Rueda widmet sich in ihrem Werk *¿Cómo se "habla" en los cibermedios?* aus dem Jahr 2011 der Umgangssprache in der spanischen Onlinepresse. Auch die sozialen Medien beziehen beide in ihre Untersuchungen mit ein, wie z. B. die gemeinsamen Publikationen *El discurso político en Twitter* (2013) oder *El español coloquial en las redes sociales* (2013) zeigen. In letzterem Arbeitsbuch beschreiben sie umgangssprachliche Merkmale des Spanischen auf den Web 2.0-Plattformen Facebook, Tuenti[68] und Twitter.

Im Bereich der französischen Sprachwissenschaft ist Annette Lühkens Dissertation *Französische Automobilwerbung im Internet* (2010) zu nennen. Lühken stellt die Unternehmenswebsites von französischen Automobilherstellern (insbesondere die Seiten zur Präsentation neuer Automodelle) in den Fokus ihrer Untersuchung. Diese spezielle Internetwerbeform analysiert sie hinsichtlich textexterner Faktoren, des Aufbaus der Seiten, konkreter linguistischer Merkmale sowie der Werbewirkung. Insgesamt stellt sie „eine deutlich geringere sprachliche Originalität" (Lühken 2010: 258) als in der klassischen Werbung fest.

In der französischen Sprachwissenschaft kommt in den vergangenen Jahren auch das Konzept der Öffentlichkeit zunehmend zum Tragen. So bietet das Werk *Sprache*

[68] *Tuenti* (https://www.tuenti.com/) ist ein soziales Netzwerk, das sich aktuell vor allem unter spanischen Jugendlichen großer Beliebtheit erfreut.

und Öffentlichkeit in realen und virtuellen Räumen, herausgegeben 2012 von Annette Gerstenberg, Claudia Polzin-Haumann und Dietmar Osthus, einen sehr guten Einblick in aktuelle Forschungen auf diesem Gebiet, wobei insbesondere auf den Beitrag von Anja Overbeck zur Sprache in Twitter hingewiesen werden soll. Auch wenn in diesem nicht die Twitter-*Werbe*profile betrachtet werden, erhält der Leser eine gute Vorstellung von der auf dieser Web 2.0-Plattform verwendeten Sprache.

Den Forschungsstand abschließen soll der sehr aktuelle Sammelband *Angewandte Romanistische Linguistik*, herausgegeben 2015 von Claudia Polzin-Haumann und Alberto Gil. In diesem Sammelband werden diverse Forschungsbeiträge vereint, in denen die aktuelle, durch die technologischen Veränderungen herbeigeführte Kommunikationssituation betrachtet wird. Thematisch relevant für die vorliegende Arbeit sind insbesondere die Beiträge zu den sozialen Netzwerken Facebook (Warm 2015) und Twitter (Visser 2015) sowie zu Geschäfts- und Produktnamen in der Werbung (Schmitt 2015) und der Sprache in Newslettern (Lobin 2015). Wie diese Beiträge zeigen, wird die Erforschung der neuen Kommunikationsformen und auch der Internetwerbesprache in der deutschen Romanistik zunehmend in den Blick genommen.

3.4. Analysemodelle der Werbung

Um eine sprachwissenschaftliche Untersuchung der Werbung durchführen zu können, ist die Nutzung eines Analysemodells unerlässlich. Auf diese Weise lassen sich diverse Aspekte in die Untersuchung mit einbeziehen, sodass die Werbeanzeigen „in ihrer sprachlichen und gestalterischen Ganzheit“ (Janich ^{6}2013: 261) betrachtet werden können. Im Folgenden werden ausgewählte linguistische Analysemodelle vorgestellt.

Eines der ersten Werbeanalysemodelle stammt von Wolfgang Brandt aus dem Jahr 1973. Um die Beziehung zwischen Werbeform und Werbeinhalt herauszuarbeiten, schlägt Brandt (1973: 130–196) einen Grundaufbau aus zwei Analyse- und drei Synthesestufen vor. Auf der ersten Analysestufe sollen Bilder, Sprache und Ton nach Codes (*visuell*, *lingual* und *auditiv*) getrennt voneinander betrachtet werden. Auf der zweiten Analysestufe wird im Rahmen dieser Codes auf die Text-, Satz-, Wort- und Lautebene eingegangen. Die erste Synthesestufe fasst dann die Analysestufen zusammen. Auf der zweiten Synthesestufe werden Bezüge von Text, Bild und Ton hergestellt. Die Auswertung und Interpretation des Werbeinhalts folgen auf der dritten Synthesestufe. Brandts Modell ist sehr detailliert, führt aber durch die Einteilung der Ebenen zu Wiederholungen und ist für größere Korpora ungeeignet (vgl. Janich ^{6}2013: 263).

Der Vorschlag eines Analysemodells von Angelika Hennecke aus dem Jahr 1999 weist ein ähnliches Problem auf. Ihr semiotisch-pragmalinguistisches Modell (vgl. Hennecke 1999: 117–119) basiert auf einer Unterscheidung zwischen *textinternen* und *textexternen* Faktoren. Die weitere Untergliederung der *textinternen* Faktoren in *sprachlichen Teiltext* (*verbal* vs. *nonverbal*) und *visuellen Teiltext* (*nonverbal* vs. *visuell*) führt wie Brandts Vorschlag zu Wiederholungen (vgl. Janich ^{6}2013: 265).

Nina Janich entwickelt daher Brandts und Henneckes Vorschläge weiter. Sie schlägt ein *ganzheitliches Analysemodell* der Werbung vor, das aus drei Analyse- und drei Synthesestufen besteht (vgl. id. 265–268). Die erste Analysestufe wird zunächst der Untersuchung von textexternen Faktoren gewidmet (z. B. Werbemittel, Sender und Empfänger, Marktsituation). Auf der zweiten Analysestufe folgen konkrete Untersuchungen zu Aufbau, Struktur und Form der sprachlichen Texte, untergliedert in *verbale*, *paraverbale* und *visuelle Ebene*. Die dritte Analyseebene geht auf den Inhalt bzw. die Bedeutung der Texte ein, unterteilt in *verbale* und *visuelle Ebene*. Die drei Synthesestufen zeigen anschließend das Verhältnis von textinternen Faktoren untereinander, von textinternen und textexternen Faktoren zueinander und die Wirkung einer Werbeanzeige auf, die sich aus der Wechselwirkung zwischen Werbeinhalt und Werbeintention ergibt. Janich (id. 268) betont allerdings ausdrücklich, dass es kein allgemeingültiges Analysemodell gibt, sondern dass immer Anpassungen an die Fragestellungen und Ziele der jeweiligen Untersuchung vorgenommen werden müssen.

Hennecke selbst entwickelt ihr Modell aus dem Jahr 1999 ebenfalls weiter. 2012 präsentiert sie ein *Integratives Analysemodell für multimodale Texte*, das aus zwei Analyse- und drei Synthesestufen besteht (vgl. Hennecke 2012: 374–376). Auf der ersten Analysestufe werden die Rahmenbedingungen wie Werbemittel und Empfänger/Zielgruppen skizziert. Auf der zweiten Analysestufe steht der Aufbau der Anzeigen im Mittelpunkt, wobei Hennecke weiterhin zwischen *sprachlichem Teiltext* und *visuellem Teiltext* unterscheidet. Der *sprachliche Teiltext* wird auf der *verbalen Ebene* (Lexik, Fremdwörter etc.) und auf der *paraverbalen Ebene* (Interpunktion, Typografie) untersucht, der *visuelle Teiltext* hinsichtlich diverser Merkmale wie Position, Größe, Form etc. Die erste Synthesestufe stellt die *inter-modalen Bezüge* her, also wie die textinternen Faktoren zusammenspielen, ob sie sich ergänzen oder gegenseitig bestimmen. Die zweite Synthesestufe bringt textinterne und textexterne Faktoren zusammen. Auf der dritten Synthesestufe werden die Ergebnisse zusammenfassend interpretiert. Hennecke hebt in ihrem Modell vor allem die Bedeutung der Bilder hervor. Beide Modelle, das von Janich und

von Hennecke, weisen eine durchdachte Grundstruktur auf, die sich auch im Analysemodell der vorliegenden Arbeit niederschlägt (siehe Kap. 4.3.).

Die bisher beschriebenen Analysemodelle sind grundsätzlich für die Untersuchung von Werbetexten der klassischen Werbung wie Printwerbung entwickelt worden. Ein Modell, das diese Erkenntnisse, insbesondere das Modell von Janich, explizit auf die Internetwerbung überträgt, ist Lühkens Analysemodell zur französischen Internetwerbung, das aus drei Analysestufen und einer Synthesestufe besteht (vgl. Lühken 2010: 99–105). Lühken analysiert die ausgewählten französischen Websites zunächst hinsichtlich textexterner Faktoren, wie der aktuellen Marktsituation und der Sender und Empfänger (Analysestufe 1), bevor sie auf den Aufbau der Internetseiten, also z. B. auf grafische oder akustische Textbausteine eingeht (Analysestufe 2). Anschließend arbeitet sie linguistische Merkmale des Fließtextes in den Kategorien Syntax, Lexik, Semantik, Rhetorik und Pragmatik heraus (Analysestufe 3). Eine Zusammenführung der Analysestufen findet auf der Synthesestufe statt, auf der die Linguistin u. a. Bild und Text der untersuchten Werbung in Beziehung zueinander setzt und auf die Werbeziele eingeht.

3.5. Zusammenfassung

Wie die obigen Darstellungen zeigen, ist die Internetwerbesprache bisher noch kaum in den Fokus der hispanistischen Forschungen gerückt. In germanistischen und anglistischen Arbeiten wird vorrangig die Bannerwerbung behandelt. Den Internetwerbeformen der Microsites und der aktuell bedeutenden Web 2.0-Plattformen wie Facebook und Twitter wird erst allmählich Beachtung geschenkt. Auch das Konzept des öffentlichen Raums in der Internetwerbung spielt in der Werbesprachenforschung aktuell noch kaum eine Rolle. Die im folgenden Kap. 4 präsentierte exemplarische linguistische Analyse der spanischen Internetwerbung, in der die drei aktuell relevanten Onlinewerbeformen der Bannerwerbung, der Microsites und der Web 2.0-Werbeseiten betrachtet werden, soll das weite Feld der Werbesprachenforschung bereichern und einen Beitrag zur Schließung der vorhandenen Forschungslücke leisten. Um diese Analyse durchzuführen, wurde auf der Grundlage der oben vorgestellten Modelle ein für die spanische Internetwerbesprache geeignetes Analysemodell entwickelt (siehe Kap. 4.3.).

4. Linguistische Analyse der spanischen Internetwerbung

4.1. Beschreibung der Korpora

Das Material, das für die Analysen der vorliegenden Arbeit verwendet wurde, besteht aus einem Hauptkorpus und einem Vergleichskorpus. Das Hauptkorpus wurde im Juli, August und September 2014 zusammengestellt, das Vergleichskorpus im Mai und September 2015. Bei der Materialsammlung wurde auf folgende, in Abb. 20 veranschaulichte Weise vorgegangen: Zunächst wurden ausgewählte Websites aufgerufen, um Screenshots, also Abbilder der Startseiten und somit der dort platzierten Bannerwerbung zu erstellen. Diese Bannerwerbung wurde anschließend angeklickt, sodass im Regelfall zu einer Microsite weitergeleitet wurde, die ebenfalls per Screenshot gespeichert wurde. In einem dritten Schritt wurden die Web 2.0-Präsenzen der werbenden Firmen besucht, um auch Abbilder dieser Seiten zu erstellen. Hier lag der Fokus auf den Facebook-Seiten und den Twitter-Profilen; in einigen Fällen wurden auch die Plattformen Google+, YouTube, Instagram und Pinterest mit einbezogen.

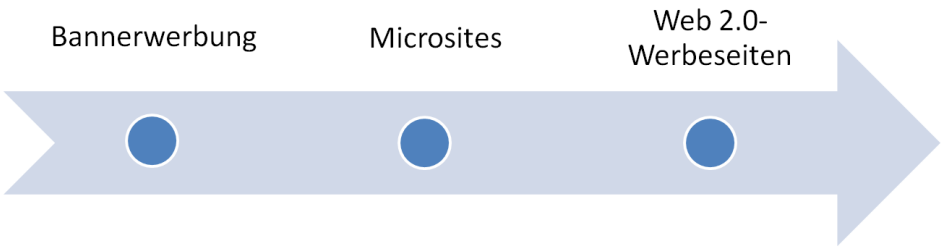


Abb. 20: Vorgehensweise bei der Korpuserstellung (Entwurf: N. Besse)

Bei den sechs besuchten Websites handelt es sich um Online-Präsenzen von Akteuren der spanischen Printpresse. Es wurden die Webauftritte der Tageszeitungen *ABC* und *El País*, der Frauenzeitschriften *Cosmopolitan* und *Glamour* und der Jugendzeitschriften *Bravo* und *Súper Pop* ausgewählt (siehe Tab. 2), da Unterschiede hinsichtlich der dort platzierten Bannerwerbung zu erwarten waren.

Name	URL der Website	Art des Mediums	Sigle
ABC	http://www.abc.es/	Tageszeitung online	ABC
El País	http://www.elpais.com/	Tageszeitung online	EP
Cosmopolitan	http://www.cosmohispano.com/	Frauenzeitschrift online	COS
Glamour	http://www.glamour.es/	Frauenzeitschrift online	GL
Bravo	http://www.bravoporti.com/	Jugendzeitschrift online	BR
Súper Pop	http://www.superpop.es/	Jugendzeitschrift online	SP

Tab. 2: Zur Korpuserstellung besuchte Websites (Entwurf: N. Besse)

Da diese Seiten als Ausgangspunkte des gesammelten Untersuchungsmaterials angesehen werden können, wurden zur Kennzeichnung die Siglen *ABC*, *EP*, *COS*, *GL*, *BR* und

SP vergeben, die das jeweilige Online-Medium anzeigen (siehe Tab. 2).[69] Diese sechs Websites wurden zur Erstellung des Hauptkorpus von Juli bis September 2014 täglich zwischen 10 und 14 Uhr besucht, zur Erstellung des Vergleichskorpus an zufälligen Tagen zu ähnlichen Uhrzeiten im Mai und September 2015. Im Regelfall wurde eine Webseite, die jeweilige Startseite, per Screenshot gespeichert.[70]

Zusätzlich zu diesen Siglen wurden weitere Kennzeichnungen vorgenommen, um in den Analysen eindeutig auf Beispiele Bezug nehmen zu können. So wurden zunächst die auf den genannten Webseiten platzierten Banneranzeigen mit Kleinbuchstaben (a, b, c etc.) von links nach rechts durchnummeriert und nach den in Kap. 2.2.3.1.1. vorgestellten *formatos publicitarios* des IAB Spain kategorisiert.[71] Da es nur anhand der Screenshots schwierig ist, zwischen den integrierten Standardformaten und den neueren Formaten der *Rising Stars* zu unterscheiden, insbesondere zwischen *banner* und *billboard*, wurde die Klassifizierung der Standardformate bevorzugt und durchgehend angewandt. Aus Gründen der Praktikabilität wurde hierbei keine Unterscheidung zwischen sehr ähnlichen Formaten vorgenommen. Der Terminus *banner* umfasst also alle in Kap. 2.2.3.1.1. vorgestellten Varianten von *banner*, *megabanner* und *medio banner*, der Terminus *robapáginas* alle möglichen *robapáginas*-Varianten. Zusätzlich wurde das *botón*-Format ergänzt, da dieses – wie die Analyse zeigen wird[72] – auf zwei der Websites vorgefunden wurde. Die Abbilder der einzelnen Formate (bzw. bei Formaten mit animierter Technik die Bildsequenzen) wurden außerdem in Vergrößerungen dargestellt; hierauf wurde aus Platzgründen nur bei den Formaten der *rascacielos*, außer in Einzelfällen, verzichtet.[73] Bei animierten Banneranzeigen wurden, wie in Kap. 2.2.3.1.2. angemerkt, zur Verdeutlichung der Bildsequenzen Pfeilsymbole ergänzt.

Neben der beschriebenen Nummerierung und Kategorisierung des Materials wurde eine Einteilung in *Hauptwerbung* und *Nebenwerbung* vorgenommen. So wurde in der Regel der *Hauptwerbung* gefolgt, d. h. der prominentesten Werbung auf der Website. Diese bestand meist aus dem am oberen Rand der Seite platzierten *banner*-Format

---

69 In den Fußnoten werden die Quellen der Korpusbeispiele im Folgenden immer in der Reihenfolge angegeben, wie sie auch im Anhang zusammengestellt sind: *ABC*, *EP*, *COS*, *GL*, *BR*, *SP*.

70 Da bei den Startseiten der Frauenzeitschriften *Cosmopolitan* und *Glamour* an einigen Tagen keine Werbung platziert war, wurde anhand der Navigationsleiste eine Unterseite der Website aufgerufen, um pro Tag zumindest eine Bannerwerbeanzeige zu speichern. Hinweise wurden im Korpus an den entsprechenden Stellen angebracht.

71 Die spanischen Bezeichnungen der Bannerformate werden im Folgenden in deutschen Satzkonstruktionen in Kleinschreibung und in kursiver Schreibweise verwendet und das spanische Genus wird ins Deutsche übertragen.

72 Siehe Kap. 4.4.3.1.2.

73 Auch identische Werbeformate wurden meist nicht erneut dargestellt, sondern mit Verweisen auf vorherige Darstellungen versehen. Eventuell platzierte deutsche, englische oder französische Bannerwerbung wurde ebenfalls nicht vergrößert, da die spanische Internetwerbung den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit darstellt.

und/oder den beiden links und rechts platzierten *rascacielos*-Formaten, die dem Nutzer direkt ins Auge fielen. Wurde diese *Hauptwerbung* bereits in einem vorherigen Korpusbeispiel dargestellt oder war sie nicht vorhanden, wurde der *Nebenwerbung* gefolgt, also einer weiteren spanischen Werbung (z. B. im *robapáginas*-Format).

Bei der Darstellung der Screenshots der Microsites[74] und der Web 2.0-Werbeseiten[75] wurde die Nummerierung mit Kleinbuchstaben fortgesetzt, wobei letztere zusätzlich mit den folgenden Abkürzungen versehen wurden, damit die Plattformen direkt ersichtlich sind: *fb* für Facebook, *tw* für Twitter, *g+* für Google+, *yt* für YouTube, *in* für Instagram und *pt* für Pinterest.[76] Ein Verweis auf eine Facebook-Seite, die von einer Banneranzeige auf der *Bravo*-Startseite ausging, sieht z. B. wie folgt aus: *BR11j/fb*.[77] Zur besseren Vergleichbarkeit wurde außerdem versucht, die Screenshots der Web 2.0-Werbeseiten (in der Regel Facebook und Twitter) auf einer Seite darzustellen.[78]

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass eine *Werbeanzeige* in der vorliegenden Arbeit in der Regel aus den folgenden Elementen besteht: (1) aus der Bannerwerbung auf der Startseite der Online-Präsenz eines Akteurs der spanischen Presse (*ABC*, *EP*, *COS*, *GL*, *BR*, *SP*), (2) aus der Microsite, die sich nach einem Klick auf die Bannerwerbung öffnete, und (3) aus zwei Web 2.0-Werbeseiten, in der Regel aus einer Facebook-Seite und einem Twitter-Profil.[79] Zusätzlich wurden in einigen Fällen Seiten weiterer Plattformen (Google+, YouTube, Instagram, Pinterest) abgebildet, wenn auf diese in der Bannerwerbung verwiesen wurde oder ein Einbezug für die Untersuchungen der vorliegenden Arbeit sinnvoll und wertvoll erschien.

---

[74] Die Microsites waren in einigen Fällen mit dem Onlineshop des Werbesenders verbunden oder es wurde zur Hauptwebsite weitergeleitet. Dies wurde im Korpusmaterial folgendermaßen vermerkt: Bei einer Verknüpfung mit dem Onlineshop wurde der Hinweis *Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop* ergänzt, bei einer Verlinkung zur Hauptwebpräsenz der Hinweis *Weiterleitung zur Hauptwebsite*.

[75] Die Seiten und Profile der Web 2.0-Plattformen wurden nicht immer über eine auf der Microsite vorhandene Weiterleitung aufgerufen, sondern in einigen Fällen über eine Suchmaschine oder direkt auf der jeweiligen Plattform ausfindig gemacht. Konnten keine Web 2.0-Präsenzen gefunden werden, wurde dies vermerkt.

[76] In zwei Fällen war zudem das Programm *iTunes* der Firma *Apple* mit einer Bannerwerbung verknüpft. Dies wurde mit der Abkürzung *iT* angezeigt.

[77] In den wenigen Fällen, in denen zwei Facebook-Seiten vorhanden waren, sind diese mit tiefgestellten Zahlen versehen worden (z. B. BR23n/fb_1 und BR23n/fb_2).

[78] Daher wurden in den Korpora eventuelle Verkleinerungen vorgenommen, die jedoch keine Auswirkung auf die sprachlichen und gestalterischen Inhalte haben, die in der vorliegenden Arbeit im Zentrum der Untersuchung stehen. Aus dieser Formatierung heraus resultieren auch unumgängliche, kleinere Abweichungen der Schriftgröße oder des Abstandes.

[79] Anzumerken ist, dass im Juli 2014 noch keine Seiten der Web 2.0-Plattformen und in einigen Fällen auch keine Microsites gespeichert wurden, da das Untersuchungsziel zu diesem Zeitpunkt noch nicht ausdifferenziert war. Da sich jedoch die Beispiele der Bannerwerbung aus diesem Monat gut für die Analysen eignen, wurde das Material nicht komplett verworfen.

Aus dem gesammelten und nach obigen Erläuterungen kategorisierten Material wurden jeweils zehn Anzeigen pro Medium pro Monat für das Hauptkorpus sowie jeweils eine Anzeige pro Medium pro Monat für das Vergleichskorpus ausgewählt. Grundlegendes Prinzip bei der Auswahl war, eine möglichst große Varietät an Beispielen zu erhalten. Daher wurden doppelte Anzeigen oder wenig aussagekräftige Beispiele aussortiert. Zudem sollte eine Diversität an Werbesendern erkennbar sein, um die spanische Internetwerbewelt möglichst vielseitig präsentieren zu können. Selbstverständlich kann aber kein vollständiges, allumfassendes und repräsentatives Bild der gesamten spanischen Internetwerbung geliefert werden.

Bei der Erstellung des Vergleichskorpus wurden, um den Rahmen neben dem sehr umfangreichen Hauptkorpus nicht zu sprengen, Beispiele von jeweils einem Tag im Mai und einem Tag im September 2015 zufällig ausgewählt, um zumindest einen begrenzten diachronen Vergleich zu ermöglichen. Zudem werden in die Analyse vereinzelt Beispiele von Bannerwerbung aus dem Jahr 2013 mit einbezogen, um den diachronen Vergleich auch in diese Richtung zu erweitern.

Aus der beschriebenen Auswahl ergibt sich für das Hauptkorpus eine Anzahl von 30 Anzeigen pro Monat pro Medium, durchnummeriert mit der entsprechenden Sigle und einer Zahl von 1 bis 30, für das Vergleichskorpus eine Anzahl von zwei Anzeigen für beide Monate pro Medium, durchnummeriert mit Asterisk, Sigle sowie den Zahlen 1 oder 2 (siehe Tab. 3). Insgesamt umfasst das Hauptkorpus also 180 Anzeigen, das Vergleichskorpus zwölf Anzeigen (siehe Anhang).

Website	Juli 2014	August 2014	September 2014	Mai 2015	September 2015
ABC	ABC1–ABC10	ABC11–ABC20	ABC21–ABC30	*ABC1	*ABC2
EP	EP1–EP10	EP11–EP20	EP21–EP30	*EP1	*EP2
COS	COS1–COS10	COS11–COS20	COS21–COS30	*COS1	*COS2
GL	GL1–GL10	GL11–GL20	GL21–GL30	*GL1	*GL2
BR	BR1–BR10	BR11–BR20	BR21–BR30	*BR1	*BR2
SP	SP1–SP10	SP11–SP20	SP21–SP30	*SP1	*SP2

Tab. 3: Übersicht über das Haupt- und das Vergleichskorpus (Entwurf: N. Besse)

4.2. Zielsetzung der Arbeit und angewandte Methode

Die linguistische Analyse der vorliegenden Arbeit verfolgt das Ziel, anhand exemplarischer und überwiegend qualitativer Untersuchungen die Tendenzen der aktuellen spanischen Internetwerbung in den drei Bereichen der Bannerwerbung, der Microsites sowie der Seiten und Profile auf den Web 2.0-Plattformen aufzuzeigen. Es handelt sich also um eine im Wesentlichen synchrone Beschreibung der spanischen Internetwerbung, wie sie im Sommer/Herbst 2014 vorzufinden war.

Wie im vorigen Kapitel angemerkt, erhebt die Analyse ausdrücklich keinen Anspruch auf Repräsentativität; vielmehr werden anhand ausgewählter illustrativer Beispiele die typischen Merkmale der aktuellen spanischen Internetwerbung herausgearbeitet. Gleichzeitig werden die Ergebnisse dieser Analyse mit den bisherigen Forschungen sowohl zur klassischen Printwerbesprache als auch zur Internetwerbesprache in Verbindung gebracht, um zu erkennen, inwiefern Gemeinsamkeiten und Unterschiede bestehen. Das Vergleichsmaterial aus den Jahren 2013 und 2015 bietet zudem die Möglichkeit, einen kleinen diachronen Vergleich anzustellen, sodass erkennbar wird, ob in der spanischen Internetwerbung der vergangenen Jahre grundlegende Veränderungen stattgefunden haben oder ob Vorgehensweisen und Merkmale stabil sind.

Die folgenden Leitfragen fassen die Untersuchungsziele der vorliegenden Arbeit in knapper Weise zusammen:

1) Wer sind die Sender und Empfänger der spanischen Internetwerbung?
2) Welche Merkmale weist der öffentliche Raum in der spanischen Internetwerbung auf?
3) Welche Elemente und Bausteine finden in der spanischen Internetwerbung Verwendung?
4) Welche sprachlichen (verbalen, paraverbalen, visuellen und auditiven) Mittel werden in der spanischen Internetwerbung vorwiegend gebraucht?
5) Welcher Bezug besteht zwischen Bild und Sprache in der spanischen Internetwerbung und welche persuasiven Funktionen sind zu erkennen?

Um diese Ziele zu erreichen und eine möglichst umfassende Untersuchung zu gewährleisten, wurden die in Kap. 3.4. vorgestellten Analysemodelle angepasst. Das modifizierte Analysemodell der vorliegenden Arbeit, mit Hilfe dessen eine breite Auswahl an Merkmalen der drei spanischen Internetwerbeformen herausgearbeitet werden kann, wird im folgenden Kapitel vorgestellt.

4.3. Analysemodell der spanischen Internetwerbung

Das Analysemodell der vorliegenden Arbeit (siehe Tab. 4) übernimmt mit vier Analysestufen und einer Synthesestufe den grundsätzlichen Aufbau der oben vorgestellten Modelle. Als Orientierung diente insbesondere das Modell der Romanistin Lühken (2010: 99–105), da sie Janichs Vorschlag ([6]2013: 265–268) modifiziert, um die französische Internetwerbesprache zu untersuchen. Der Fokus liegt im Folgenden auf den konkreten Analysen der bedeutenden Merkmale der – in diesem Fall spanischen – Internetwerbesprache. Gänzlich neu aufgenommen wurde eine Analysestufe zum öffentlichen Raum in der Internetwerbung, die in keinem der vorgestellten Modelle enthalten ist.

DEUTSCHE TERMINOLOGIE	**SPANISCHE TERMINOLOGIE**	**KAP.**
Analysestufe 1: Textexterne Faktoren der spanischen Internetwerbung	***factores externos***	4.4.1.
- Sender der Internetwerbung - Empfänger der Internetwerbung	*emisores* *receptores*	
Analysestufe 2: Der öffentliche Raum in der spanischen Internetwerbung	***espacio público***	4.4.2.
- Zugänglichkeit der Internetwerbung • Formale Zugriffsmöglichkeiten • Werbung anhand persönlicher Daten - Vernetzung der Internetwerbung • Realer und virtueller Raum • Crossmedia-Werbekampagnen • Öffentliche Ereignisse und Themen	*accesibilidad* *acceso formal* *publicidad personal* *entrelazamiento* *espacio real y virtual* *campañas cross-media* *eventos y temas públicos*	
Analysestufe 3: Strukturen der spanischen Internetwerbung	***estructuras***	4.4.3.
- Aufbau und Layout der Internetwerbung - Bausteine der Internetwerbung	*estructura y layout* *componentes*	
Analysestufe 4: Sprache der spanischen Internetwerbung	***lenguaje***	4.4.4.
- Verbale Ebene: (*nivel verbal*) • Lexik und Semantik • Morphologie • Syntax • Rhetorische Figuren • Sprachspiele - Paraverbale Ebene: (*nivel paraverbal*) • Interpunktion • Typografie - Visuelle Ebene: (*nivel visual*) • Bilder • Formen und Farben - Auditive Ebene: (*nivel auditivo*) • Geräusche und Musik • Stimmen	*léxico y semántica* *morfología* *sintaxis* *figuras retóricas* *juegos del lenguaje* *puntuación* *tipografía* *imágenes* *formas y colores* *sonidos y música* *voces*	
Synthesestufe: Sprache und Bild in der spanischen Internetwerbung	***lenguaje e imagen***	4.4.5.
- Bezug von Text und Bild - Persuasive Funktionen der Internetwerbesprache	*relación de texto e imagen* *funciones persuasivas*	

Tab. 4: Analysemodell der spanischen Internetwerbung (Entwurf: N. Besse)

Auf der ersten Analysestufe werden zur Exposition der Rahmenbedingungen zunächst die textexternen Faktoren der zusammengestellten spanischen Internetwerbung betrachtet. Es werden einerseits die Sender der Internetwerbung vorgestellt, also die Werbetreibenden, andererseits die Empfänger, also das jeweilige Zielpublikum, das im Visier der Werbetreibenden steht.

Auf der zweiten Analysestufe schließt die Betrachtung des öffentlichen Raums in der spanischen Internetwerbung an. Diese Stufe findet sich in keinem der vorgestellten Modelle, da das Konzept der Öffentlichkeit bzw. des öffentlichen Raums in der Werbesprachenforschung bisher noch kaum mit einbezogen wurde. Da es sich bei Werbung, insbesondere im Kontext des Web 2.0, um eine Form der öffentlichen Kommunikation handelt, verspricht diese Analysestufe interessante Erkenntnisse. Zudem unterstützt sie, neben der ersten Analysestufe, die Verdeutlichung der Rahmenbedingungen und ermöglicht eine Einbettung der untersuchten Internetwerbung in den Gesamtkontext, auch in Bezug auf Print- und Fernsehwerbung. In diesem Zusammenhang wird daher zunächst auf die Zugänglichkeit der Internetwerbung, also auf formale Zugriffsmöglichkeiten sowie auf die Werbung anhand persönlicher Daten eingegangen, bevor die Vernetzung der Internetwerbung untersucht wird; letztere manifestiert sich insbesondere in einer Vermischung des realen und des virtuellen Raums, in *crossmedialen* Werbekampagnen (die auch Elemente der *viralen Werbung* bzw. des *Social Media Marketing* aufweisen können) und in Anspielungen auf öffentliche Ereignisse und Themen.[80]

Auf der dritten Analysestufe stehen die konkreten Strukturen der spanischen Internetwerbung im Mittelpunkt der Analyse. Zunächst werden in einer Untersuchung der Formate und Techniken der Bannerwerbung und des Aufbaus und Layouts der Microsites und der Web 2.0-Seiten und Profile allgemeine strukturelle Merkmale herausgearbeitet.[81] Anschließend wird eine Verbindung zur Printwerbung geschaffen, indem aufgedeckt wird, inwieweit die dort verwendeten ›klassischen‹ Bausteine auch in der Internetwerbung zum Einsatz kommen. Beide Untersuchungsschwerpunkte wurden in linguistischen Analysen der Onlinewerbung bis dato vernachlässigt. Da die Strukturen aber einen Einfluss auf sprachliche und grafische Aspekte der Werbebotschaften haben, müssen sie vor einer Analyse der konkret genutzten sprachlichen Mittel betrachtet werden. Analysestufe 3 legt also das Fundament für Analysestufe 4.

Die vierte und letzte Analysestufe wird ganz der Sprache der spanischen Internetwerbung gewidmet. Um eine möglichst ganzheitliche Betrachtung zu gewährleisten,

[80] Siehe hierzu auch die theoretischen Ausführungen zum öffentlichen Raum in Kap. 2.3.3.
[81] Siehe hierzu auch die Ausführungen zu den Formen der Internetwerbung in Kap. 2.2.3.

wird diese sprachliche Untersuchung auf vier Ebenen durchgeführt: auf der *verbalen*, *paraverbalen*, *visuellen* und *auditiven Ebene*. Ähnliche Ebenen schlagen Benavides Delgado (1997: 303) und Runkehl (2011) vor; Siever (2005: 229–238) analysiert auf diese Weise deutsche Bannerwerbung. In den Modellvorschlägen von Janich (^{6}2013: 265–268) und Hennecke (2012: 374–376) fehlt die auditive Ebene, möglicherweise da diese Modelle vorwiegend für die Analyse von Printwerbung konzipiert wurden. Akustische Elemente können in der Internetwerbung aber grundsätzlich zum Tragen kommen, sodass dieser Untersuchungsaspekt nicht außer Acht gelassen werden soll.

Auf der verbalen Ebene wird das gesammelte Material hinsichtlich bedeutender Merkmale in den Bereichen Lexik und Semantik, Morphologie, Syntax und rhetorische Figuren exemplarisch analysiert. Diese Untergliederung richtet sich nach einem Vorschlag von Stöckl (^{3}2011: 250). Auf der paraverbalen Ebene liegt der Fokus auf Merkmalen der Interpunktion und der Typografie. Auf der visuellen Ebene folgt eine Untersuchung von Bildern, Formen und Farben. Auf der auditiven Ebene wird herausgearbeitet, ob Geräusche und Musik sowie Stimmen in der Internetwerbung verwendet werden. Hinsichtlich der methodischen Vorgehensweise sei angemerkt, dass die zu untersuchenden sprachlichen Mittel zu Beginn jeden Teilkapitels in knapper Weise einführend erläutert werden und dass die Sprache in allen in Kap. 4.4.3.2. herausgearbeiteten Bausteinen der Internetwerbung (z. B. Überschrift, Fließtext, Slogan etc.) betrachtet wird.

Die Synthesestufe verbindet die auf den Analysestufen gewonnenen Erkenntnisse, wobei ein Fokus auf die Zusammenführung der textinternen Faktoren gelegt wird. Deren Zusammenspiel wird zunächst in einer Darstellung des Bezugs von Text und Bild (nach Gaede 1981) verdeutlicht. Anschließend werden, um die umfassende Analyse der spanischen Internetwerbung abzurunden, die persuasiven Funktionen der Werbesprache (nach Stöckl 1997) herausgearbeitet.

Da das Modell der vorliegenden Arbeit speziell für die Analyse der spanischen Internetwerbesprache konzipiert ist, wurde die deutsche Terminologie von mir um die spanische ergänzt (siehe Tab. 4). So soll das Modell auch für die spanischsprachige Forschung zugänglich und für weitere Untersuchungen nutzbar sein. Um eine bessere Übersicht zu gewährleisten, sind in einer weiteren Spalte in der obigen Tab. 4 außerdem Verweise auf die entsprechenden Kapitel der vorliegenden Arbeit angeführt.

4.4. Analyse der Korpora

Bevor mit der Analyse begonnen wird, soll einführend auf Folgendes hingewiesen werden: Im Rahmen der Recherchen zur vorliegenden Untersuchung wurde versucht, offizielle Informationen zur Bannerwerbung auf den Websites von *ABC*, *El País*, *Cosmopolitan*, *Glamour*, *Bravo* und *Súper Pop* zu beschaffen. Alle sechs Websites verfügen über eine Rubrik, in der Informationen zur (Banner-)Werbung bzw. Kontaktinformationen der Verantwortlichen bereitgestellt werden. Diese Rubrik, die am unteren Rand der Startseiten verlinkt ist, kann von jedem Internetnutzer aufgerufen werden.[82]

Um genauere Informationen bezüglich der Auswahl und Platzierung der Banneranzeigen zu erhalten (also der Auswahl der Werbesender und damit zusammenhängend des Zielpublikums), wurden alle sechs Websitebetreiber bzw. die beauftragten Werbeagenturen persönlich kontaktiert; leider blieben die Anfragen jedoch unbeantwortet. Daher beruhen die folgenden Aussagen, insbesondere die zu den Sendern und Empfängern (siehe Kap. 4.4.1.) und zum öffentlichen Raum (siehe Kap. 4.4.2.), einzig auf dem Korpusmaterial sowie den im Zuge der Materialsammlung gemachten Beobachtungen.

4.4.1. Analysestufe 1: Textexterne Faktoren der spanischen Internetwerbung

Auf Analysestufe 1 werden die textexternen Faktoren skizziert, sodass der Kontext der zusammengestellten Internetwerbung deutlich wird. Wie in Kap. 4.1. erläutert, diente die Bannerwerbung, die auf den Websites der spanischen Pressevertreter platziert war, als Ausgangspunkt zur Materialsammlung. Nach weiteren Klicks führten diese Banneranzeigen zu Microsites und Werbeseiten auf den Web 2.0-Plattformen. Die Sender dieser Werbung und die möglichen Empfängergruppen werden im Folgenden vorgestellt.

4.4.1.1. Die Sender der Internetwerbung

Die Sender der Internetwerbung, also die Personen oder Organisationen, die Werbebotschaften kommunizieren, können wie die Sender der klassischen Werbung sehr vielfältig sein. Bei der Untersuchung der spanischen Internetwerbung wird aber schnell deutlich, dass bestimmte Sender den aktuellen spanischen Internetwerbemarkt dominieren.

[82] Auf der Website von *ABC* ist diese Rubrik mit *Anúnciese* betitelt, auf den Websites von *El País*, *Cosmopolitan*, *Glamour* und *Bravo* mit *Publicidad*, auf der Website von *Súper Pop* mit *Anúnciate en Súper Pop* (zu den Rubriken vgl. ABC 2016; El País 2016; Cosmopolitan 2016; Glamour 2016; Bravo 2016; Súper Pop 2016). Die Aufnahme dieser Rubrik in das Angebot der Website zeigt, dass die Betreiber um Transparenz bemüht sind, die vermutlich aber auch darauf zurückzuführen ist, dass die Bannerwerbung eine zusätzliche Einnahmequelle darstellt (siehe z. B. die Preise für diverse Bannerwerbeformate: ABC 2015; El País 2015b).

Hauptakteure der spanischen Internetwerbung

Die Hauptakteure der untersuchten spanischen Internetwerbung stammen vorwiegend aus drei Branchen: der Automobilbranche, der Telekommunikations-/Elektrobranche und der Finanz-/Versicherungsbranche. Eine Übersicht über die jeweiligen Unternehmen der drei Gruppen (mit Angabe von Beispielen) ist in Tab. 5 zusammengestellt.

Branche	Werbesender (Korpusbeispiele)
Automobil	*Audi* (*EP1) *Kia* (ABC23) *Lexus* (ABC26) *Mercedes-Benz* (EP1) *Peugeot* (SP25) *Renault* (COS29, GL27, SP30) *Seat* (COS13, GL13 u. ö.) *Toyota* (EP27) *Volkswagen* (ABC5, EP17, BR20)
Telekommunikation/Elektronik	*Jazztel* (EP16, EP22) *LG* (ABC7, COS7 u. ö.) *Movistar* (ABC25, EP6 u. ö.) *Nokia* (SP12, SP17) *Orange* (EP13, EP29) *Samsung* (ABC2, COS12 u. ö.) *Yoigo* (EP3)
Finanzen/Versicherungen	*Axa Seguros* (SP16) *Banco Popular* (ABC22) *Bankia* (EP4, BR14) *ING Direct* (ABC20) *La Caixa* (ABC22, ABC28 u. ö.) *Línea Directa* (ABC3, ABC16, *EP2 u. ö.) *Prosegur* (ABC6) *Santander* (ABC30)

Tab. 5: Hauptakteure der untersuchten spanischen Internetwerbung (Entwurf: N. Besse)

In der ersten Gruppe finden sich bekannte Automobilhersteller wie *Audi*, *Kia*, *Lexus*, *Mercedes-Benz*, *Peugeot*, *Renault*, *Seat* oder *Volkswagen*. Diese international tätigen Unternehmen nutzen das Internet, ebenso wie die klassische Plakat- und Fernsehwerbung, meist zur Vorstellung und Bewerbung von aktuellen Automodellen. Das Untersuchungsmaterial beinhaltet z. B. Anzeigen für das *Audi*-Modell *Q3*, den *Mercedes-Benz CLA*, den *Renault Captur*, den *Seat Mii*, den *Toyota Auris* oder für die *Volkswagen*-Modelle *Golf Sportsvan* und *e-Golf*.

Eine zweite bedeutende Sendergruppe stellen Telekommunikationsunternehmen wie *Jazztel* oder *Movistar* dar, die ihre aktuellen Angebote und Konditionen im Bereich der Internet-, Mobiltelefon- und Fernsehdienstleistungen bewerben. Auch Elektronik-

hersteller setzen auf Internetwerbung: So macht *LG* Werbung für Kühlschränke oder mobile Endgeräte, *Nokia* stellt das neue Smartphone *Nokia Lumia 635* vor und *Samsung* den Tablet-Computer *Galaxy Tab S*.

Aber auch diverse Dienstleistungsgesellschaften wie Banken und Versicherungen haben die spanische Internetwerbung für sich entdeckt. Während sich die meisten Banken, z. B. *Bankia* oder *Santander*, für sehr prominente Werbung in den Formaten *banner*, *rascacielos* und/oder *robapáginas* entscheiden (also für die oben beschriebene Hauptwerbung, die der Internetnutzer kaum ignorieren kann), setzen *La Caixa* und die *Santander*-Onlinebank *Openbank* auf ein sehr kleines und eher unauffälliges Format,[83] das in die Webinhalte der jeweiligen Startseite integriert wird.[84]

Weitere Unternehmen, die ebenfalls für ihre Dienstleistungen im spanischen Internet werben, sind in Tab. 6 zusammengestellt.

Branche	Werbesender (Korpusbeispiele)
Energieversorgung	*BP* (ABC4) *Endesa* (EP23) *Gas Natural Fenosa* (ABC14, ABC19) *Repsol* (EP10, EP18)
Luftverkehr	*Air France* (BR19, BR28) *American Airlines* (SP16, SP19) *Emirates* (ABC27) *Iberia* (ABC24, EP25) *Lufthansa* (ABC29)
Reisedienstleistungen	*ALSA* (EP5) *Destinia* (EP11) *Home Away* (EP9) *Meliã* (ABC8, BR9, SP10 u. ö.) *NH Hotels* (ABC28)
Einzelhandel	*Carrefour* (ABC21, EP11 u. ö.) *Fnac* (ABC12, EP5 u. ö.) *Hipercor* (ABC18, EP21 u. ö.) *IKEA* (EP27) *Worten* (ABC10, EP7, EP12, EP30 u. ö.)
Textilbranche	*Calvin Klein* (EP14, GL22) *Clarks* (GL30) *C&A* (SP11) *Decathlon* (COS30) *H&M* (EP28, GL29) *Roxy* (GL15) *United Colors of Benetton* (COS28)

Tab. 6: Weitere Akteure der untersuchten spanischen Internetwerbung (Entwurf: N. Besse)

[83] Dieses Format, das nicht in der Klassifizierung des IAB Spain aufgeführt ist (vgl. IAB Spain 2014a), wird in der Analyse der Strukturen der Bannerwerbung in Kap. 4.4.3.1.2. genauer vorgestellt.

[84] *La Caixa*: ABC2c, ABC15b, ABC22d–g u. ö.; *Openbank*: EP1g, EP2d, EP3m, EP4f u. ö.

Bei diesen Unternehmen, die verschiedenen Branchen (Energieversorgung, Luftverkehr, Reisedienstleistungen, Einzelhandel, Textilbranche) zuzuordnen sind, handelt es sich wie bei den Hauptakteuren meist um Firmen von internationaler Relevanz, also um die sogenannten *Global Player* (vgl. Duden s. v. *Global Player*).

Weitere globale Konzerne platzieren vor allem Werbung für Pflege- bzw. Kosmetikprodukte oder Nahrungsmittel.[85] Das Unternehmen *Procter&Gamble* bewirbt z. B. die Frauenpflegeprodukte *Ausonia* und *Evax&Tampax* oder das Anti-Schuppen-Shampoo *Head&Shoulders*,[86] der ursprünglich französische Konzern *L'Oréal* z. B. die Marken *Garnier*, *Lancôme*, *L'Oréal Paris* oder *Ralph Lauren*.[87] Das multinationale *Henkel*-Unternehmen macht sowohl Werbung für Haarpflegeprodukte der Marke *Schwarzkopf* als auch für Konsumgüter wie *Pritt*-Kleber,[88] *Colgate-Palmolive* für die gleichnamige Zahnpasta *Colgate*.[89] Im Bereich der Nahrungsmittelwerbung lässt sich der Global Player *Danone* ausmachen, der beispielsweise seine Joghurt-Sorten *Activia* und *Danonino* oder das Mineralwasser *Font Vella* bewirbt.[90]

Darüber hinaus findet sich Werbung der spanischen Handelskette *El Corte Inglés* sowie kleinformatige Werbung, die die Vorteile des unternehmenseigenen *El Corte Inglés Supermercado* hervorheben.[91] Dieses Unternehmen agiert zwar nicht weltweit, darf aber aufgrund seiner ausgedehnten Verbreitung auf der iberischen Halbinsel, einer regelrechten Omnipräsenz, nicht unerwähnt bleiben (vgl. El Corte Inglés 2014).

Einige der bisher vorgestellten Hauptakteure der aktuellen spanischen Internetwerbung werden auch von Liberos et al. (2013: 43) angeführt (siehe Abb. 21).

Abb. 21: Hauptakteure der spanischen Internetwerbung
(Quelle: Liberos et al. 2013: 43)

[85] *Ausonia*: COS17; *Evax&Tampax*: COS14, BR11, SP12 u. ö; *Head&Shoulders*: EP24; *Garnier*: GL25; *Lancôme*: GL21; *L'Oréal Paris*: COS12; *Ralph Lauren*: GL11, GL26; *Schwarzkopf*: BR26; *Pritt*: BR25 u. ö; *Colgate*: BR25, *COS1, *Activia*: BR20; *Danonino*: BR16, BR27; *Font Vella*: BR17.

[86] Zu den Marken des Konzerns *Procter&Gamble* siehe: http://www.pg.com/es_ES/brands/index.shtml (zuletzt eingesehen am 01.04.2016).

[87] Zu den Marken des Konzerns *L'Oréal* siehe: http://www.loreal.com/#Section_CorpTopic_Brands (zuletzt eingesehen am 01.04.2016).

[88] Zu den Marken des Konzerns *Henkel* siehe: http://www.henkel.com/brands-and-businesses (zuletzt eingesehen am 01.04.2016).

[89] Zu den Marken des Konzerns *Colgate-Palmolive* siehe: http://www.colgate.es/app/Colgate/ES/Company HomePage.cvsp (zuletzt eingesehen am 01.04.2016).

[90] Zu den Marken des Konzerns *Danone* siehe: http://www.danone.com/es/para-todos/mision-y-estrategia/danone-en-pocas-palabras/ (zuletzt eingesehen am 01.04.2016).

[91] *El Corte Inglés*: EP16, EP20, *SP1; *El Corte Inglés Supermercado*: EP12, EP27, EP30, BR18.

Filmwerbung in der spanischen Internetwerbung

Die spanische Internetwerbung dient auch Filmstudios als Werbeplattform. Im Untersuchungszeitraum wurden Filme diverser Genres virtuell angekündigt, z. B. die Komödien *Amigos de más* und *Anacleto: Agente Secreto*, das Drama *Boyhood*, der Kinderfilm *Cómo entrenar a tu dragón 2* oder die Actionfilme *Hércules*, *Lucy* und *Transformers*, je nachdem welche Filme gerade auf dem Kinomarkt anliefen.[92]

Interessanterweise werden auch zu solchen Filmen, die zunächst einmal nur kurzfristig beworbene Produkte darstellen (da sie meist nach wenigen Wochen wieder aus den Kinosälen verschwinden) eigene spanischsprachige Microsites eingerichtet.[93] Diese Microsites werden oft mit knappen, leicht zu memorisierenden URLs ausgestattet, sodass der interessierte Kinobesucher sie schnell und unkompliziert aufrufen kann, um sich über den angekündigten Film zu informieren.[94] Auch bleiben diese Microsites teilweise nach Beendigung der Kinolaufzeit weiterhin bestehen.[95] Der Grund hierfür ist offensichtlich: Diese Filme werden nach einer gewissen Zeit auf DVD, als Download etc. veröffentlicht. Eine fortlaufende Bewerbung durch die Microsites soll dann zwar weniger den Umsatz der Kinobetreiber erhöhen, dafür aber den des Einzelhandels und vor allem weiterhin den des Unternehmens, das den jeweiligen Film produziert hat.

Eine Bewerbung von Kinofilmen (sowohl während der Kinolaufzeit als auch nach der offiziellen Herausgabe des Films auf DVD, als Download etc.) findet auch auf den Werbeseiten der Web 2.0-Plattformen statt. Hier werden entweder spezielle Seiten für die jeweiligen Filme erstellt (also z. B. eigene Facebook-Seiten oder Twitter-Profile)[96] oder die Filmstudios nutzen ihre bestehende Unternehmensseite, auf der sie zusätzliche Beiträge, Tweets etc. zur Bewerbung der (Kino-)Filme veröffentlichen.[97]

Bei vielen dieser Web 2.0-Präsenzen handelt es sich um spanischsprachige Seiten, die von den meist amerikanischen Filmstudios erstellt wurden, um speziell, aber nicht ausschließlich, die Kunden in Spanien zu erreichen. Daher sind diese Seiten häufig mit

---

92 *Amigos de más*: COS20; *Anacleto: Agente Secreto*: *ABC2; *Boyhood*: ABC24, GL24; *Cómo entrenar a tu dragón 2*: ABC11; *Hércules*: COS18; *Lucy*: BR18; *Transformers*: BR13.

93 Siehe z. B. die Microsite zu dem Film *Boyhood* (GL24d) oder zu dem Film *Lucy* (BR18k).

94 Siehe z. B. die URL http://www.boyhood-lapelicula.es/ der Microsite zu dem Film *Boyhood* oder die URL http://www.lucy-lapelicula.es/ der Microsite zu dem Film *Lucy*.

95 Die Microsite für den Film *Boyhood* war z. B. im November 2015, also über ein Jahr nach der Korpuserstellung, immer noch aufrufbar.

96 Siehe z. B. die Facebook-Seite zu dem Film *Cómo entrenar a tu dragón 2* (ABC11j/fb) oder die Facebook- und YouTube-Seiten zu dem Film *Anacleto: Agente Secreto* (*ABC2d/fb, *ABC2f/yt).

97 Siehe z. B. das spanische Twitter-Profil des Filmstudios *20th Century Fox*, dessen letzte Veröffentlichung den Film *Cómo entrenar a tu dragón 2* bewirbt (ABC11k/tw), oder die Facebook-Seite und das Twitter-Profil von *Universal Pictures*, deren Publikationen auf den Film *Lucy* (BR18l/fb, BR18m/tw) oder *Boyhood* (GL24e/fb, GL24f/tw) hinweisen.

dem Zusatz *Spain* oder *España* gekennzeichnet.[98] Im Zuge einer solchen Filmwerbung wird in manchen Fällen auch von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, auf die offiziellen Web 2.0-Werbeseiten des englischen Sprachraums zu verweisen.[99]

Ein ähnliches Vorgehen findet sich bei der Bewerbung von Computerspielen. Für diese Spiele werden ebenfalls entweder eigene spanischsprachige Seiten erstellt[100] oder es wird zu der offiziellen spanischsprachigen Facebook-Seite des meist amerikanischen Herausgebers des Spiels verlinkt.[101]

Werbung zur Sensibilisierung der Bevölkerung

Neben den bisher vorgestellten dominanten Werbesendern, die in der Regel Ziele der Wirtschaftswerbung verfolgen (Konsum anregen, Verkaufszahlen erhöhen, Unternehmensumsatz steigern etc.), wird der virtuelle spanische Raum vereinzelt auch mit Werbung versehen, welche die Bevölkerung sensibilisieren soll. Im September 2014 warnte die spanische Verkehrsbehörde *Dirección General de Tráfico* zusammen mit der spanischen Regierung (*Ministerio de Interior*) in ihrer Kampagne *Haz tu parte* vor dem Drogenkonsum im Straßenverkehr. Hierbei wurde auf alle drei Werbeformen zurückgegriffen, wobei sich die Verkehrsbehörde durch den Einbezug ihrer eigenen Facebook- und Twitter-Präsenz gleichzeitig quasi selbst bewarb.[102]

›Unseriöse‹ Internetwerbung

Eher ›unseriöse‹ Werbesender wurden nur vereinzelt entdeckt. So wollte die *Trade LG* den Adressaten zu einem Klick auf eine Anzeige bewegen, indem ihm Gewinne von 200 € angeboten wurden, oder die Wahrsagerin *Vidente Jade* forderte den Besucher der Website der Jugendzeitschrift *Súper Pop* auf, eine Karte zu ziehen, die dessen Zukunft vorhersagen würde. In beiden Fällen öffnete sich nach Klick auf die Bannerwerbung eine Microsite.[103] Werbeseiten auf den Web 2.0-Plattformen wurden von diesen Werbesendern aber nicht erstellt.

---

98 Siehe z. B. die Bezeichnungen der Facebook-Seiten *Universal Pictures Spain* (GL24e/fb) oder *Warner Bros. Pictures España* (SP28h/fb).

99 Siehe z. B. das englische Twitter-Profil zum Film *Transformers* (BR13h/tw).

100 Siehe z. B. die Facebook-Seite von *Los Sims 4: España* (BR23n/fb_2) oder von *Plants vs. Zombies Garden Warfare* (SP21d/fb_2).

101 Siehe z. B. die Facebook-Seite von *EA: Electronic Arts* (BR23n/fb_1, SP21d/fb_1), des Herausgebers der Spiele *Los Sims 4: España* und *Plants vs. Zombies Garden Warfare*.

102 *Haz tu parte*-Kampagne: BR21.

103 *Trade LG*: ABC15; *Vidente Jade*: SP24.

Verifizierung von offiziellen Facebook- und Twitter-Präsenzen

Das seriöse Auftreten eines Werbesenders lässt sich im Allgemeinen durch eine Werbeseite auf den Web 2.0-Plattformen unterstützen. Um den offiziellen Charakter dieser Seiten zu betonen, werden sie häufig als *Página oficial* oder *Canal oficial* gekennzeichnet (z. B. in der Seitenbeschreibung).[104] Darüber hinaus bieten die Plattformen eine spezielle Möglichkeit, die Glaubwürdigkeit der Seiten zu erhöhen*:* die *Verifizierung*.

Ist eine Facebook-Seite oder ein Twitter-Profil *verifiziert*, bedeutet dies, dass sie/es als offizielle Werbeseite des dahinterstehenden Unternehmens anerkannt wird. Der Nutzer erkennt dies an einem blau-weißen Häkchen-Symbol, das neben der Angabe des Firmennamens erscheint (siehe Abb. 22). Eine solche Verifizierung kann bei Facebook in der Regel mit einer Kontaktaufnahme unter Angabe der Telefonnummer und einem im Anschluss per Telefon mitgeteilten Code vollzogen werden (vgl. Fb 2016h); bei Twitter geht die Initiative meist vom Unternehmen selbst aus, wobei auch Nutzeranfragen möglich sind (vgl. Tw 2016f). Ziel ist die Gewährleistung der „Authentizität der Identität wichtiger Einzelpersonen und Marken“ (ib.).

Abb. 22: Verifizierungssymbole auf Facebook und Twitter-Werbeseiten (Quellen: EP20g/fb und EP20h/tw)

In der untersuchten Internetwerbung waren ca. ein Drittel der Facebook- und mehr als die Hälfte der Twitter-Werbeseiten verifiziert, meist die der international tätigen und weltweit bedeutenden Werbesender.[105] In einigen Beispielen wurde auch nur das Twitter-Profil verifiziert, nicht aber die Facebook-Seite.[106] Der Grund hierfür liegt vermutlich in den unterschiedlichen Vorgehensweisen der Plattformen bezüglich der Verifizierung.[107] Besonders ›kleinere‹ Werbesender scheinen ihre Seiten nicht verifizieren zu lassen (oder es wird ihnen verwehrt).[108] In weiteren Fällen wurde beispielsweise auch nur zu den verifizierten englischsprachigen Seiten verlinkt[109] oder zu einer englischen nicht verifizierten Facebook-Seite und einem verifizierten spanischen Twitter-Profil.[110] Verallgemeinernde Aussagen können daher an dieser Stelle nicht gemacht werden; es sollen lediglich Tendenzen aufgezeigt werden.

---

[104] Siehe z. B. die Facebook-Seite von *Hipercor* (ABC18h/fb) oder das Twitter-Profil von *Gas Natural Fenosa* (ABC19i/tw).

[105] Siehe z. B. *Audi*: *EP1j/fb, *EP1k/tw; *ING Direct*: ABC20e/fb, ABC20f/tw; *Volkswagen*: BR20k/fb, BR20l/tw.

[106] Siehe z. B. *IKEA*: EP27m/fb, EP27n/tw; *Línea Directa*: ABC16l/fb, ABC16m/tw; *Seat*: COS13k/fb, COS13l/tw.

[107] Im November 2015 wies Facebook außerdem darauf hin, dass zu jener Zeit keine Anfragen akzeptiert wurden (vgl. Fb 2015h). Ein Grund hierfür wurde jedoch nicht genannt.

[108] Siehe z. B. *Tutete*: COS19f/fb, COS19g/tw; *Ofertix*: SP14n/fb, SP14o/tw.

[109] Siehe z. B. *Calvin Klein*: EP14j/fb, EP14k/tw, GL22n/fb, GL22o/tw; *Chanel*: GL28f/fb, GL28g/tw; *Lufthansa*: ABC29i/fb, ABC29j/tw.

[110] Siehe z. B. *H&M*: EP28p/fb, EP28q/tw.

Eigenwerbung der Websitebetreiber

In der vorliegenden Untersuchung muss im Kontext der Werbesender ein weiterer Aspekt mit einbezogen werden: die *Eigenwerbung*.[111] Wie bereits erläutert, dienten die sechs Websites der spanischen Pressevertreter als Ausgangspunkte der Materialsammlung. Hierbei wurde festgestellt, dass die Websitebetreiber, die zunächst als Anbieter der Bannerwerbeplattform fungieren, auch vereinzelt selbst auf diese Onlinewerbeform zurückgreifen, um Eigenwerbung zu platzieren. Insgesamt überwiegt allerdings die oben beschriebene Werbung der externen Sender.

Ein Beispiel für Eigenwerbung der Tageszeitung *ABC* ist eine Anzeige für die Online-Rubrik *ABC Foto*, in der historisch bedeutende Fotos präsentiert und vom interessierten Nutzer in ausgedruckter Form gegen Entgelt bestellt werden können. Im August 2014 bewarb die Zeitung in den beiden *rascacielos*-Formaten ihrer Startseite diese Rubrik, die sich nach einem Klick auf die Formate automatisch öffnete. In dieser Rubrik konnte der Nutzer seine virtuelle Kaufhandlung vollziehen. Außerdem wurden ihm durch eine Integration der Facebook- und Twitter-Symbole in die Microsite der Besuch und das Folgen der Web 2.0-Präsenzen dieser *ABC*-Rubrik empfohlen.[112]

Weitere vereinzelte Beispiele für Eigenwerbung konnten auf der Startseite der Jugendzeitschrift *Bravo* entdeckt werden. Hier wiesen Banneranzeigen den Nutzer z. B. auf eine aktuelle Umfrage der Zeitschrift hin oder machten ihn auf weitere Inhalte des Webangebots aufmerksam. Auch bei der Ankündigung einer Sonderedition der Printzeitschrift wurde auf Bannerwerbung zurückgegriffen.[113]

Auf der *Súper Pop*-Website wurde ebenfalls Eigenwerbung platziert. Die Startseite der Zeitschrift integrierte standardmäßig eine Anzeige im *robapáginas*-Format, die auf den Download einer Applikation der Zeitschrift hinwies.[114] Wie die *Bravo*-Zeitschrift rief auch die *Súper Pop* gelegentlich zur Teilnahme an Umfragen auf.[115]

Die Frauenzeitschrift *Glamour* nutzte die Bannerformate auf ihrer Website recht regelmäßig zu Zwecken der Eigenwerbung, vor allem um auf die einmal im Monat erscheinende Printausgabe der Zeitschrift hinzuweisen (siehe Abb. 23) oder um aktuelle Veranstaltungen oder Aktionen anzukündigen, z. B. die *Glamour Street Fashion Show*

---

[111] Allgemeine Definition von *Eigenwerbung*: „Werbung eines Politikers, eines Unternehmens, eines Vereins o. Ä. für sich selbst“ (Duden s. v. *Eigenwerbung*).

[112] *ABC Foto*: ABC17.

[113] *Bravo*-Eigenwerbung: BR1, BR2, BR3, BR4, BR5, BR7, BR30.

[114] Siehe SP1c. Eine Erläuterung zu dieser Anzeige findet sich in der Analyse des Aufbaus und Layouts der Internetwerbung in Kap. 4.4.3.1.

[115] *Súper Pop*-Umfragenwerbung: SP23, SP27.

(organisiert mit *El Corte Inglés*) oder ein Instagram-Foto-Wettbewerb (organisiert mit *Ralph Lauren*).[116] Neben solch direkt ersichtlichen Beispielen der Eigenwerbung fiel eine Anzeige auf, die sich erst auf den zweiten Blick als Selbstbewerbung entpuppte. Der Text *WORLD DUTY FREE GROUP* und *TU NECESER DE VIAJE EN EL AEROPUERTO* ließ nicht vermuten, dass ein Klick auf diese Anzeige zu einer Unterseite des *Glamour*-Webangebots führte, auf der Reiseutensilien für Frauen beworben wurden.[117] In weiteren Anzeigen für die Smartphone-Applikation *Traveler* und die Frauenzeitschriften *Vogue* und *Vanity Fair* ist das dahinterstehende Unternehmen *Condé Nast* zu erkennen, das auch die *Glamour*-Zeitschrift herausgibt (vgl. Condé Nast 2016).[118]

Abb. 23: Virtuelle Eigenwerbung der *Glamour*-Zeitschrift (Quelle: GL9b)

4.4.1.2. Die Empfänger der Internetwerbung

Unter den Empfängern werden die jeweilig intendierten Zielgruppen verstanden, also die Internetnutzer, an die sich die Werbung richtet (vgl. Liberos et al. 2013: 44). Wie zu Beginn des Analysekapitels angemerkt, können in Bezug auf die Empfänger nur Tendenzen angegeben werden, die sich auf die gesammelte Bannerwerbung und die Beobachtungen im Rahmen der Recherchen zur vorliegenden Arbeit stützen.

Zunächst kann vermutet werden, dass sich die Bannerwerbung, die auf den untersuchten Websites platziert wurde, an dem Zielpublikum der jeweiligen Website orientiert. Bezüglich dieses Zielpublikums kann wiederum angenommen werden, dass sich die Tageszeitungen im Allgemeinen an ein breiteres Publikum richten als dies die Frauen- und die Jugendzeitschriften tun. Auf den Online-Präsenzen der Zeitungen *ABC* und *El País* werden die Themen des Tagesgeschehens (Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur etc.) gemäß der jeweiligen politischen Ausrichtung stets aktuell aufbereitet. Daher umfasst deren Zielpublikum in der Regel erwachsene Frauen und Männer unterschiedlichen Alters. Die Frauenzeitschriften *Cosmopolitan* und *Glamour* sprechen mit Themen wie Liebe, Sexualität, Mode etc. explizit Frauen an. Die Jugendzeitschriften *Bravo* und

[116] *Glamour*-Eigenwerbung für die Printausgabe: GL9, GL14, GL19, GL23, GL26; *Glamour Street Fashion Show*: GL2, GL3, GL4, GL10, GL12, GL15; *Glamour*-Instagram-Fotowettbewerb: GL26.
[117] Werbung für *Glamour*-Unterseite: GL14, GL16, GL17, GL20; Unterseite: GL14c.
[118] *Traveler*: GL9, GL19; *Vogue*: GL20, GL24; *Vanity Fair*: GL13, GL17.

Súper Pop wollen vor allem für Kinder und Jugendliche attraktiv sein, die an aktuellen Trends interessiert sind (Musik, Film, Fernsehen, ›Stars und Sternchen‹ etc.). Als Ergebnis der Untersuchung ist festzuhalten, dass diese grundlegende Ausrichtung am Zielpublikum zwar zu erkennen ist, aber nicht konsequent umgesetzt wird.

Zielgruppen der Bannerwerbung auf den Startseiten der Tageszeitungen

Auf den Startseiten von *ABC* und *El País* findet sich sehr vielfältige Werbung, die sich vorwiegend an Erwachsene richtet. Relevante Zielgruppen mit ausgewählten Beispielen sind in Tab. 7 zusammengestellt.

Konkrete Zielgruppe	Werbesender (Korpusbeispiele)
Auto-/Motorradfahrer	*Audi* (*EP1) *BP* (ABC4) *Kia* (ABC23) *Lexus* (ABC26) *Línea Directa* (ABC3, ABC16, *EP2 u. ö.) *Mercedez*-Benz (EP1) *Repsol* (EP10) *Volkswagen* (ABC5)
Konsumenten von Elektronikartikeln	*Fnac* (ABC12, EP5 u. ö.) *LG* (ABC7) *Samsung* (ABC2) *Worten* (ABC10, EP7, EP12, EP30 u. ö.)
Internetsurfer/Handynutzer	*Amena* (ABC9) *Jazztel* (EP16, EP22) *Movistar* (ABC25, EP6) *Orange* (EP13, EP29) *Yoigo* (EP3)
Wohnungs-/Hausbesitzer	*Endesa* (EP23) *Gas Natural Fenosa* (ABC14, ABC19) *IKEA* (EP27) *Prosegur* (ABC6)
Reiseliebhaber	*ALSA* (EP5) *Destinia* (EP11) *Emirates* (ABC27) *Guía Repsol* (EP18) *Home Away* (EP9) *Iberia* (ABC24, EP25) *Lufthansa* (ABC29) *Meliã* (ABC8, ABC13) *NH Hotels* (ABC28)
Kulturliebhaber	Kinofilme (ABC11, *ABC2) *Shhh Cabaret* (EP19)

Tab. 7: Relevante Zielgruppen der Bannerwerbung auf den Startseiten der Tageszeitungen *ABC* und *El País* (Entwurf: N. Besse)

Diese Zusammenstellung ist keineswegs exhaustiv, sondern soll einen Überblick über die bedeutendsten Zielgruppen geben. Da auf diesen Seiten generell Konsumenten angesprochen werden, die ihr verdientes Geld ausgeben können/wollen, findet sich vereinzelt auch Werbung, die sich auf den ersten Blick an Kinder richtet, letztlich aber für die Eltern bestimmt ist, die *ihr* Geld *für* die Kinder aufwenden.[119]

Die Relevanz des *erwachsenen* Alters in der Werbung auf den Seiten von *ABC* und *El País* wird auch an Beispielen für Alkoholwerbung deutlich, z. B. von *Rioja Wine España* oder *San Miguel*, wobei sich letztere Anzeige speziell an junge Erwachsene richtete, die zur Teilnahme an einer Aktion namens *#UNLUGARLLAMADOMUNDO* angeregt wurden. Auch eine Bannerwerbung der Marke *Calvin Klein* verfolgte das Ziel, eher junge Menschen anzusprechen, Männer wie Frauen. Männer fortgeschrittenen Alters waren hingegen eher im Visier des Werbesenders, der das Medikament *Lilly* bewarb, das bei Prostata-Problemen helfen soll. Geschlechtsspezifische Zielgruppen waren in den folgenden Beispielen zu erkennen: Die Anzeigen für ein *Guerlain*-Parfüm und für das Anti-Schuppen-Shampoo *Head&Shoulders* wendeten sich explizit an Männer, die der Modeseite *Molet* und des Textilunternehmens *H&M* speziell an Frauen.[120]

Zielgruppen der Bannerwerbung auf den Startseiten der Frauenzeitschriften

Auf den Websites der Frauenzeitschriften *Cosmopolitan* und *Glamour* dominiert eindeutig die explizit an Frauen adressierte Bannerwerbung. In Tab. 8 sind zu den beiden wichtigsten Kategorien (Frauenpflegeprodukte, Bekleidungsartikel) Beispiele angeführt.

Kategorie	Produkte	Werbesender (Korpusbeispiele)
Frauenpflegeprodukte	Binden, Tampons, Parfüm, Shampoo, Schminke etc.	*Ausonia* (COS17) *Chanel* (GL1, GL28) *Evax&Tampax* (COS14, COS17) *Garnier* (GL25) *Lancôme* (GL21) *Sephora* (COS6, GL4, GL5)
Bekleidungsartikel	Hosen, Tops, Jeans, Schuhe etc.	*Calvin Klein Jeans* (GL22) *Clarks* (GL30) *H&M* (GL29) *Mango* (COS22, *COS2) *Ralph Lauren* (GL11, GL26) *United Colors of Benetton* (COS28)

Tab. 8: Frauen als Zielgruppe der Bannerwerbung auf den Startseiten der Frauenzeitschriften *Cosmopolitan* und *Glamour* (Entwurf: N. Besse)

[119] Siehe z. B. *El Corte Inglés*-Werbung für Kinderkleidung (EP20) oder Werbung für den Kinderfilm *Cómo entrenar tu dragón 2* (ABC11).

[120] *Rioja Wine España*: *ABC; *San Miguel*: EP15; *Calvin Klein*: EP14; *Lilly*: ABC8; *Guerlain*: EP2; *Head&Shoulders*: EP24; *Molet*: EP17; *H&M*: EP28.

Neben modebewussten Frauen werden auch Frauen angesprochen, die abnehmen möchten, entweder durch Medikamente, z. B. der Firma *Forté Pharma* (*TURBOSLIM CRONOACTIVE FORTE*, *PESO REDUX*) oder durch sportliche Betätigung, für die z. B. die Marken *Decathlon*, *Reebok* oder *Roxy* die notwendige Ausrüstung anbieten und Portale wie *Atractivas* Ratschläge liefern. Auch werden vereinzelt Mütter adressiert, die ihre Kinder mit Produkten aus dem Onlineshop *Tutete* ausstatten sollen.[121]

Darüber hinaus wird auf den Startseiten von *Glamour* und *Cosmopolitan* regelmäßig ›allgemeine‹ Werbung (z. B. Automobil- oder Elektrowerbung) präsentiert, die auf kreative Weise auf Frauen zugeschnitten wird. Abb. 24 zeigt ein anschauliches Beispiel einer solchen Frauen-Personalisierung, die ausschließlich auf den Seiten der beiden Frauenzeitschriften entdeckt wurde.

Abb. 24: Auf Frauen zugeschnittene Autowerbung von *Seat* (Quelle: GL13f)

Das spanische Automobilunternehmen *Seat* bewirbt das Modell *Seat Mii by Mango*, das laut Werbung vom Modekonzern *Mango* designt wurde. An der Gestaltung der Anzeige wird deutlich, dass es sich bei diesem Modell um ein Sondermodell für Frauen handelt. In den Einzelbildern der animierten Banneranzeige wird z. B. eine Frau in oder neben diesem Auto abgebildet, die scheinbar gerade von einem Einkauf bei *Mango* zurückgekehrt ist (GL13a+b), oder der Innenraum des Autos wird, wie in Abb. 24 zu sehen, mit dem Hinweis gezeigt, dass die Frau ihre Handtasche dort mit Stil aufhängen könne.

Eine solch deutliche Markierung des Zielpublikums findet sich aber nicht nur in der Autowerbung. In einer Anzeige der Marke *Zespri* werden die beworbenen Kiwis mit lächelnden, gesundheitsbewussten Frauen präsentiert und zur Anschaffung eines energiesparenden *LG*-Kühlschranks fordert Nuria Roca, eine bekannte spanische Fernsehmoderatorin, die Besucher(innen) der *Cosmopolitan*-Website auf. Auch Anzeigen für Kinofilme, wie die Liebeskomödie *Amigos de más* oder das Drama *Boyhood*, weisen indirekt auf Frauen als Zielpublikum hin. Zudem werden häufig weitere Frauenzeit-

[121] *Forté Pharma*: COS21, COS22, COS23; *Decathlon*: COS30; *Reebok*: COS26; *Roxy*: GL15; *Atractivas*: COS15, COS16; *Tutete*: COS19, COS30.

schriften mit ähnlichen Themen (*S Moda*, *Vanity Fair*, *Vogue*) und somit einer ähnlichen weiblichen Leserschaft beworben.[122]

Zielgruppen der Bannerwerbung auf den Startseiten der Jugendzeitschriften

Auf den Websites der Jugendzeitschriften *Bravo* und *Súper Pop* zeigt sich ein weniger eindeutiges Bild. Hier wird zwar häufig Bannerwerbung platziert, die sich explizit an Kinder und Jugendliche richtet, allerdings findet sich auch solche, die an Erwachsene adressiert ist. Beispiele für eindeutige Kinder- und Jugendwerbung zeigt Tab. 9.

Kategorie	Werbesender (Korpusbeispiele)
Spielzeug/Computerspiele	*Furby* (BR29) *Los Sims 4* (BR23, BR23 u. ö.) *Nintendo* (BR11, BR16 u. ö.) *Plants vs. Zombies Garden Warfare* (SP21) *Titanfall* (SP18)
Nahrungsmittel und Konsumgüter	*Chupa Chups* (SP5) *Danone* (BR16, BR27) *Frigo* (BR24) *Pilot* (SP26) *Pritt* (BR24, BR25c)
Jugendfilme	*Ahora y siempre* (BR6) *Dándo la nota aún más alto* (*BR1, *SP1) *Si decido quedarme* (SP28, SP29)

Tab. 9: Eindeutige Werbung für Kinder und Jugendliche auf den Startseiten der Jugendzeitschriften *Bravo* und *Súper Pop* (Entwurf: N. Besse)

Woran ist die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen zu erkennen? Zunächst einmal an den beworbenen Produkten selbst (z. B. Spielzeuge wie *Furby* oder Computerspiele wie *Titanfall*). Häufig werden zudem spielende Kinder gezeigt[123] oder es werden Aktionen beworben, die für Kinder und Jugendliche interessant sind. Bei einem Kauf von drei *Frigo*-Produkten können z. B. Geschenke (Mäppchen, Rucksack, Decke) erhalten werden; oder es sollen Sticker der Marke *Pritt* gesammelt werden, mit denen die Kinder basteln können.[124] Hier spielt also erneut die Zielgruppe der Eltern eine Rolle, da diese die finanziellen Mittel zur Verfügung stellen. Bei der Teilnahme an der *Frigo*-Aktion wird zudem ein Einloggen bei Facebook vorausgesetzt. Eine Registrierung bei dieser Plattform ist aber erst ab einem Alter von 13 Jahren erlaubt (vgl. Fb 2016a).

[122] *Zespri*: COS5; *LG*: COS7, COS8 u. ö.; *Amigos de más*: COS20; *Boyhood*: GL14; *S Moda*: GL16; *Vanity Fair*: GL13, GL17; *Vogue*: GL20, GL24.
[123] Siehe z. B. die Werbung für *Danone*-Joghurt *Danonino* (BR16, BR27).
[124] *Frigo*: BR24; *Pritt*: BR25.

Ferner findet sich auf den Seiten der Jugendzeitschriften, wie ebenfalls aus obiger Tab. 9 ersichtlich, Werbung für Jugendfilme, also für Filme, in denen junge Menschen die Hauptrollen übernehmen und Themen wie Freundschaft, erste Liebe oder das Erwachsenwerden thematisiert werden. Weitere eher unauffällige Banneranzeigen lassen ebenfalls die jugendliche Zielgruppe erkennen, z. B. die der Organisation *Education First*, die sich an junge Menschen wendet, die nach abgeschlossener Schulzeit die Welt entdecken sollen. Junge Erwachsene werden z. B. auch durch eine Anzeige der *Sol Hotels & Resorts* angesprochen, in der das *NEW COOL HOTEL* auf Mallorca beworben wird. Daneben zielt die bereits erwähnte *Bravo*- und *Súper Pop*-Eigenwerbung darauf ab, das jugendliche Zielpublikum zu erreichen. Zudem findet sich Werbung, die speziell an männliche Jugendliche gerichtet ist (z. B. Kleider von *El Corte Inglés*) oder an weibliche (z. B. Produkte von *Schwarzkopf* oder *Evax&Tampax*).[125]

Neben diesen eindeutigen Beispielen für jugendspezifische Bannerwerbung fällt weitere Werbung auf, die eher für Erwachsene bestimmt ist (siehe Tab. 10).

Kategorie	Werbesender (Korpusbeispiele)
Automobil/Versicherungen	*Axa Seguros* (SP16) *Goodyear* (BR29) *Michelin* (SP2) *Mutua Madrileña* (BR12) *Peugeot* (SP25) *Renault* (SP30) *Volkswagen* (BR20)
Fluggesellschaften	*Air France* (BR19, BR28) *American Airlines* (SP16, SP19)
Onlineshops	*Ofertix* (SP14) *Picglaze* (SP17, SP21 u. ö.)

Tab. 10: Werbung für Erwachsene auf den Startseiten der Jugendzeitschriften *Bravo* und *Súper Pop* (Entwurf: N. Besse)

Diese Werbung richtet sich (wie auch ein Vergleich mit Tab. 7 zeigt) grundsätzlich an ein erwachsenes Publikum. Doch wieso wird solche Werbung auch auf den Jugendseiten gezeigt? Einerseits können auch Jugendliche oder junge Erwachsene, die über Geldmittel, einen Führerschein etc. verfügen, diese beworbenen Produkte oder Dienstleistungen erwerben. Andererseits spielen bei der Auswahl und Platzierung der Banneranzeigen vermutlich noch weitere Faktoren eine Rolle, auf die in der Untersuchung des öffentlichen Raums auf der nachfolgenden Analysestufe 2 im Detail eingegangen wird.

[125] *Education First*: SP28, *BR1; *Sol Hotels & Resorts*: BR22; *El Corte Inglés*: *SP1; *Schwarzkopf*: BR26; *Evax&Tampax*: BR11, SP12 u. ö.

4.4.2. Analysestufe 2: Der öffentliche Raum in der spanischen Internetwerbung

Auf Analysestufe 2 wird herausgearbeitet, welche Merkmale der öffentliche Raum in der spanischen Internetwerbung aufweist. Hierzu wird auf die in Kap. 2.3.3. vorgeschlagenen Kategorien der Zugänglichkeit und der Vernetzung zurückgegriffen.

4.4.2.1. Zugänglichkeit der Internetwerbung

Das Internet ist grundsätzlich ein Medium, das offen für alle Menschen ist. Gegenwärtig ist aber festzustellen, dass der Zugang zum Internet von weiteren Faktoren (finanzielle Mittel, Internetgeschwindigkeiten etc.) abhängig ist, sodass nicht von gleichen Zugangsmöglichkeiten für alle Nutzer ausgegangen werden kann. In der Internetwerbung sind Einschränkungen der Zugänglichkeit ebenfalls zunehmend zu beobachten.[126] Wie ist der Zugriff auf die drei ausgewählten spanischen Internetwerbeformen geregelt? Sind sie allen Menschen gleich zugänglich oder sind Einschränkungen zu erkennen?

4.4.2.1.1. Formale Zugriffsmöglichkeiten

Die Bannerwerbung auf den Websites der spanischen Pressevertreter, von der die Materialsammlung ausging, wird grundsätzlich jedem Internetnutzer angezeigt, der die Website über die entsprechende URL aufruft[127] – vorausgesetzt auf dem Endgerät des Nutzers sind keine Programme installiert und aktiviert, die das Einblenden von Banneranzeigen im Internetbrowser unterbinden.[128]

Aktualisierung der Bannerwerbung

Bei der Sammlung des Untersuchungsmaterials wurden schnell Unterschiede hinsichtlich der Aktualisierung der Banneranzeigen auf den besuchten Websites deutlich. Die Anzeigen auf den Webpräsenzen der Tageszeitungen *ABC* und *El País* wurden, ebenso wie die auf diesen Seiten präsentierten tagesaktuellen Inhalte, deutlich häufiger aktualisiert als dies bei den übrigen Websites der Fall war. Fast jeden Tag konnte hier neue Bannerwerbung gespeichert werden. Zudem wurde scheinbar auf eine Abwechslung zwischen beiden Online-Zeitungen geachtet, um an einem Tag nicht denselben Werbesender in den prominentesten Bannerplatzierungen beider Startseiten zu präsentieren.

---

[126] Siehe Kap. 2.3.3.1.1.
[127] Siehe die Zusammenstellung der URLs in Kap. 4.1. (Tab. 2).
[128] Zu den Grenzen der Internetwerbung siehe Kap. 2.2.4.2.

Das Korpus enthält hierzu das folgende Beispiel: Auf der Startseite der *El País*-Website bewarb die spanische Fluggesellschaft *Iberia* am 9. September 2014 in einer umfassenden Hauptwerbung die zu jener Zeit aktuellen Angebote der Kampagne *Hoy, ajustamos el cinturón a nuestros precios* (EP25, Ausschnitt siehe Abb. 25). Drei Tage später präsentierte die *ABC*-Startseite die gleiche Kampagne, ebenfalls in den Bannerformaten der Hauptwerbung (ABC24). Obwohl sich beide Anzeigen sowohl in formalen Aspekten (z. B. öffnete sich das *interstitial*-Format auf der *El País*-Seite vor dem Laden der Website, auf der *ABC*-Seite nach dem Berühren des *banner*-Formats)[129] als auch in den beworbenen Detailinformationen unterschieden (in beiden Bannern wurden unterschiedliche Reiseziele und Preise präsentiert), konnte der Adressat an der generellen Gestaltung der Anzeige sogleich den Werbesender erkennen und erhielt, sofern er beide Anzeigen innerhalb weniger Tage sah, einen doppelten Input, um sich die Botschaft einzuprägen.[130] Eine solche Vorgehensweise wurde auf den Websites der Zeitungen *ABC* und *El País* im Untersuchungszeitraum mehrfach beobachtet.[131]

Abb. 25: Bannerwerbung der Fluggesellschaft *Iberia* (Quelle: EP25f)

Auf den Startseiten der Websites von *Cosmopolitan* und *Glamour* wurde die folgende Vorgehensweise beobachtet: Wie die Printausgaben dieser Zeitschriften, die nur einmal monatlich erscheinen, wird auch die Bannerwerbung auf diesen Webpräsenzen in größeren Zeitabständen aktualisiert. Im Untersuchungszeitraum waren identische Anzeigen teilweise über mehrere Tage geschaltet: Vom 21. bis 30. September 2014 wurde auf der *Cosmopolitan*-Startseite z. B. das *Renault*-Modell *Captur* in prominenter Hauptwerbung beworben (COS29); auf der *Glamour*-Seite erschien bei jedem Aufruf zwischen dem 25. und dem 30. September 2014 Werbung der Schuhmarke *Clarks* (GL30).

Auch bei den Jugendzeitschriften kam es zu solchen Wiederholungen: Vom 23. bis 25. September 2014 wurde auf der Startseite der *Bravo*-Zeitschrift eine *Furby*-Werbung mehrmalig platziert (BR29), auf der Seite der *Súper Pop*-Zeitschrift vom 15. bis 19. September 2014 Kinowerbung für den Jugendfilm *Si decido quedarme* (SP28,

[129] Zur Analyse der Bannerformate siehe Kap. 4.4.3.1.2.
[130] Zur Analyse von Bildern, Formen und Farben siehe Kap. 4.4.4.3.
[131] Aus Platzgründen wurden diese ›doppelten‹ Anzeigen aber nicht in das Hauptkorpus aufgenommen. Das obige Beispiel soll daher stellvertretend zur Veranschaulichung dienen. Darüber hinaus zeigen die Beispiele *BR1 und *SP1 des Vergleichskorpus, wie gleiche Werbung sogar am selben Tag auf zwei Startseiten präsentiert werden kann.

SP29).[132] Insgesamt lässt sich die Aktualisierung der Bannerwerbung auf den Websites der Frauen- und der Jugendzeitschriften allerdings nur schwer verallgemeinern. Die Anzeigen wurden in sehr unregelmäßigen Abständen aktualisiert und häufig erschien bereits bei einem erneuten Aufruf der Seite, sogar nur wenige Sekunden oder Minuten nach einem ersten Aufruf, eine andere Anzeige. Auf der Startseite der *Glamour*-Zeitschrift war an einigen Tagen sogar gar keine Bannerwerbung platziert.[133] Auf der *Súper Pop*-Seite wurde eine Banneranzeige in einem Fall aus technischen Gründen nicht geladen, sodass nur ein leeres, weißes Feld, aber keine Werbung zu sehen war (*SP2).

Auffallend im Kontext der Aktualisierung der Bannerwerbeanzeigen sind auch die folgenden Beispiele, wobei an dieser Stelle kaum von *Aktualisierung* gesprochen werden kann. Im August 2014 wurde eine Anzeige gespeichert, die auf der Unterseite *Amor y Sexo* der *Cosmopolitan*-Website für das Internetportal *Atractivas* warb (COS15a, siehe Abb. 26). Bereits mehr als ein Jahr zuvor, am 8. Mai 2013, war exakt dieselbe *banner*-Anzeige auf derselben Unterseite entdeckt worden.

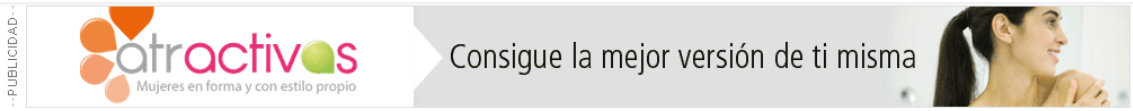


Abb. 26: Bannerwerbung des Internetportals *Atractivas* im Mai 2013 und im August 2014 (Quelle: COS15a)

Auch die Werbung für das Medikament *Lilly* wurde sowohl im Jahr 2013 als auch im Jahr 2014 verwendet. Am 18. Juli 2014 war eine animierte Anzeige im *robapáginas*-Format auf der *ABC*-Startseite platziert (ABC8, Ausschnitt siehe Abb. 27). Mehr als ein Jahr zuvor, am 9. Mai 2013, war eine inhaltlich (sowohl sprachlich als auch visuell) identische *Lilly*-Bannerwerbung auf der Website der Zeitung *La Vanguardia* gespeichert worden, die in Form einer deutlich auffälligeren Hauptwerbung die Webseite quasi umrahmte (siehe Abb. 28).

Abb. 27: Bannerwerbung von *Lilly* im Juli 2014 (Quelle: ABC8b–d)

[132] Auch von diesen identischen bzw. ähnlichen Beispielen wurde nur eine stellvertretende Auswahl in das Korpus aufgenommen.
[133] Siehe GL6, GL7, GL8, *GL1.

Abb. 28: Bannerwerbung von *Lilly* im Mai 2013 (Quelle: http://www.lavanguardia.com/)

Wie die beiden letzten Beispiele zeigen, werden also sogar identische bzw. sehr ähnliche Bannerwerbeanzeigen über längere Zeiträume, sogar über Jahre, im Web platziert, sodass sich die Empfänger diese Werbebotschaften nach mehrfacher Begegnung mit der Werbung wahrscheinlich eher einprägen.

Bannerwerbung und Bedeutung der IP-Adresse

Des Weiteren wurde bei der Sammlung des Bannerwerbematerials festgestellt, dass die IP-Adresse des Internetnutzers eine bedeutende Rolle spielt. Um eine Idee davon zu erhalten, welche Auswirkungen die IP-Adresse auf die angezeigte Bannerwerbung ausübt, wurde wie folgt vorgegangen: Die im Juli 2014 gesammelte Bannerwerbung wurde mit einem Laptop gespeichert, der eine deutsche IP-Adresse besaß und sich gleichzeitig auf deutschem Boden (in Saarbrücken) befand. Im August 2014 wurde eine spanische IP-Adresse käuflich erworben, die weiterhin mit dem Laptop verwendet wurde, der an gleicher Stelle in Deutschland angeschlossen war.[134] Im September 2014 wurde mit dem gleichen Laptop in einem Forschungsaufenthalt in Valencia (Spanien) ›vor Ort‹ spanische Internetwerbung gesammelt, also mit einer spanischen IP-Adresse auf spanischem Boden. Was konnte hierbei konkret herausgefunden werden?

Im ersten Monat, mit deutscher IP-Adresse und in Deutschland, wurde neben spanischer Werbung immer auch deutsche und etwas seltener auch englische oder französische Werbung eingeblendet, wobei dies auf den Startseiten der Tageszeitungen nur ver-

[134] Die spanische IP-Adresse wurde über den Anbieter *FoxyProxy* erworben: https://getfoxyproxy.org/ (zuletzt eingesehen am 01.04.2016).

einzelt geschah, auf den übrigen Websites mit deutlich höherer Frequenz. Auf der *ABC*-Website bewarb im Juli 2015 z. B. das Portal *Ebay Kleinanzeigen* provisionsfreie Wohnungen (siehe Abb. 29); auf der Seite der Frauenzeitschrift *Cosmopolitan* wurden in diversen deutschen Anzeigen, wie auf dieser Seite üblich, modebewusste Frauen angesprochen (siehe Abb. 30).[135] Auf der Startseite der *Glamour*-Website war hingegen keine deutsche Bannerwerbung zu finden.

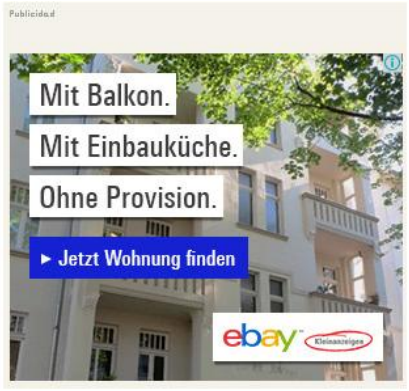


Abb. 29: Deutsche Bannerwerbung von *Ebay Kleinanzeigen* (Quelle: ABC6h)

Abb. 30: Deutsche Bannerwerbung von *Alba Moda* (Quelle: COS1a)

Überaus viele deutsche, vereinzelt auch englische und französische Banneranzeigen waren auf den Seiten der Jugendzeitschriften *Bravo* und *Súper Pop* platziert.[136] Auf der Website der Zeitschrift *Súper Pop* wurden in deutscher Bannerwerbung auch Elektronikartikel, Möbel oder Reiseangebote beworben.[137]

Im zweiten Monat der Materialsammlung, im August 2014, in dem eine spanische IP-Adresse von Deutschland aus verwendet wurde, erschien überwiegend spanische Werbung, wobei weiterhin gelegentlich deutsche und englische Banneranzeigen zu sehen waren.[138] Erst im dritten Monat der Speicherung des Materials, mit spanischer IP-Adresse und auf spanischem Boden, tauchte auf den Startseiten der untersuchten Webpräsenzen nur noch spanische Bannerwerbung auf.

Die Beobachtungen verdeutlichen also, dass sowohl die IP-Adresse des Internetnutzers als auch dessen physische Lokalisierung das Erscheinen der Bannerwerbung mit beeinflussen.[139] Womöglich kommen aber noch weitere Faktoren zum Tragen, z. B. der verwendete Internetbrowser und die darin vorgenommenen Privatsphäre-Einstellungen oder Programme, die auf persönlichen Daten basierende Onlinewerbung platzieren.[140]

---

[135] Weitere deutsche Modewerbung kam von *GAASTRA* (COS1b), *Navabi* (COS2b, COS3b) oder *Vestiaire* (COS8a); englische Modewerbung auch von *Yamamay* (COS8d). Daneben wurde z. B. auch deutsche Werbung für die *Fernakademie* (COS2a) oder für *Die Zeit* (COS4a+b) entdeckt.

[136] Auf der *Bravo*-Seite stellte die Firma *ASUS* z. B. auf Deutsch ein neues Laptopmodell vor (BR4b) oder das Mobilfunkunternehmen *Lebara* bewarb versandkostenfreie Bestellungen (BR6c). Englische Kleiderwerbung kam von *Redheads* (BR8a), französische Automobilwerbung von *Seat* (BR10a).

[137] Siehe z. B. *Xerox*: SP4a; *Microsoft*: SP4b; *BoConcept*: SP6a; *TravelZoo*: SP7a+b.

[138] Siehe z. B. deutsche Banneranzeigen: COS13a, COS14a; englische Banneranzeigen: COS11a, SP11b.

[139] Wie genau dieser Zusammenhang aus technischer Sicht aussieht, kann jedoch nicht Gegenstand der vorliegenden linguistischen Arbeit sein.

[140] Das nachfolgende Kap. 4.4.2.1.2. bietet nähere Einblicke in die personalisierte Werbung.

Es muss also davon ausgegangen werden, dass nicht allen Internetnutzern auf den besuchten Websites die exakt identische Bannerwerbung am selben Tag und zur selben Uhrzeit angezeigt wird. Daher kann keineswegs von einem allgemeinen, für jedermann zugänglichen öffentlichen Raum gesprochen werden, in dem alle Nutzer gleichberechtigt sind. Vielmehr entstehen Teilöffentlichkeiten, die unterschiedlichen Nutzern unterschiedlichen Zugang zu Werbeinhalten gewähren. Diese Teilöffentlichkeiten sind im Kontext der Bannerwerbung jedoch kaum zu identifizieren, da unklar ist, welche Faktoren in welcher Weise Einfluss auf die Einblendung dieser Anzeigen ausüben.

Einschränkungen der öffentlich zugänglichen Microsites

Bei der Betrachtung der Microsites zeigt sich, dass diese grundsätzlich öffentlich zugänglich sind, d. h. sie sind im weltweiten Computernetzwerk ebenso wie die Webpräsenzen der Pressevertreter für jeden Nutzer aufrufbar, unabhängig von der IP-Adresse oder dem physischen Standort. In der untersuchten Internetwerbung öffneten sich diese Microsites in der Regel nach einem Klick auf die verlinkte Bannerwerbung.[141] Sie können aber auch vom Nutzer über zugewiesene und teilweise sehr lange URLs direkt im Internetbrowser geöffnet werden. Die URL einer Microsite des Telekommunikationsunternehmens *Orange* lautet z. B. wie folgt:[142]

> http://www.orange.es/vente-a-orange/rebajas/?utm_source=Prisacom&utm_mediu
> m=display&utm_term=Promo-PromoRebajas&utm_content=Ron-cobertura-care
> ta|PromoRebajas|1x1&utm_campaign=BRA-DIS-RES-|Promo-rebajas-agosto|08.
> 2014&AAC_PROMO_CODE=23001 (EP13l).[143]

Der Nutzer kann diese URL kaum memorisieren, da sie aus diversen Wörtern in Groß- und Kleinschreibung sowie aus Zahlen und Symbolen besteht. Im Untersuchungsmaterial sind viele solcher langen URLs von Microsites zu finden.[144]

Nach Klick auf die Bannerwerbung wurde in weiteren Fällen nicht zur Microsite, sondern zur Startseite des jeweiligen Unternehmens weitergeleitet. Das Einprägen oder Notieren dieser URLs ist aufgrund deren Kürze aber recht einfach möglich.[145] Auch die Internetadressen für die in Kap. 4.4.1.1. vorgestellten Microsites zur Bewerbung von

---

[141] Siehe hierzu auch Kap. 2.2.3.2.

[142] Die URLs der Microsites wurden bei der Materialsammlung gespeichert und sind in den Korpora am unteren Rand der Screenshots angeführt.

[143] Interessanterweise existierte die Microsite auch viele Monate später (z. B. im November 2015) immer noch, präsentierte allerdings die dann aktuell beworbenen Tarife.

[144] Siehe z. B. ABC9l, ABC13b, EP20f, EP25v, COS11g, COS13j, GL11f, GL21f, BR12f, BR19d, SP19g, SP24e, *EP1g.

[145] Siehe z. B. die URL http://destinia.com/ von *Destinia* (EP11m), die URL http://www.atractivas.es/ des Internetportals *Atractivas* (COS15i) oder die URL http://www.evaxtampax.es/ von *Evax&Tampax* (BR11i).

Kinofilmen oder Microsites zur Ankündigung von Aktionen zeichnen sich meist durch Prägnanz aus, sodass sie eingängig sind und das eigenständige Aufrufen dieser Werbeseiten durch den interessierten Internetnutzer unterstützen.[146]

Einschränkungen des Zugriffs auf Microsites waren im untersuchten Material nur vereinzelt zu finden. Eines der wenigen Beispiele wurde auf einer Microsite der spanischen Biermarke *San Miguel* zur Aktion *#UNLUGARLLAMADOMUNDO* entdeckt. Die Inhalte dieser Seite wurden beim Öffnen zunächst durch ein Fenster verdeckt, das den Nutzer nach dessen Volljährigkeit fragte (siehe Abb. 31). Nur wenn der Nutzer diese Frage durch einen Klick auf das *SÍ*-Feld bejahte, wurde er zu den Inhalten der Microsite weitergeleitet. So sollte wohl sichergestellt werden, dass nur Erwachsene, nicht aber Kinder und Jugendliche Informationen zum beworbenen Bier erhielten. Auch bei einer weiteren Werbung für alkoholische Getränke wurde auf eine solche Vorgehensweise zurückgegriffen, wobei in diesem Fall die Antwortmöglichkeiten recht umgangssprachlich, also für jedermann verständlich, formuliert waren (siehe Abb. 32).

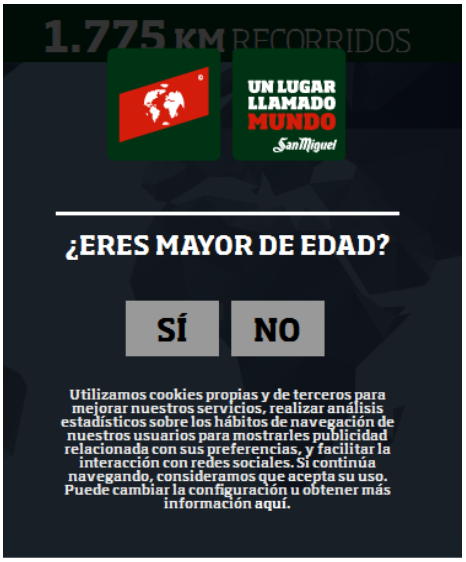


Abb. 31: Altersbeschränkung auf einer Microsite für Bierwerbung (Quelle: EP15f)

Abb. 32: Altersbeschränkung auf einer Microsite für Weinwerbung (Quelle: *ABC1d)

[146] Siehe z. B. die URL http://www.entrenadordedragones.es/ der Microsite zum Film *Cómo entrenar a tu dragón 2* (ABC11i), die URL http://www.hercules-lapelicula.es/ der Microsite zum Film *Hércules* (COS18j), die URL http://cuentanostudeseo.com/ der Microsite zur Aktion *COMPARTE TUS SUEÑOS* (GL23d) oder die URL http://recorre.unlugarllamadomundo.com/# der Microsite zur Aktion *#UNLUGARLLAMADOMUNDO* (EP15f+g).

Diese Beispiele zeigen, dass auch der öffentliche, für alle Nutzer zugängliche Raum einer Microsite eingeschränkt werden kann, sodass die dort präsentierten Inhalte nur für einen bestimmten Teil der Bevölkerung zugänglich sind (bei Werbung für alkoholische Getränke in Spanien z. B. für Erwachsene ab 18 Jahren). Andererseits muss darauf hingewiesen werden, dass Kinder und Jugendliche bei diesen Fragen auch ganz leicht *Ja* anklicken können, ohne wirklich volljährig zu sein. Dies lässt sich kaum überprüfen. Daher kann letztlich jeder, der dies möchte, ohne großen Aufwand oder informatisches Hintergrundwissen Zugang zu diesen eigentlich eingeschränkten Microsites erhalten.

Auch in den folgenden Beispielen ist ein solches, recht einfaches Umgehen der Zugangskontrollen möglich. Das Warenhaus *Carrefour* präsentierte dem Internetnutzer auf seiner Microsite eine Karte der iberischen Halbinsel und forderte ihn dazu auf, seine Provinz auszuwählen, also seine ungefähre physische Lokalisierung anzugeben (siehe Abb. 33.1). Auf der Microsite wurden ihm anschließend Angebote von *Carrefour*-Filialen in seiner Nähe angezeigt. Dies stellt ein zusätzlicher Service des Unternehmens dar, doch zugleich gibt der Nutzer wenn auch nur allgemeine, aber dennoch persönliche Informationen preis und weiß nicht, wie und wo diese gespeichert und ob sie eventuell (z. B. zu Werbezwecken) weiter verwendet werden.

Auf einer Microsite des Versicherungsunternehmens *Línea Directa* sollte der Nutzer sogar seine Postleitzahl, also eine im Vergleich zur Provinz deutlich konkretere persönliche Lokalisierungsinformation eingeben (siehe Abb. 33.2). Auch wenn in diesen Fällen eine Überprüfung der Korrektheit der Angaben wie bei obiger Alkoholwerbung kaum durchführbar ist, sollte sich der Nutzer fragen, ob er die Preisgabe dieser Information zum Erhalten von möglicherweise ›näherer‹ Werbung in Kauf nimmt oder ob er allgemeinere Werbung bevorzugt, die nicht von seinem Standort abhängig ist.

Abb. 33: Einschränkungen des Zugangs und Sammlung von persönlichen Daten auf den Microsites von *Carrefour* und *Línea Directa* (Quellen: ABC21q und ABC16k)

Web 2.0-Plattformen ohne virtuelle Schlüssel

Während die Microsites mit einer fast uneingeschränkten Zugänglichkeit für alle Nutzer des WWW das eine Extrem darstellen, zeichnen sich die untersuchten Web 2.0-Werbeseiten durch das andere Extrem aus: durch eine grundsätzliche ›Nicht-Öffentlichkeit‹, also einen Ausschluss der allgemeinen Weböffentlichkeit. Sie sind meist geschlossen, d. h. sie können nur mit Hilfe eines virtuellen Schlüssels (ein Account mit persönlichen Anmeldedaten) betreten werden.[147] Die Untersuchung hat allerdings gezeigt, dass sich diese geschlossenen Gemeinschaften vor allem für Werbezwecke zunehmend öffnen.

Fast alle gesammelten Web 2.0-Werbeseiten waren für alle Internetnutzer öffentlich zugänglich. Woran konnte dies erkannt werden? Bei der Sammlung des Materials wurde stets darauf geachtet, dass zum Zeitpunkt des Aufrufs der Seiten keine Anmeldung bei der entsprechenden Plattform im Internetbrowser registriert war. Die Seiten wurden im *öffentlichen Modus* angezeigt, also für alle Nutzer im WWW sichtbar. In den Screenshots der Facebook-Seiten ist dies z. B. daran zu erkennen, dass die Felder des Anmeldebereiches in der oberen Leiste der Seite nicht ausgefüllt sind (siehe Abb. 34).

Abb. 34: Anmeldebereich bei Facebook (Quelle: EP13m/fb)

Der öffentliche Charakter einer Facebook-Seite ist zusätzlich an einem kleinen Globus-Symbol zu erkennen (siehe Abb. 35). Dieses Symbol zeigt an, dass Beiträge auch für nicht-registrierte Nutzer zu sehen sind – wenn der Herausgeber des Beitrags also diese Einstellung wählt. Wird dieses *Öffentlich*-Symbol mit dem Mauszeiger berührt, erscheint in der spanischen Facebook-Version das Wort *Público*.

Abb. 35: *Öffentlich*-Symbol in Facebook (Quelle: EP13m/fb)

Auch bei der Plattform Twitter ist die für alle Internetnutzer mögliche Einsicht in die Profile zunächst am Anmeldebereich in der oberen Seitenleiste zu erkennen. Dort wird dem Internetnutzer neben dem Suchfeld am rechten Rand die Frage *¿Tienes cuenta?* präsentiert und er wird aufgefordert, sich mit seinen Anmeldedaten einzuloggen: *Iniciar sesión* (siehe Abb. 36).

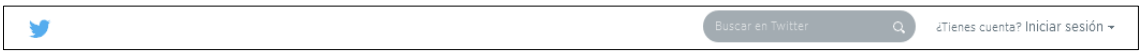


Abb. 36: Anmeldebereich bei Twitter (Quelle: ABC12f/tw)

[147] Siehe hierzu auch Kap. 2.2.3.2.

Der bei Twitter nicht angemeldete Internetnutzer wird zusätzlich durch ein Feld am rechten Rand des Profils darauf hingewiesen, sich bei dieser Plattform zu registrieren, um keine Aktualisierung der besuchten Werbeseite zu verpassen (siehe Abb. 37). Dieses Feld erscheint standardmäßig neben jedem Profil, das von außerhalb des Netzwerkes aufgerufen wird. Ein ähnlicher Hinweis wird nicht-registrierten Nutzern im Titelbild von Facebook-Seiten (allerdings ohne ersichtlichen Grund nur in manchen Fällen) eingeblendet (siehe Abb. 38).

Abb. 37: Anmeldeaufforderung bei Twitter (Quelle: ABC12f/tw)

Abb. 38: Anmeldeaufforderung bei Facebook (Quelle: SP14n/fb)

Wie bereits einleitend betont, waren fast alle für die vorliegende Arbeit gespeicherten Werbeseiten, auch die der Plattformen Google+, YouTube, Instagram und Pinterest, ohne vorheriges Einloggen einsehbar.

Ausnahmen stellen lediglich die folgenden Beispiele dar. Auf die Facebook-Seite der Biermarke *San Miguel* konnte nur nach Eingabe der persönlichen Anmeldedaten zugegriffen werden. Dieses Eingeloggtsein ist an der oberen Leiste zu erkennen, in der nach einem Eintritt in das soziale Netzwerk auf der linken Seite ein Suchfeld, auf der rechten Seite das Textelement *Inicio* ‘Start’ sowie weitere Auswahlmöglichkeiten erscheinen (siehe Abb. 39).[148]

Abb. 39: Suchleiste bei Facebook nach dem Einloggen (Quelle: EP15h/fb)

Wie auch bei der oben vorgestellten *San Miguel*-Microsite sollen somit vor allem Kinder und Jugendliche daran gehindert werden, sich über dieses alkoholische Getränk sowie über vom Werbesender durchgeführte Aktionen zu informieren. Wieso die Facebook-Seite des Elektronikkonzerns *LG* (COS11h/fb) nur nach einem vorherigen Einloggen des Nutzers zugänglich war, lässt sich jedoch nicht schlüssig erklären.

Sinnvoll und nachvollziehbar ist hingegen das obligatorische Einloggen des Nutzers, wenn dieser eigene Handlungen vollziehen möchte. Die Reiseangebote auf der Microsite der *Meliã*-Hotelkette konnte der Nutzer durch einen Klick auf den *Me gusta*-Button mit seinem Facebook-Bekanntenkreis teilen. Zunächst öffnete sich ein Feld, in

[148] Auf der rechten Seite der Leiste erscheint zudem das Profilbild des eingeloggten Nutzers. Dieses wurde im Korpus aus Privatsphäregründen entfernt.

dem er seine Anmeldedaten eingeben musste (siehe Abb. 40). Erst danach konnte er die Informationen auf seiner eigenen Facebook-Seite posten, also eine persönliche Weiterempfehlung aussprechen. Wählt der Nutzer bei einem solchen Beitrag die Einstellung *público* aus, wird diese eigentlich persönliche (Werbe-)Botschaft nicht nur mit Freunden und Bekannten geteilt, sondern im gesamten World Wide Web verbreitet.

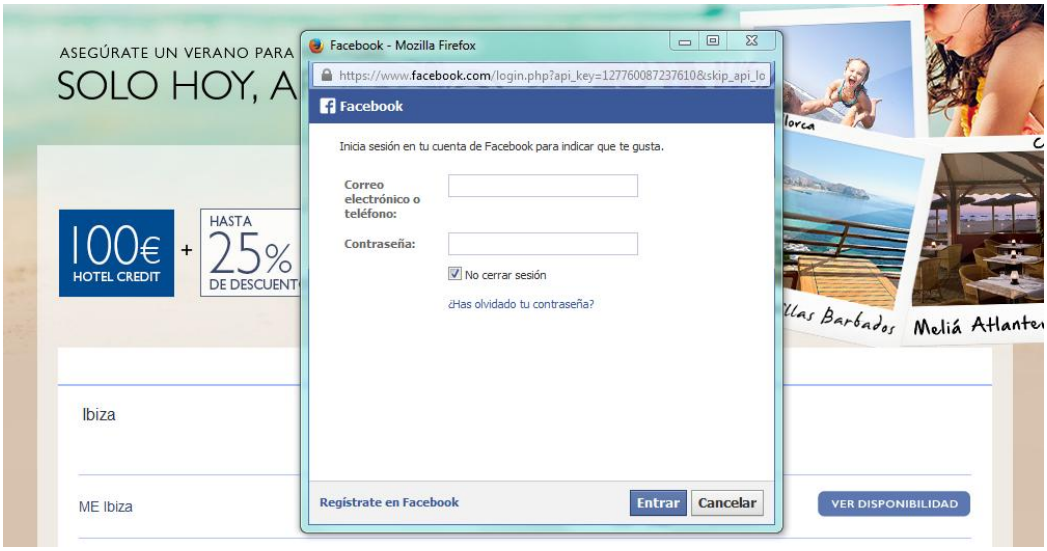


Abb. 40: Facebook-Anmeldung auf einer Microsite von *Meliã* (Quelle: ABC8h)

In einer *IKEA*-Werbung war diese, den Nutzern der Plattformen in der Regel bekannte Vorgehensweise ebenfalls zu erkennen: Nach Einloggen bei Facebook oder Twitter konnte der Nutzer die Werbebotschaften teilen, wobei ihm sogar ein vorgefertigter Text präsentiert wurde, sodass er sich noch nicht einmal selbst überlegen musste, was er seinen Followern mitteilen wollte (siehe Abb. 41).

Abb. 41: Teilen einer *IKEA*-Werbebotschaft auf Twitter (Quelle: $EP27l_5$)

Die Weiterverbreitung der Botschaften, die auf diesen für jedermann zugänglichen Web 2.0-Werbeseiten veröffentlicht werden, wird außerdem durch die oft knapp und einprägsam gehaltenen URLs dieser Seiten und Profile unterstützt.[149] So kann sichergestellt werden, dass der interessierte Nutzer sie bei Interesse auch direkt im Internetbrowser aufrufen kann, ohne dass eine vorherige Verlinkung durch eine Bannerwerbung, Microsite etc. bzw. eine Suchmaschinenverwendung notwendig ist.

[149] Siehe z. B. die URLs der Web 2.0-Werbeseiten von *FNAC*: https://www.facebook.com/Fnac.es, https://twitter.com/Fnac_ESP (ABC12e/fb, ABC12f/tw) oder *Orange*: https://www.facebook.com/OrangeESP, https://twitter.com/orange_es (EP13m/fb, EP13n/tw).

4.4.2.1.2. Werbung anhand persönlicher Daten

Im vorherigen Kapitel wurde vermutet, dass die Onlinewerbung, insbesondere die Bannerwerbung, nicht nur von der Auswahl der Websitebetreiber, der IP-Adresse des Nutzers und dessen physischer Lokalisierung abhängt, sondern dass weitere Faktoren zum Tragen kommen. Die Untersuchung hat gezeigt, dass die Werbung anhand persönlicher Daten im Kontext der Internetwerbung von besonderer Bedeutung ist. Im ersten Monat der Materialsammlung, im Juli 2014, wurde deutlich, dass mit Hilfe von Cookies auf den Nutzer zugeschnittene Banneranzeigen platziert wurden.[150] Auf der Startseite der *Súper Pop*-Website erschien am 21. Juli 2014 z. B. eine Schuhwerbung des deutschen Versandhauses *Otto* (SP8a, siehe Abb. 42), nachdem dessen Onlineshop zuvor besucht und die Schuhkategorie aufgerufen worden war.[151]

Abb. 42: Personalisierte Bannerwerbung von *Otto* (Quelle: SP8a)

Ein ähnliches Beispiel ist in Abb. 43 zu sehen. Nachdem die Rubrik für Frauenkleidung im Webshop des Unternehmens *Titus* besucht und durchgeblättert wurde, erschien in den folgenden Tagen entsprechende, personalisierte Bannerwerbung, in der in ähnlicher Weise wie in obiger *Otto*-Werbung diverse Angebote präsentiert wurden.[152]

Abb. 43: Personalisierte Bannerwerbung von *Titus* (Quelle: COS10a)

Während solche Banneranzeigen den meisten Internetnutzern wohl in verschiedenem Ausmaß bekannt vorkommen und bereits als normal empfunden werden, hatte die Anzeige in Abb. 44 eine fast schon erschreckende Wirkung. Um die Auswirkungen einer spanischen IP-Adresse auf einem in Deutschland lokalisierten Computer zu erforschen, wurde über den Anbieter *FoxyProxy* eine spanische IP-Adresse erworben, die im August 2014 verwendet wurde.[153] Am 2. August wurde auf der *Súper Pop*-Website die in Abb. 44 dargestellte Anzeige entdeckt, in der auf Eng-

Abb. 44: Personalisierte Bannerwerbung von *FoxyProxy* (Quelle: SP11b)

[150] Zur Erläuterung der Cookie-Technik siehe Kap. 2.3.3.1.1.
[151] Weitere personalisierte Banneranzeigen von *Otto*: SP8b, EP8a.
[152] Weitere personalisierte Banneranzeigen von *Titus*: SP1a+b, SP2f, SP3a.
[153] Siehe hierzu auch Kap. 4.4.2.1.1.

lisch für diesen Anbieter geworben wurde. Und auch auf der *Cosmopolitan*-Seite wurde zwei Tage später zum Testen des FoxyProxy aufgerufen (COS11a, siehe Abb. 45).

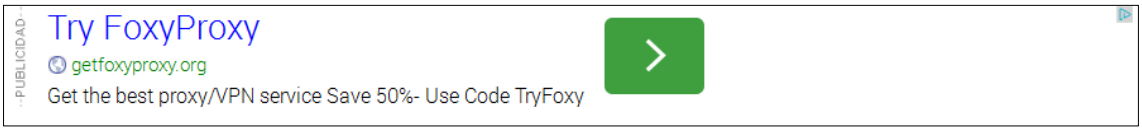


Abb. 45: Personalisierte Bannerwerbung von *FoxyProxy* (Quelle: COS11a)

Diese Beispiele veranschaulichen, dass mit Hilfe von gespeicherten Daten eine Nachverfolgung des Internetnutzers möglich und in der aktuellen Internetwerbung üblich ist. Sobald der Nutzer eine Website besucht, speichern die Cookies sein Verhalten, welche Seiten er also im Konkreten aufruft. Diese Daten werden zur Platzierung von personalisierter Bannerwerbung genutzt und ausgewertet. So soll der Nutzer eine ganz auf seine (Kauf-)Interessen zugeschnittene Werbung erhalten, die ihn in noch stärkerem Maße als die übliche Werbung von einer Konsumhandlung überzeugen soll.

In einer formalen Analyse dieser personalisierten Banneranzeigen können Symbole ausgemacht werden, die weitere Hinweise zur personalisierten Werbung geben. Alle Anzeigen der Beispiele in Abb. 42 bis Abb. 45 zeigen am rechten oberen oder unteren Rand ein hellblaues Dreieck-Symbol, in dessen Mitte ein kleines *i* platziert ist. Dieses Symbol findet sich nicht nur in obiger in Deutschland (mit deutscher oder spanischer IP-Adresse) gespeicherter Werbung, sondern auch in Anzeigen, die in Spanien (mit spanischer IP-Adresse) gesammelt wurden. Bei diesem Symbol handelt es sich um das *AdChoices*-Icon (siehe Abb. 46), das wie folgt erklärt wird:

> „It's the Advertising Options icon. It's a clear sign that companies are trying to make the Web ads you see better reflect your online interests. It's there to keep you informed about how and why ads are being made more relevant for you" (Digital Advertising Alliance 2015).

Abb. 46: *AdChoices*-Icon (Quelle: Digital Advertising Alliance 2015)

Es zeigt also an, dass Unternehmen Werbeanzeigen platzieren, die auf Interessen und Onlinehandlungen des Nutzers basieren. Diese Art der Werbung wird im Deutschen als *nutzungsbasierte Onlinewerbung* bezeichnet (vgl. IP Deutschland 2015); im Spanischen spricht man von *publicidad comportamental* (vgl. IAB Spain 2015b).[154]

Die Bezeichnung *AdChoices* deutet eigene Auswahlmöglichkeiten des Nutzers bezüglich der Bannerwerbung an (engl. *choice* 'Wahl'): Die Nutzer selbst könnten spezielle Einstellungen vornehmen und auf diese Weise die personalisierte Werbung eingrenzen oder verhindern (vgl. Digital Advertising Alliance 2015). Hierzu muss der Nut-

[154] Im Englischen wird sie *interest-based advertising* genannt (vgl. Digital Advertising Alliance 2015).

zer auf das Dreiecksymbol klicken; anschießend öffnet sich eine Seite mit weiteren Informationen und einer Liste der Firmen, die seine Daten zu Werbezwecken nutzen. Im Rahmen der Materialsammlung wurde nach einem Klick auf das *AdChoices*-Icon z. B. zur Plattform *Your Online Choices* weitergeleitet, auf der der Nutzer Einstellungen bezüglich dieser nutzungsbasierten Werbung vornehmen und verwalten kann,[155] oder zu weiteren deutschen, spanischen und sogar französischen Informationsseiten (siehe z. B. IP Deutschland 2015; Gamned 2015; Google 2016a).[156]

In den Beispielen des Untersuchungsmaterials findet sich das *AdChoices*-Icon in der Regel in nicht-spanischen, mit deutscher IP-Adresse gespeicherten Banneranzeigen.[157] Aber auch einige spanische und mit spanischer IP-Adresse gesammelte Anzeigen (vor allem auf den Websites von *Cosmopolitan* und *Súper Pop*) wurden auf diese Weise markiert.[158] Eine solche Kennzeichnung wird jedoch sehr uneinheitlich umgesetzt: In einer *Air-France*-Anzeige, die Ende September 2014 gespeichert wurde, ist das *AdChoices*-Icon am oberen linken Rand platziert (siehe Abb. 47.1); in einer fast identischen Anzeige des gleichen Werbesenders, die mit spanischer IP-Adresse in Deutschland gespeichert wurde, fehlt es (siehe Abb. 47.2).[159]

Abb. 47: Ähnliche Bannerwerbung von *Air France* mit und ohne *AdChoices*-Icon (Quellen: BR28d und BR19b)

Neben dem *AdChoices*-Icon zeigt das Korpusmaterial (allerdings nur deutsche mit deutscher IP-Adresse in Deutschland gespeicherte Anzeigen) ein weiteres solches Symbol: ein in gleicher Farbe präsentiertes, von einem Kreis umgebenes kleines *i*.[160]

---

[155] Die Plattform *Your Online Choices* ist erreichbar unter: http://www.youronlinechoices.com/ (zuletzt eingesehen am 01.04.2016).

[156] Da dieser Untersuchungsaspekt nicht im Mittelpunkt stand, wurde bei der Speicherung des Materials nur gelegentlich auf dieses Symbol geklickt. Um in diesem Bereich aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten, müssten weitere Untersuchungen folgen.

[157] Siehe z. B. die deutschen Anzeigen: EP8a, COS4a+b, COS8a+b, COS10a, COS13a, COS14a, SP1a+b, SP2f, SP3a, SP4a+b, SP8a+b, die englischen Anzeigen: COS8d, COS11a oder die französische Anzeige: BR10a.

[158] Siehe z. B. die Anzeigen von *Picglaze* (ABC18f, SP17a, SP21b, SP22a+b, SP30f), *Tutete* (COS19a, COS30a) oder *American Airlines* (SP16d+e, SP19c–f).

[159] Auch die Bannerwerbung von *Education First* wurde uneinheitlich gekennzeichnet: mit *AdChoices*-Symbol: SP28c, ohne *AdChoices*-Symbol: *BR1c.

[160] Siehe z. B. die deutschen Anzeigen: ABC1a+b, EP8b, COS1a+b, SP6a und die obigen Abb. 29 und Abb. 30.

Insgesamt muss also angenommen werden, dass ein Teil der gesammelten Anzeigen auf persönlichen Daten beruht, die im Untersuchungszeitraum gleichzeitig im von mir verwendeten Browser (*Mozilla Firefox*) gespeichert waren. Es stellt sich hierbei jedoch u. a. die Frage, wieso – sofern diese Werbung wirklich nur auf den Interessen des Nutzers basiert – bei einer erwachsenen Frau diverse *Jugend*werbung, sowohl für Mädchen als auch für Jungen, angezeigt wird.[161]

Vermutlich spielt in diesem Kontext auch der Internetriese Google eine Rolle. Einige Banneranzeigen waren mit den Worten *Anuncios Google* versehen, also explizit als Google-Anzeigen markiert.[162] Bei anderen Anzeigen, wie der spanischen Anzeige in Abb. 48, gibt das Layout einen Hinweis auf Google.[163] Dieses Layout ähnelt den kontextuellen Werbeanzeigen, die dem Internetnutzer durch das Programm *Google Adwords* bei der Nutzung der Google-Suchmaschine präsentiert werden.[164]

Abb. 48: *Google*-Bannerwerbung (Quelle: COS25b)

Wie die Ausführungen zeigen, kommt die personalisierte Werbung sowohl beim Betreten des virtuellen Raums vom deutschem als auch vom spanischen Boden aus zum Tragen. Insgesamt ist diese nutzungsbasierte Onlinewerbung jedoch ein sehr undurchsichtiges Gebiet. Festzuhalten ist jedenfalls, dass durch die Speicherung und Auswertung der persönlichen Nutzerdaten, ebenso wie durch die im vorigen Kapitel vorgestellten Zugriffsregelungen, der öffentliche Raum eingeschränkt wird und Teilöffentlichkeiten entstehen. Der weite Raum des WWW zerfällt in viele kleine Räume, in denen jeder Nutzer im Grunde für sich alleine ist.

Darüber hinaus wird, um diese personalisierte Werbung anbieten (oder dem Nutzer aufdrängen) zu können, dessen komplettes Surfverhalten, jeder einzelne Schritt im Netz, überwacht. Die persönlichen Profile, die in diesem Zuge angelegt werden, sind für den Nutzer nicht einsehbar. Es werden ihm zwar scheinbar Möglichkeiten gegeben, die Werbung anhand persönlicher Daten einzugrenzen und zu kontrollieren, doch auch hier herrscht eine allgemeine Unüberschaubarkeit, die den Nutzer oft nur ratlos und gleichzeitig mit dem unwohlen Gefühl zurücklässt, dass das Internet und die Werbetreibenden mehr über ihn wissen, als ihm lieb ist.

---

[161] Siehe hierzu auch die Analyse der Sender und Empfänger in Kap. 4.4.1.
[162] Siehe z. B. die deutsche *Vita34*-Anzeige (COS9a).
[163] Siehe z. B. auch die englische *Foxy-Proxy*-Anzeige in Abb. 45.
[164] Siehe hierzu auch Kap. 2.3.3.1.2. (Abb. 17).

4.4.2.2. Vernetzung der Internetwerbung

Um die Vernetzung der Internetwerbung untersuchen zu können, wird zunächst aufgezeigt, was unter dem *realen* und dem *virtuellen Raum* der spanischen Werbung verstanden wird und in welcher Beziehung beide Räume zueinander stehen. Dann wird die Vernetzung, wie in Kap. 2.3.3.2 vorgeschlagen, anhand der crossmedialen Werbekampagnen untersucht (Vernetzung der Offline- mit den Onlinewerbeformen), die wiederum Merkmale der viralen Werbung aufweisen (Vernetzung der Onlinewerbeformen untereinander). Die Ausführungen zu den Anspielungen auf öffentliche Ereignisse und Themen in der Internetwerbung decken anschließend eine weitere Vernetzungsmöglichkeit sowohl von Online- und Offlinewerbung als auch von den einzelnen virtuellen Werbeformen untereinander auf.

4.4.2.2.1. Realer und virtueller Raum

Der *reale Raum* der Werbung wird durch Plakate, Prospekte, Werbung an Litfaßsäulen, auf Bussen, in Schaufenstern etc. konstituiert, der *virtuelle Raum* der Werbung durch diverse Internetwerbeformen wie Bannerwerbung, E-Mail-Werbung, Suchmaschinenwerbung, Websites, Microsites, Web 2.0-Werbeseiten etc. Wie Schroer (2003, 2006) und Yus Ramos (2007) betonen, kann keine klare Grenze zwischen dem realen und dem virtuellen Raum gezogen werden, sondern beide Räume beeinflussen sich gegenseitig, sie durchdringen sich.[165] Ist eine solche Beeinflussung bzw. Durchdringung des realen und des virtuellen Raums auch in der spanischen Internetwerbung zu erkennen?

Um dies herauszufinden, wurde während des Forschungsaufenthaltes in Valencia (Spanien) im September 2014 neben der Sammlung des Internetwerbematerials auch der öffentliche Raum der Werbung, im Sinne der Werbung in den Straßen, in den Geschäften und in verschiedenen Printmedien, in den Blick genommen. Hierbei wurde die folgende scheinbar äußerst übliche Vorgehensweise beobachtet: Die gespeicherten Internetwerbebotschaften waren häufig in gleicher oder ähnlicher Form auch in der realen Werbung wiederzufinden. Vermutlich basiert jedoch die Offlinewerbung nicht auf der Onlinewerbung (oder umgekehrt), sondern die reale und die virtuelle Werbung werden in umfassenden Werbekampagnen gleichzeitig entwickelt.[166] In den folgenden Darlegungen wird meist von der Internetwerbung ausgegangen, da diese zuerst gesammelt wurde und im Zentrum der vorliegenden Arbeit steht.

[165] Siehe hierzu auch Kap. 2.3.2.
[166] Zu den Crossmedia-Werbekampagnen siehe das folgende Kap. 4.4.2.2.2.

Dopplung der Werbebotschaften in Plakat- und Internetwerbung

Wie einleitend angedeutet, hat der Vergleich von realer Plakatwerbung und virtueller Internetwerbung eine Dopplung, eine Wiederholung von gleichen oder identischen Werbebotschaften, offenbart. Das folgende Beispiel vermittelt einen ersten Eindruck. In einer umfassenden animierten Banneranzeige wurde auf der Startseite der *ABC*-Website im September 2014 ein *Lexus*-Modell beworben (ABC26, Ausschnitt siehe Abb. 49).

Abb. 49: Bannerwerbung von *Lexus* (Quelle: ABC26i)

Klickte der Internetnutzer auf diese Anzeige, wurde er zur Microsite weitergeleitet, auf der die in der Bannerwerbung präsentierten Botschaften (Modellbezeichnung, Preis etc.) in ähnlicher Form aufgegriffen wurden (siehe Abb. 50). Der auffallendste Unterschied war das Bildelement: Die animierte Banneranzeige präsentierte als letztes Einzelbild ein Foto des weißen Automodells, die Microsite dagegen ein Foto des roten. Zusätzlich erhielt der Nutzer auf der Microsite die Möglichkeit, mit einem Autohaus in seiner Nähe Kontakt aufzunehmen, um z. B. eine Probefahrt zu vereinbaren. Auf diese Weise wurde eine explizite Verknüpfung zwischen virtuellem und realem Raum hergestellt.

Abb. 50: Microsite von *Lexus* (Quelle: ABC26j)

Ging der Kunde, dem diese Bannerwerbung im Internet begegnete und der bei Interesse auf diese klickte und zur Microsite weitergeleitet wurde, anschließend durch eine spanische Stadt, sah er möglicherweise auch die in Abb. 51 dargestellte Plakatwerbung. Sie

war im gleichen Zeitraum der Internetwerbung z. B. in Valencia zu sehen. Die Ähnlichkeit zur Microsite ergibt sich vor allem durch die Verwendung desselben Modellfotos; aber auch die Textbotschaften sind teilweise identisch. Der Adressat begegnet also sprachlich und bildlich in ähnlicher Weise aufbereiteten Werbebotschaften im realen und im virtuellen Raum, sodass sich beide Räume zunehmend ähneln.

Abb. 51: Plakatwerbung von Lexus in Valencia, Spanien (Foto: N. Besse)

Dieses einführende Beispiel stellt kein Einzelfall dar. Eine solche Überschneidung zwischen dem realen und dem virtuellen Raum ist in der Welt der spanischen Werbung äußerst üblich. Das Filmplakat zum Action-Film *Hércules* in Abb. 52 weist nicht zu übersehende Ähnlichkeiten mit der virtuellen Filmwerbung auf, die im gleichen Zeitraum auf der *Cosmopolitan*-Website platziert war (siehe Abb. 53). Sowohl das Bildelement, das die beiden Filmprotagonisten zeigt, ist identisch (in der Bannerwerbung ist aus Platzgründen allerdings nur ein Ausschnitt zu sehen) als auch einige der in gleicher Schriftart präsentierten Textelemente. Der Adressat soll also automatisch eine Verbindung zwischen Internet- und Plakatwerbung herstellen. Die virtuelle Werbung bietet hier allerdings den Vorteil, ein Video zu integrieren, durch das der Adressat bereits einen ersten Vorgeschmack auf den Kinofilm erhält. Zudem wurden verschiedene Verweise eingearbeitet: Am rechten Anzeigenrand sind die Symbole von Web 2.0-Plattformen abgebildet, die den Nutzer bei Interesse direkt zu den Werbeseiten zu diesem Film weiterleiten, und der Button *VISITAR WEB* zeigt die Existenz einer Film-Microsite an.

Abb. 52: Filmwerbung auf einem Plakat in Valencia, Spanien (Foto: N. Besse)

Abb. 53: Virtuelle Filmwerbung (Quelle: COS18a)

Auch der Vergleich von realer und virtueller Werbung des Erdölkonzerns *Repsol* illustriert, wie ähnliche und teilweise identische Werbebotschaften präsentiert und aufgrund unterschiedlicher Layoutvorgaben aufbereitet werden (siehe Abb. 54 und Abb. 55).

Abb. 54: Plakatwerbung von *Repsol* in Valencia, Spanien (Foto: N. Besse)

Abb. 55: Virtuelle *Repsol*-Werbung im *banner*-Format (Quelle: EP10b–i)

Das in Valencia an einer *Repsol*-Tankstelle gesehene Plakat stellt in einem zentralen Textfeld die beworbene Aktion vor und ergänzt in einem kreisförmigen Feld darunter die Teilnahmebedingungen (siehe Abb. 54). Eine auf der Startseite der *El País*-Website platzierte Bannerwerbung verfügte in den Formaten *interstitial*, *banner* und *robapáginas* über mehr Werbefläche zur Darbietung von Inhalten (EP10).

Die Anzeige im *banner*-Format (siehe Abb. 55) beginnt z. B. mit dem Zitat des spanischen, von *Repsol* gesponserten Motorradrennfahrers und Weltmeisters Marc Márquez, der dem Adressaten mitteilt, dass auch er bei *Repsol* tankt und wieso der Adressat ihm dies gleichtun sollte.[167] Diese vermeintliche Aussage einer bekannten Persönlichkeit soll auf den Adressaten überzeugend wirken. Erst nach dieser Art Einleitung erscheint die Erläuterung der Aktion, die auch auf dem Plakat zentral platziert ist. In der virtuellen Werbung wird sie als weiterer Grund dafür angeführt, wieso der Kunde sich für genau dieses Unternehmen entscheiden sollte (*Y PORQUE AHORA REGALAMOS…*). In weiteren Einzelbildern der animierten Banneranzeige werden Aktionsdetails angeführt; das letzte Bild zeigt das Logo des Unternehmens.

[167] Weitere Informationen zu Marc Márquez auf seinem *Repsol*-Blog unter: http://blogs.repsol.com/competicion/marc_marquez/principal/ (zuletzt eingesehen am 01.04.2016).

Trotz dieser teils unterschiedlichen Darstellung der Werbebotschaften erhält der Adressat, falls er sowohl der realen als auch der virtuellen Anzeige begegnet, einen doppelten Input. Und obwohl keine expliziten Verweise zwischen den beiden Werbeformen hergestellt werden, erkennt er durch die ähnliche farbliche und bildliche Gestaltung den beiden Anzeigen gemeinsamen Werbesender.[168]

Ein weiteres Beispiel für eine Dopplung von Werbebotschaften im realen und virtuellen Raum ist die Werbung für Herrenunterwäsche der Marke *Tommy Hilfiger*, in welcher der bekannte spanische Tennisspieler Rafael Nadal als Werbemagnet dient.

Abb. 56: Bannerwerbung von *Tommy Hilfiger* (Quelle: *GL2a)

Sowohl in der virtuellen Banneranzeige (siehe Abb. 56) als auch auf dem gedruckten Plakat (siehe Abb. 57) ist der Tennisspieler fotografisch abgebildet (in der Bannerwerbung in Rück- und Vorderansicht, in der Plakatwerbung nur in Vorderansicht). Beide Anzeigen sind außerdem farblich ähnlich gestaltet; es handelt sich um die Farben, die auch im Logo der Marke verwendet werden. Neben dieser gestalterischen Vernetzung von Offline- und Onlinewerbeform enthält die Plakatwerbung einen expliziten, wenn auch recht unauffälligen Verweis auf den Onlineshop des werbenden Unternehmens: Am unteren Plakatrand wird auf Englisch[169] zum Besuch des Onlineshops aufgefordert: *SHOP TOMMY.COM*. Es wird also auch durch die Sprache eine Verbindung zwischen dem realen und dem virtuellen Raum hergestellt.

Abb. 57: Plakatwerbung von *Tommy Hilfiger* (Foto: N. Besse)

[168] Die detaillierte Untersuchung zur sprachlichen Gestaltung der Internetwerbung folgt in der linguistischen Analyse in Kap. 4.

[169] Zur Analyse der Anglizismen siehe Kap. 4.4.4.1.1.3.

Virtuelle Werbung vs. reale Werbung in Schaufenstern und Geschäften

Bei einer Betrachtung des realen Werberaums spielt neben der Plakatwerbung die Werbung in Schaufenstern und Geschäften eine Rolle. Hier zeigen sich ebenfalls eine gewisse Dopplung der Werbebotschaften und verschiedene Verbindungen zwischen realem und virtuellem Raum. Das Optikfachgeschäft *Opticalia* platzierte z. B. eine virtuelle Werbeanzeige auf der *El País*-Startseite, in der in einem integrierten Video ein Angebot von zwei Markenbrillen für 99 € angepriesen wurde (EP23, Ausschnitt siehe Abb. 58). Die gleiche Werbebotschaft wurde am selben Tag in ähnlicher Weise in der Schaufensterwerbung einer Filiale in Valencia gesehen (siehe Abb. 59). Die virtuelle Bannerwerbung verfolgte das Ziel, den Adressaten in eine Filiale des Unternehmens zu locken, wo er die online beworbenen Brillen, die auch im Schaufenster ausgelegt waren, ›in echt‹ sehen und anprobieren konnte. An der Schaufensterscheibe wurde außerdem eine ausdrückliche Verbindung zwischen dem realen und dem virtuellen Raum hergestellt, indem die URLs der Facebook-Seite und des Twitter-Profils dieser Filiale angegeben waren (in Abb. 59 am linken unteren Rand). So konnten die Kunden auch im Netz einen Kontakt zu diesem Brillenfachgeschäft herstellen, um keine Werbeaktion zu verpassen.

Abb. 58: Bannerwerbung von *Opticalia* (Quelle: EP23j)

Abb. 59: Schaufensterwerbung von *Opticalia* in Valencia, Spanien (Foto: N. Besse)

Zusätzlich zur Internet- und Schaufensterwerbung nutzte *Opticalia* die Printpresse zur Verbreitung der Werbebotschaften. In den September- und Oktober-Ausgaben des *Glamour*- und des *Cosmopolitan*-Magazins erschien die gleiche, im Schaufenster der Filiale platzierte Werbung, in diesen Fällen in einseitigen Printanzeigen (siehe Abb. 60). Wie

in der Schaufensterwerbung war auch hier die Frau mit langen Haaren und Brille zu sehen und zwei der Markenbrillen, die im Schaufenster vor dem Plakat lagen, wurden in Form von Bildern abgedruckt. Die Werbebotschaften werden also auch in diesem Beispiel im realen und im virtuellen Raum sehr ähnlich präsentiert, sodass beide Werberäume beginnen, sich zu vermischen. Dem Adressaten ist beim Kontakt mit der Online- oder Offlinewerbung zwar bewusst, in welchem Raum er sich befindet, doch im Nachhinein kann er möglicherweise nicht mehr zuordnen, wo er welcher Werbeanzeige begegnet ist. Da ihn fast identische oder sehr ähnliche Botschaften auf verschiedenen realen und virtuellen Wegen erreichen, kann für den Adressaten das Gefühl einer regelrechten Verfolgung aufkommen, wenn sich diese Fälle häufen.

Abb. 60: Printwerbung von *Opticalia* (Quelle: Glamour, Oktober 2014, S. 107)

Dies illustriert auch das folgende Beispiel einer Werbung der Handelskette *Worten*. Am 27. September 2014 erschien auf der Startseite der *El País*-Website eine animierte Banneranzeige dieses Unternehmens, deren erstes Bild in Abb. 61 dargestellt ist.

Abb. 61: Bannerwerbung von *Worten* (Quelle: EP30a)

Dieses Bild fällt dem Internetnutzer alleine schon durch die farbliche und typografische Gestaltung sofort ins Auge.[170] Erhält der Adressat zusätzlich das am gleichen Tag verteilte *Worten*-Prospekt, wird ihm u. a. eine der Hauptbotschaften der Bannerwerbung präsentiert, nämlich dass es nie so einfach war, 100 € zu erhalten (siehe Abb. 62). Eine

[170] Zur Analyse von Bildern, Formen und Farben siehe Kap. 4.4.4.3., zur Analyse von Interpunktion und Typografie siehe Kap. 4.4.4.2.

explizite Verbindung zum virtuellen Raum wird nur recht unauffällig gestaltet: Am linken unteren Rand des Prospekts ist die URL der Website des Unternehmens angegeben (*worten.es*), am rechten unteren Rand weisen die Symbole der Plattformen Twitter, Facebook, YouTube und Google+ auf die Web 2.0-Werbeseiten des Unternehmens hin.

Abb. 62: Prospektwerbung von *Worten* in Valencia, Spanien (Foto: N. Besse)

Der reale *Worten*-Werberaum bietet aber noch mehr: Geht der durch die Banner- und/oder die Prospektwerbung angelockte Kunde z. B. am gleichen Tag in eine *Worten*-Filiale, wird er gleich am Eingang mit diversen Botschaften der Internet- und Plakatwerbung konfrontiert (siehe Abb. 63). Die Botschaften werden aber nicht nur auf einem einzigen Plakat präsentiert, sondern sie sind auf diversen Werbesäulen wiederholt abgebildet, sodass der Besucher sie kaum ignorieren kann.

Abb. 63: Werbung in einer *Worten*-Filiale in Valencia, Spanien (Foto: N. Besse)

Die Untersuchung zeigte außerdem, dass im realen spanischen Werberaum auf regionale sprachliche Besonderheiten Rücksicht genommen wird. Die virtuelle *Bankia*-Werbung, die auf den Websites von *El País* und *Bravo* entdeckt wurde, richtet sich generell an ein Zielpublikum, das des *castellano* mächtig ist (siehe Abb. 64).

Abb. 64: *Bankia*-Bannerwerbung, in *castellano* abgefasst (Quelle: BR14a)

In Valencia, in einer Stadt, in der die regionale Varietät des *valencià* neben *castellano* Amtssprache ist und von vielen Menschen gesprochen wird, hingen im gleichen Zeitraum Plakate in den Schaufenstern der *Bankia*-Filialen, auf denen dieselbe Botschaft in dieser regionalen Varietät präsentiert wurde (siehe Abb. 65).

Abb. 65: *Bankia*-Plakatwerbung, in *valencià* abgefasst (Foto: N. Besse)

Auf diese Weise sollte ausdrücklich die valenzianischsprachige Zielgruppe angesprochen werden; die Botschaft wirkte auf sie möglicherweise näher und persönlicher. Auf weiteren Plakaten waren die *Bankia*-Werbebotschaften nicht nur in *valencià*, sondern zusätzlich, wie in der Bannerwerbung, in *castellano* abgefasst (siehe Abb. 66). So konnte auch die Aufmerksamkeit der ›nur‹ spanischsprachigen Passanten erregt werden.

Die Werbebotschaften von *Bankia* wurden also gleich doppelt wiederholt: Im virtuellen und realen Raum auf Kastilisch, im realen Raum zusätzlich auf Valenzianisch. So soll sichergestellt werden, dass die Botschaften das Publikum auch wirklich erreichen.

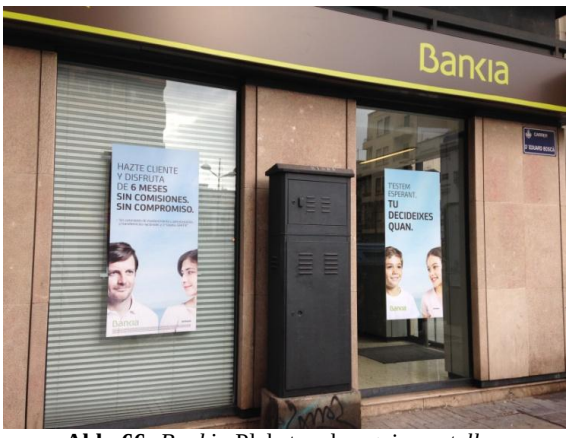


Abb. 66: *Bankia*-Plakatwerbung, in *castellano* und *valencià* abgefasst (Foto: N. Besse)

4.4.2.2.2. Crossmedia-Werbekampagnen

Wie die Darstellungen zum realen und virtuellen Raum veranschaulicht haben, versuchen die Werbetreibenden die Adressaten möglichst häufig mit gleichen oder ähnlichen Werbebotschaften zu konfrontieren. Zu einführenden Zwecken wurden die Plakatwerbung und die Schaufenster-/Prospekt-/Printwerbung im vorigen Kapitel separat mit der virtuellen Werbung verglichen. Eine optimale Kombination von mehreren Offline- und Onlineformen findet sich in den crossmedialen Werbekampagnen, auf die vor allem die Hauptakteure der spanischen Internetwerbung vermehrt zurückgreifen.[171] Diese Kampagnen weisen zudem meist Elemente der viralen Werbung auf, die sich insbesondere auf den Werbeseiten der Web 2.0-Plattformen zeigen. Im Folgenden werden drei ausgewählte Crossmedia-Kampagnen der spanischen Werbung vorgestellt.

IKEA und die Präsentation eines neuen Katalogs

Das erste Beispiel ist die Werbekampagne des schwedischen Möbelhauses *IKEA*. Wie in der Bannerwerbung, die am 16. September 2014 auf der Startseite der *El País*-Website entdeckt wurde, zu erkennen ist (siehe Abb. 67), verfolgte die Kampagne das Ziel, den zu jener Zeit gültigen Katalog des Möbelhauses zu bewerben.

Gleich im ersten Einzelbild der animierten Anzeige wurde dem Nutzer mitgeteilt, dass etwas Gutes erwachen würde. Diese in Form eines Hashtags präsentierte Aussage spielte auf den Titel des Katalogs *Algo bueno se despierta* an.[172] Im zweiten Einzelbild erschien ein Video, in dem der neue Katalog ebenfalls im Zentrum der Aufmerksamkeit stand. Zusätzlich wurden durch YouTube-, Facebook- und Twitter-Symbole in der linken oberen Ecke Verknüpfungen zu diesen

Abb. 67: Bannerwerbung von *IKEA* (Quelle: EP27a–d)

[171] Zu den Hauptakteuren der spanischen Internetwerbung siehe Kap. 4.4.1.1.
[172] In Deutschland hieß dieser Katalog *Wo jeder Tag beginnt* (vgl. IKEA 2014).

Plattformen hergestellt. Die letzten beiden Einzelbilder sollten den Adressaten dann davon überzeugen, sich diesen Katalog in virtueller Form mit Hilfe einer Applikation gleich herunterzuladen, um ihn immer bei sich zu tragen. Eine Erläuterung zur Funktionsweise dieser Applikation konnte der eventuell mit solchen ›neuen‹ Anwendungsprogrammen unerfahrene Nutzer in einem verlinkten YouTube-Video erhalten. Das Foto des echten Katalogs stellte eine explizite visuelle Verbindung zwischen realem und virtuellem Raum her (siehe Vergrößerung des letzten Einzelbilds in Abb. 68).

Abb. 68: Katalogfoto als Verbindung von realem und virtuellem Raum in einer *IKEA*-Banneranzeige (Quelle: EP27d)

Diesen echten Katalog (siehe Abb. 69), der eine übliche Form der realen Werbung darstellt, erhielten die spanischen Kunden im gleichen Zeitraum auch per Post. Sieht der Adressat die Internetwerbung, ist sein Interesse, den Printkatalog durchzublättern, möglicherweise bereits geweckt. Aber auch wenn ihm die Werbung im Internet nicht begegnet ist, soll ihn der Katalog, der mit ausdrücklichen Hinweisen auf online verfügbare Angebote versehen ist, zu einer Nutzung des *IKEA*-Webangebots anregen. Auf der Folgeseite des Inhaltsverzeichnisses des Katalogs findet sich z. B. eine Informationsseite, auf der betont wird, dass dieser Katalog mehr als nur ein Katalog sei (siehe Abb. 70). Der Kunde müsse sich nur die *IKEA*-Applikation auf sein mobiles Endgerät herunterladen und könne dann mit einem speziellen Symbol versehene Katalogseiten scannen, um zusätzliche Informationen und Angebote zu erhalten.[173] Auf diese Weise wird eine Verknüpfung zwischen klassischen und neuen Medien hergestellt, bei der es keine Rolle spielt, ob der Adressat der Werbung im realen oder im virtuellen Raum begegnet, da in beiden Räumen auf den anderen verwiesen wird.

Abb. 69: *IKEA*-Katalog 2014 (Foto: N. Besse)

[173] Zu den Applikationen siehe auch die Analyse der Internetwerbebausteine in Kap. 4.4.3.2.2.

Abb. 70: Katalogwerbung von *IKEA* mit Verweisen auf eine mobile Applikation (Foto: N. Besse)

Auch auf den *IKEA*-Werbeseiten der Plattformen Facebook und Twitter wurde ausdrücklich für beide Versionen des Katalogs geworben. Das große Titelbild der Werbeseiten weckte den Nutzer sprachlich auf (*¡DESPIERTA!*) und zeigte ein Foto des gedruckten Katalogs (siehe Abb. 71). Der in einem orangefarbenen Kreis hervorgehobene QR-Code, den der Nutzer mit Hilfe der Kamera seines mobilen Endgeräts scannen kann, um direkt im Anschluss zur *IKEA*-Applikation weitergeleitet zu werden, verknüpft die „physische und virtuelle Welt“ (GWL s. v. *QR-Code*) zusätzlich.

Abb. 71: Werbung für den Print- und den Onlinekatalog auf dem Twitter-Profil von *IKEA* (EP27n/tw)

Grundsätzlich konnte jeder Internetnutzer bzw. jeder Mensch in Spanien der realen und der virtuellen *IKEA*-Katalogwerbung begegnen. Bei einem Zugriff auf den virtuellen Katalog war jedoch eine (technische) Einschränkung vorhanden. Um das Angebot des *IKEA*-Online-Katalogs nach Klick auf die oben vorgestellte Bannerwerbung nutzen zu können, reichte ein Internetzugang alleine nicht aus. Zusätzlich musste der Nutzer über ein mobiles Endgerät (Smartphone, Tablet-PC etc.) verfügen. Wurde ihm die Bannerwerbung nämlich auf einem Desktop-Computer oder Laptop angezeigt, führte ein Klick auf *Descárgatelo ahora* im letzten Bild der Bannerwerbung (siehe oben Abb. 68) zwar

zu einer Unterseite der *IKEA*-Website, dort erschien aber nur der folgende Hinweis: *Lo sentimos la aplicación no está disponible para tu dispositivo* (EP27l_2). Der Zugriff auf dieses Onlineangebot war also nicht für alle Nutzer in gleicher Weise möglich.

Wollte der Internetnutzer die Werbung über Facebook oder Twitter in seinem Bekanntenkreis teilen, musste er ebenfalls zunächst eine Zutrittskontrolle passieren, nämlich seine Anmeldedaten bei der Plattform eingeben (EP27l_4, EP27l_5), um anschließend im eingeloggten Modus einen Beitrag verfassen und veröffentlichen zu können.[174]

Die Tweets, die unter dem Hashtag *#AlgoBuenoSeDespierta* veröffentlicht wurden (vgl. Tw 2016a), illustrieren die Viralität dieser Werbebotschaft, die sich *IKEA* im Rahmen der Kampagne erhoffte. In Abb. 72 sind ausgewählte Tweets aus dem Monat September 2014 zusammengestellt.

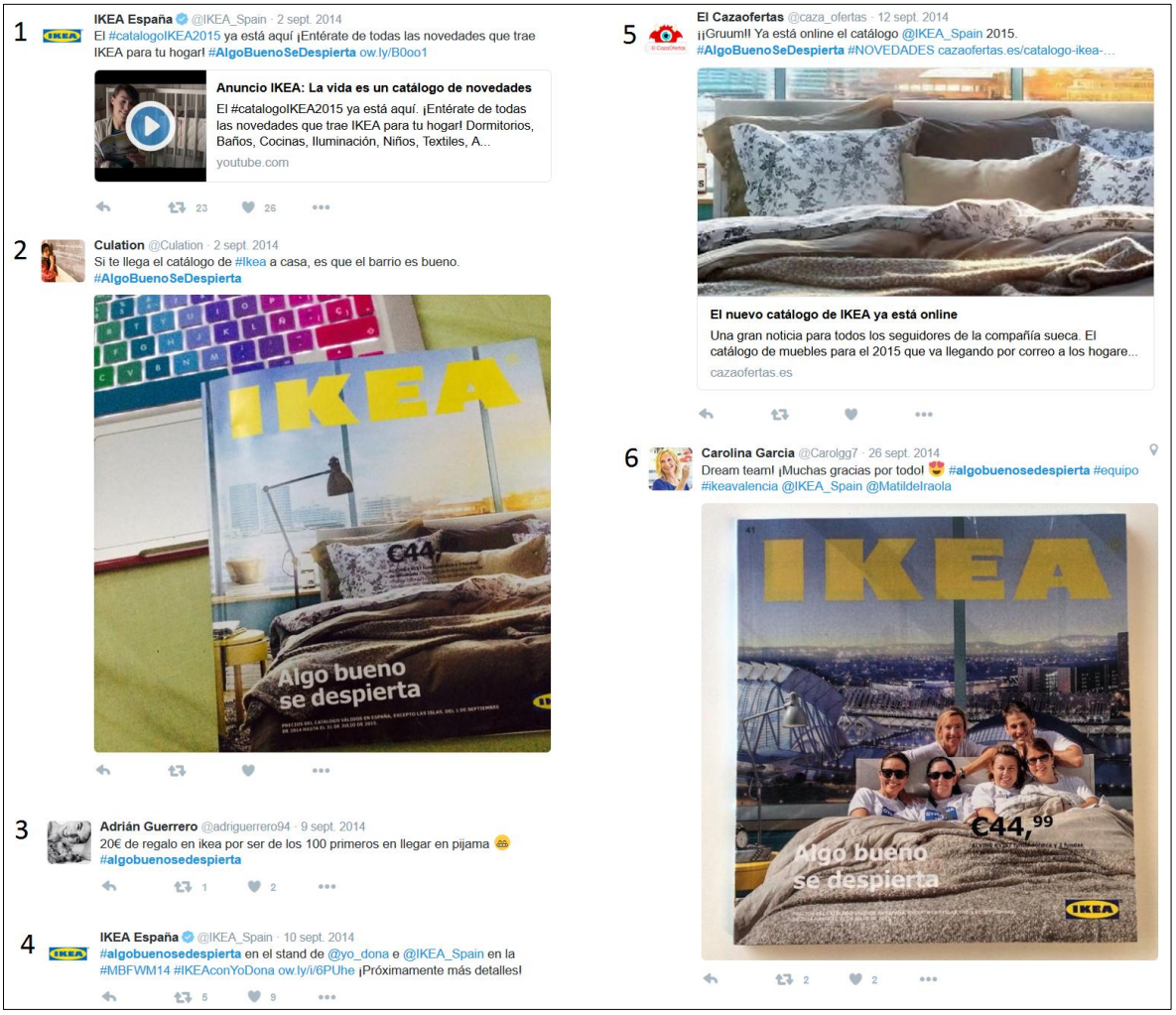


Abb. 72: Ausgewählte Tweets unter dem *IKEA*-Hashtag *#AlgoBuenoSeDespierta* (Quelle: Tw 2016a)

Am 2. September 2014 kündigte das offizielle Twitter-Profil des Möbelhauses den neuen Katalog mit einer YouTube-Verlinkung zum Werbespot an (siehe Abb. 72.1.). Am gleichen Tag teilte ein Twitter-Nutzer, der diesen Katalog bereits im Briefkasten vorge-

[174] Siehe hierzu auch Kap. 4.4.2.1.1.

funden hatte, der Netzgemeinde diese Neuigkeit inklusive Foto des echten Katalogs mit (siehe Abb. 72.2). Viele weitere solche Tweets folgten in den nächsten Tagen. Daneben wurde der Hashtag von Nutzern verwendet, um Follower von *IKEA*-Rabattaktionen in Kenntnis zu setzen (siehe Abb. 72.3) oder vom Werbesender selbst, um auf aktuelle Aktionen hinzuweisen (siehe Abb. 72.4). Auch die Information über das Erscheinen des virtuellen *IKEA*-Katalogs wurde viral mit Hilfe des Hashtags weiterverbreitet (siehe Abb. 72.5). Interessant sind auch Veröffentlichungen, in denen Fotos geteilt wurden, die die Nutzer mit Familie oder Freunden in einer *IKEA*-Filiale vor einer Plakatwand zeigten, welche dem Titelbild des Katalogs ähnelte (siehe Abb. 72.6). Die Kunden erhielten bei dieser Werbeaktion quasi ein personalisiertes Katalog-Titelbild; mit dem Teilen dieses Bilds auf Twitter machten sie es der gesamten Öffentlichkeit des WWW zugänglich und trugen gleichzeitig zur viralen Weiterverbreitung der *IKEA*-Werbebotschaften bei.

Das Beispiel dieser *IKEA*-Kampagne gibt einen guten Einblick in Merkmale, die in einer Crossmedia-Kampagne von Bedeutung sein können. So werden Elemente des realen Raums, wie die klassische Katalogwerbung, mit diversen Angeboten des virtuellen Raums, von Bannerwerbung, über Videos, Präsenzen auf den Plattformen Facebook, Twitter oder YouTube bis hin zu einem Onlinekatalog auf diverse Weise miteinander verknüpft. Auch der Hashtag soll beide Räume miteinander verbinden und verfolgt zudem das Ziel, dass die Nutzer selbst durch das Teilen der Werbebotschaften auf den Web 2.0-Plattformen die Botschaft ›wie ein Virus‹ im gesamten WWW verbreiten. Zunehmend werden auch die mobilen Medien mit in die Werbung einbezogen, die heutzutage weitere Möglichkeiten bieten, den virtuellen Raum zu betreten. Verbindungen zwischen dem realen und dem virtuellen Raum werden z. B. durch integrierte Hyperlinks oder QR-Codes hergestellt, wobei letztere sowohl online als auch offline in einer Werbeanzeige gescannt werden können. Damit diese neuen Funktionen genutzt werden können und die Werbung ihren Erfolg vergrößern kann, müssen die Adressaten aber über die notwendige technische Ausstattung verfügen.

Crossmediale H&M-Werbung für Mode und Onlineshop

Der Modekonzern *H&M* liefert ein weiteres Beispiel für eine ausgedehnte crossmediale Werbekampagne, in der über verschiedene Medien hinweg die Werbebotschaften verbreitet werden. Im Rahmen der Materialsammlung wurde im September 2014 eine umfassende Bannerwerbung auf der Startseite der *El País*-Website gespeichert (EP28). In den Formaten *rascacielos*, *banner* und *robapaginas* präsentierte *H&M* diverse Bilder und Bildstreifen, in denen die Models in einer für Modewerbung typischen Weise die neue Kollektion zur Schau stellten (siehe Ausschnitt in Abb. 73).

Abb. 73: Bannerwerbung von *H&M* (Quelle: EP28b)

In einer weiteren, zentral auf der Startseite platzierten Anzeige im *banner*-Format wurde der modebegeisterte Adressat, wie in Abb. 74 zu sehen, euphorisch begrüßt.

Abb. 74: Bannerwerbung von *H&M* (Quelle: EP28e)

Nos vemos online? Wir sehen uns online? Doch wo sollten sich der Werbeadressat und der Werbesender *H&M* online sehen? Erst in der weiter unten in die Webinhalte der *El País*-Seite eingefügten *robapáginas*-Anzeige fand der Adressat eine Antwort auf diese Frage, die er sich möglicherweise beim Anblick der auffallend roten Anzeige gestellt hatte. Hier waren ähnliche Fotos der obigen Models mit jeweils einem roten Streifen versehen worden, der durch die Worte *AHORA EN HM.COM* bzw. *TIENDA ONLINE* auf die Existenz eines *H&M*-Onlineshops hinwies (Ausschnitt siehe Abb. 75).

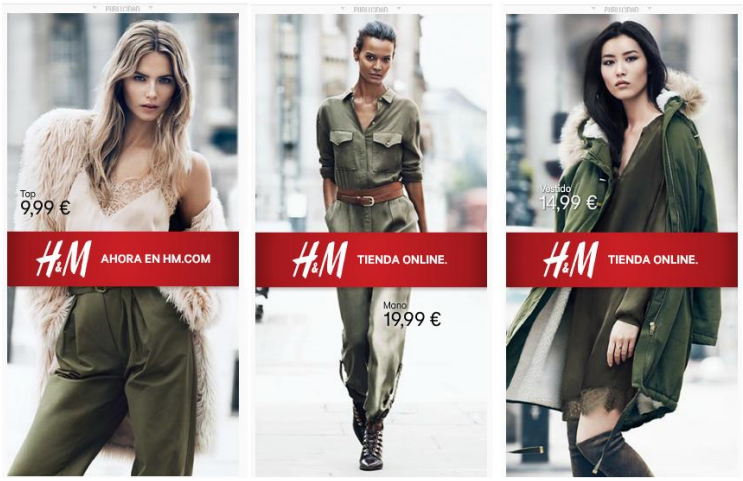


Abb. 75: Bannerwerbung für den *H&M*-Onlineshop (Quelle: EP28i+j+h)

Eine weitere *H&M*-Bannerwerbung, die zwei Tage später auf der *Glamour*-Startseite entdeckt wurde, verfolgte ebenfalls das Ziel, diesen Onlineshop zu bewerben; in diesem Fall diente die neue Herbstkollektion des Modekonzerns als Aufhänger (siehe Abb. 76).

Abb. 76: Bannerwerbung von *H&M* (Quelle: GL29b)

Die verschiedenen Banneranzeigen kündigten also eine weitere virtuelle Werbeform, den Onlineshop des Unternehmens, an. Auf dem spanischen *H&M*-Twitter-Profil wurde dieser elektronische Shop ebenfalls zusammen mit der Kollektion beworben und zusätzlich mit dem Hashtag *#HMTiendaOnline* versehen (siehe Abb. 77.1). Auf diesen Hashtag griff der Werbesender in der Folgezeit selbst zurück, z. B. um auf eine mobile Applikation des Unternehmens hinzuweisen (siehe Abb. 77.2). In weiteren Tweets waren sowohl kritische (siehe Abb. 77.3) als auch lobende Kundenreaktionen (siehe Abb. 77.4) auf den Onlineshop zu lesen. So erhielt der Werbesender eine direkte und öffentlich mitgeteilte Rückmeldung der Kunden auf sein neues Webangebot.

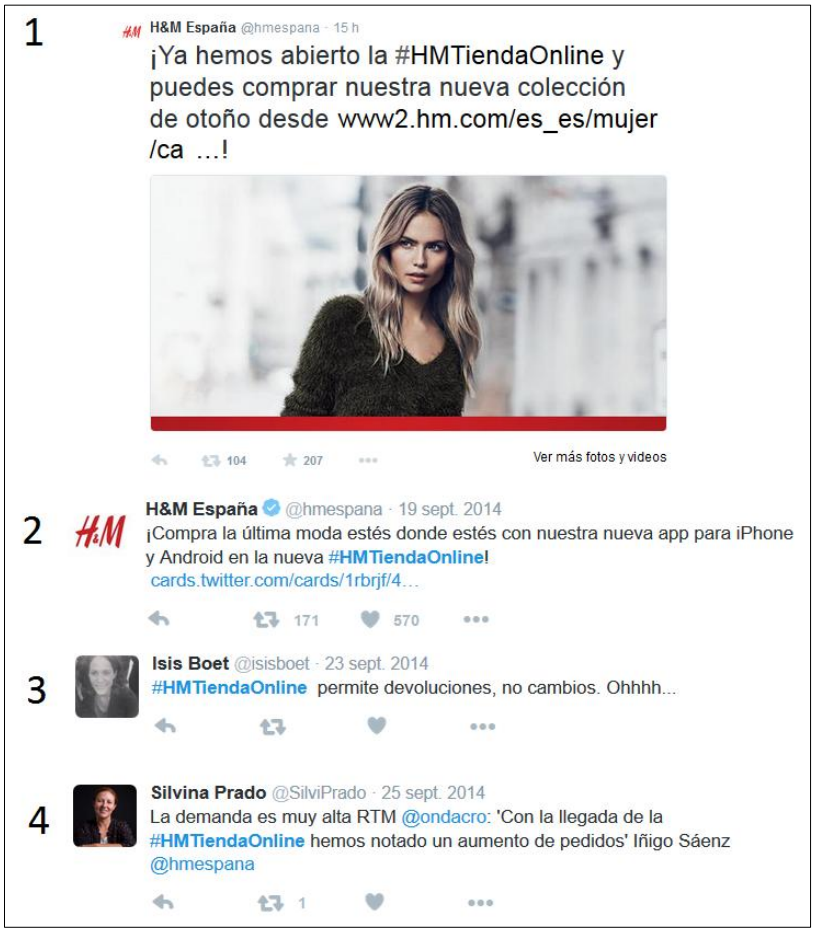


Abb. 77: Tweet und Reaktionen zum *H&M*-Onlineshop
(Quellen: EP28q/tw und Tw 2016b)

Das Modeunternehmen machte in dieser groß angelegten Werbekampagne aber nicht nur von den Werbemöglichkeiten des virtuellen Raums reichlich Gebrauch; auch der reale Raum sollte mit *H&M*-Botschaften versehen werden. Um die Menschen auch ›vor Ort‹ zu erreichen, wurde verstärkt auf Plakatwerbung gesetzt, die an Litfaßsäulen, Bushaltestellen etc. von den Passanten kaum ignoriert werden konnte (siehe Abb. 78).

Abb. 78: Plakatwerbung von *H&M* in Valencia, Spanien (Foto: N. Besse)

Wie aus einem Vergleich der Abb. 73 bis Abb. 75 mit Abb. 78 zu erkennen ist, ähneln sich die Werbebotschaften im virtuellen und realen Raum stark; sie sind also, wie im vorigen Kapitel erläutert, online und offline in doppelter Weise zu finden. Während die Onlinewerbung den Vorteil bietet, nach einem Klick sofort zum Onlineshop zu gelangen, ist der Verweis auf den virtuellen Raum in der Plakatwerbung ›nur‹ schriftlich präsentiert, d. h. ohne Verlinkung. Der Nutzer muss sich die angegebene (in diesem Fall aber sehr knappe) URL also entweder einprägen, notieren oder den Webshop mit Hilfe einer Suchmaschine im Netz ausfindig machen.

Weitere Möglichkeiten, den realen und den virtuellen Raum zu verbinden, waren an und in den Filialen des Modekonzerns zu erkennen. Sowohl im Schaufenster einer *H&M*-Filiale in Valencia als auch auf den bei einem Kauf ausgehändigten Plastiktüten wurde im Herbst 2014 in ähnlicher Weise wie in der Online- und der Plakatwerbung auf diesen neuen Onlineshop aufmerksam gemacht (siehe Abb. 79).

Abb. 79: Werbung in *H&M*-Filialen in Valencia, Spanien (Fotos: N. Besse)

Darüber hinaus setzt der *H&M*-Konzern auf ein weiteres Medium: Im September 2014 wurden die *Tienda online* und die *Fall Fashion*-Kollektion ebenfalls regelmäßig im spanischen Fernsehen beworben (z. B. am 18.09.14 um ca. 19:30 Uhr auf *La Sexta*). In diesen Spots wurden dieselben Models mit denselben Kleidungsstücken wie in der Online- und Plakatwerbung gezeigt (siehe Abb. 80), damit der Adressat ganz automatisch eine Verbindung zwischen den verschiedenen Werbeformen herstellte.[175]

Abb. 80: Fernsehwerbung von *H&M* (Quelle: H&M 2014)

Movistar und die Bombardierung des Werbeadressaten

In den Crossmedia-Werbekampagnen des Telekommunikationsanbieters *Movistar* wird auf ähnliche Strategien wie in den vorgestellten *IKEA*- und *H&M*-Werbekampagnen zurückgegriffen. Ein Aspekt, der in diesen Kampagnen aber besonders auffällt, ist eine regelrechte ›Bombardierung‹ des Adressaten mit den Werbebotschaften. *Movistar* setzt z. B. auf umfassende Bannerwerbung, in der zusätzliche *interstitial*-Fenster die Inhalte der Webseite verdecken, sodass der Nutzer für einen Moment fast ausschließlich Werbung sieht (siehe Abb. 81).[176]

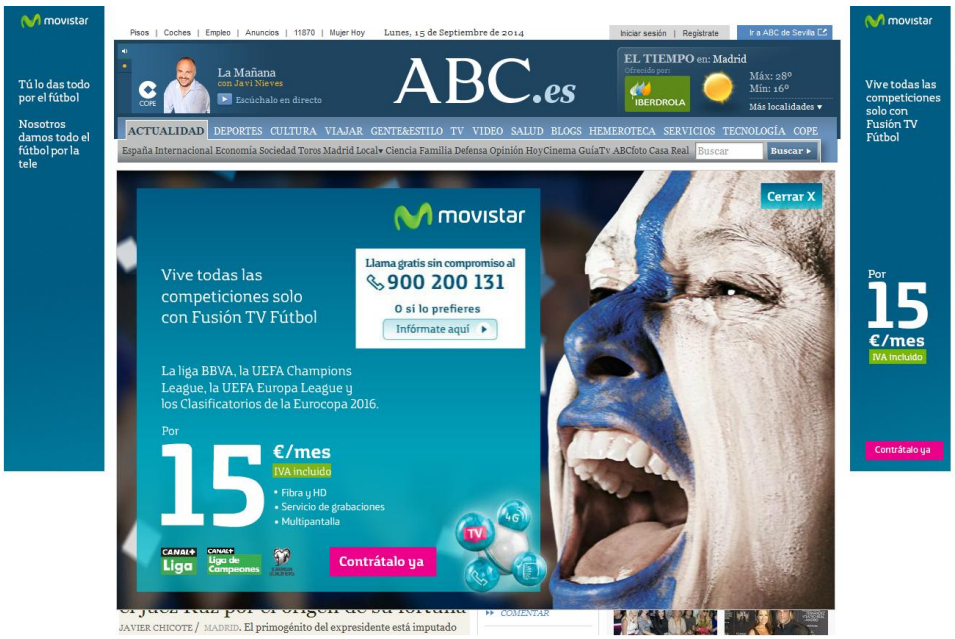


Abb. 81: Verdeckung der *ABC*-Startseite durch eine Bannerwerbung von *Movistar* (Quelle: ABC25c)

[175] Da der spanische *H&M*-Fernsehwerbespot damals nicht aufgenommen wurde und online nicht verfügbar war, zeigt Abb. 80 den Ausschnitt des sehr ähnlichen englischsprachigen Werbespots dieser Kampagne.

[176] Zur Analyse der Bannerwerbeformate siehe Kap. 4.4.3.1.2.

Mit solcher Bannerwerbung werden Microsites verlinkt, auf denen der interessierte Kunde in ähnlicher grafischer und sprachlicher Gestaltung mit den Werbebotschaften konfrontiert wird (siehe Abb. 82). Da sich in diesen virtuellen Räumen jedoch meist Nutzer aufhalten, die sich über die Angebote des Unternehmens genauer informieren wollen, stehen Serviceleistungen im Vordergrund, z. B. eine Navigationsleiste am oberen Rand, die zu weiteren Microsites des Unternehmens führt, oder eine klassische Telefonhotline, die eine Verbindung zum realen Raum herstellt.[177]

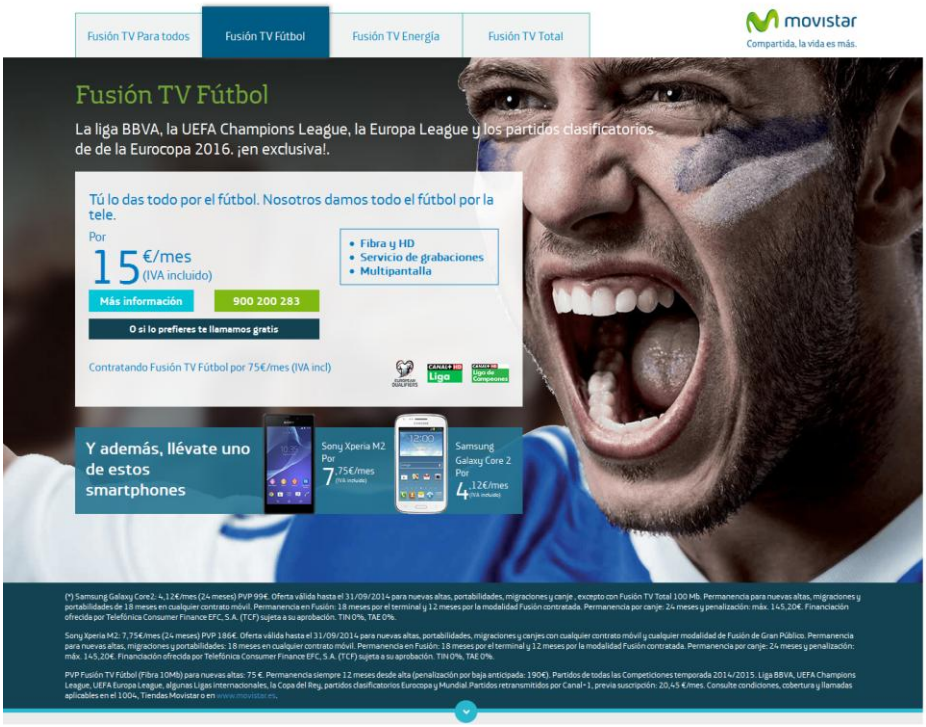


Abb. 82: Microsite von *Movistar* (Quelle: ABC25e)

Auf den Facebook- und Twitter-Werbeseiten präsentiert sich das Unternehmen ebenfalls vorrangig als Dienstleister. In der Beschreibung seiner Facebook-Seite wird beispielsweise auf die Öffnungszeiten dieser Seite, sogar an Sonn- und Feiertagen, hingewiesen (siehe Abb. 83). Dies zeigt, dass der virtuelle öffentliche Raum auf ähnliche Weise strukturiert wird wie der reale öffentliche Raum. Wie ein Geschäft seine Öffnungszeiten an der Ladentür ankündigt und nur zu diesen Zeiten seinen Service anbietet, kann auch der eigentlich rund um die Uhr geöffnete virtuelle Raum des Internets zu bestimmten Zeiten geschlossen werden.

Abb. 83: Öffnungszeiten der Facebook-Seite von *Movistar* (Quelle: ABC25f/fb)

[177] Zur Analyse des Aufbaus der Internetwerbung siehe Kap. 4.4.3.

Im realen Raum ist das Unternehmen *Movistar* ebenso präsent wie im virtuellen Raum. Die Straßen der spanischen Städte sind des Öfteren regelrecht mit *Movistar*-Werbebotschaften ›gepflastert‹, wie die in Abb. 84 exemplarisch zusammengestellten Fotos zeigen, die im September 2014 in Valencia gemacht wurden.

Abb. 84: Plakatwerbung von *Movistar* in Valencia, Spanien (Foto: N. Besse)

Zu dieser Bombardierung des Adressaten tragen auch die Verbreitung von Fernsehbotschaften (z. B. am 15.09.2014 um ca. 20:30 Uhr auf *La Sexta*) und die Platzierung von Printwerbeanzeigen z. B. in Zeitungen bei (siehe Abb. 85). Hierdurch vergrößert *Movistar* seinen Werberaum zusätzlich.

Abb. 85: Printwerbung von *Movistar* in Tageszeitungen
(Quellen: ABC, 03.09.14, S. 21 und El País, 03.09.14, S. 7)

Der Adressat bringt Internet-, Plakat- und Printwerbung nicht nur wegen der farblichen Gestaltung miteinander in Verbindung, sondern auch wegen der beschriebenen Dopplung der Botschaften in beiden Werbeformen. Eine solche tagtägliche Überflutung mit ähnlichen Werbebotschaften sowohl im realen als auch im virtuellen Raum führt dazu, dass der Adressat leicht den Überblick verliert, dass er nicht mehr zwischen den beiden Räumen unterscheiden kann, da sie sich allmählich miteinander vermischen.

4.4.2.2.3. Öffentliche Ereignisse und Themen

Eine weitere Möglichkeit den realen mit dem virtuellen Raum zu vernetzen, besteht darin, in der Werbung auf öffentliche Ereignisse und Themen anzuspielen. Vor allem Sportereignisse, die von Millionen von Menschen weltweit verfolgt werden, kommen in der spanischen Internetwerbung zum Tragen.

Öffentliches Ereignis: Fußball-Weltmeisterschaft

Zu Beginn des Untersuchungszeitraums hatte gerade das Finale der Fußball-Weltmeisterschaft stattgefunden, bei der am 13. Juli 2014 die deutsche Nationalmannschaft Argentinien besiegte. Zwei Tage später wurde das spanische Twitter-Profil des deutschen Automobilherstellers *Volkswagen* gespeichert (siehe Abb. 86).

Abb. 86: Öffentliches Ereignis auf einem Twitter-Profil: Fußball-Weltmeisterschaft 2014 (Quelle: ABC5p/tw)

Das Profilbild dieser Twitter-Werbeseite zeigte das übliche Volkswagen-Logo, inklusive des deutschen, aber weltweit verwendeten Slogans *Das Auto.* Im großen Titelbild wurde zugleich eine Abwandlung dieses bekannten Logos bzw. Slogans präsentiert: Die Buchstaben *VW* waren durch die Deutschlandflagge ersetzt worden, im Slogan nahm

das spanische Substantiv *fútbol* (beginnend mit einem Großbuchstaben) den Platz des deutschen Substantivs *Auto* ein. So spielte das Unternehmen auf den Sieg der deutschen Nationalmannschaft an und nutzte die Euphorie gleichzeitig aus, um die eigene Marke hervorzuheben, die selbstverständlich weltmeisterliche Produkte herstellen würde.[178]

Dieses Beispiel verdeutlicht, dass Werbeseiten auf den Web 2.0-Plattformen tagesaktuell agieren. Wie der Tweet in Abb. 87 zeigt, wurde der deutschen Nationalmannschaft sogar gleich nach ihrem Sieg am 13. Juli 2014 auf dem spanischen *Volkswagen*-Twitter-Profil gratuliert. Auch hier wurde das abgewandelte Logo samt Slogan gezeigt, vermutlich zum ersten Mal, bevor es als Profil-Titelbild ausgewählt wurde. Die Slogans, der eigentliche und der abgewandelte, wurden auch im Text des Tweets aufgegriffen. Die Hashtags *#GER* und *#SigueLaLocura* stellten eine Verknüpfung zu weiteren thematisch relevanten Tweets her.

Abb. 87: Tweet zur Fußball-Weltmeisterschaft von *Volkswagen España* (Quelle: Volkswagen AG 2014)

Öffentliches Ereignis: Basketball-Weltmeisterschaft

Neben dem Fußball spielt die Sportart des Basketballs eine bedeutende Rolle in Spanien. Im Untersuchungszeitraum, im August und September 2014, fand gerade die Basketball-Weltmeisterschaft statt, die obendrein in Spanien ausgetragen wurde. Schlagworte wie *baloncesto* und *Copa del Mundo* oder Abbildungen von Basketbällen waren daher in diesem Zeitraum gehäuft in der spanischen Internetwerbung zu finden. In einer umfassenden Bannerwerbung wurde z. B. auf der *El País*-Website die Internetplattform *Kia en Zona* beworben, auf der Basketballsportbegeisterte über alle Neuigkeiten dieses Sports auf dem Laufenden gehalten wurden (EP26, Ausschnitt siehe Abb. 88).

Abb. 88: Öffentliches Ereignis in der Bannerwerbung: Basketball-Weltmeisterschaft (EP26a)

[178] Dies war noch bevor der Abgas-Skandal des Unternehmens im Jahr 2015 bekannt wurde (siehe z. B. Die Zeit 2016).

Auf diese Plattform wurde auch in weiteren Anzeigen auf interessante Weise aufmerksam gemacht. So wurde der Adressat z. B. dazu aufgefordert, seine Hoffnung zu ›recyceln‹, da nun Zeit für Basketball sei (siehe Abb. 89). Doch was genau wollte der Werbesender hiermit ausdrücken? Das Bildelement der Anzeige gab den entscheidenden Hinweis: Der Adressat solle von seinem Fußball-Trikot der spanischen Nationalmannschaft, das er möglicherweise von der im Juli zu Ende gegangenen Fußball-Weltmeisterschaft noch besitzt, doch einfach die Ärmel abschneiden. So hätte er ein Basketball-Trikot, das er nun bei der Basketball-Weltmeisterschaft tragen könne. Die Hoffnung auf einen spanischen Sieg, der im Fußball in jenem Jahr nicht erlangt werden konnte, sollte also im Basketballsport ›wiederverwertet‹ werden. Auf diese Weise wurde eine Verbindung zwischen zwei öffentlichen Ereignissen hergestellt, die im Jahr 2014 Millionen von Menschen auch in Spanien emotional bewegten.

Abb. 89: Verbindung von öffentlichen Ereignissen in der Bannerwerbung: Fußball- und Basketballweltmeisterschaft (EP21f)

Auf die Emotionen der Menschen ging auch das spanische Energieunternehmen und gleichzeitiger Basketballsponsor *Endesa* ein. In einer animierten Bannerwerbung, von der Abb. 90 die ersten beiden Einzelbilder zeigt, wurden vier Basketballspieler der spanischen Nationalmannschaft gezeigt, die den Adressaten mit ihren Siegen verführen und an diesen teilhaben lassen wollten.

Abb. 90: Basketball-Weltmeisterschaft und Anspielungen auf Emotionen in einer Bannerwerbung von *Endesa* (Quelle: EP23a+b)

In den folgenden Bildern der animierten Banneranzeige wurden Informationen zu dem beworbenen Angebot angeführt, die auch auf der Microsite wieder aufgegriffen wurden (siehe Abb. 91). Dieses Angebot war zum Teil explizit mit der Basketball-Weltmeisterschaft (konkret mit den Siegen der spanischen Nationalmannschaft) verknüpft: 1 % Zu-

satz-Rabatt für einen Zeitraum von 12 Monaten wurde für jedes Spiel versprochen, das die spanische Basketballnationalmannschaft erfolgreich beenden würde; ein Jahr Energie gratis gäbe es, sollte Spanien das Finale der Basketball-WM gewinnen und der Kunde neun Monate danach ein Kind bekommen. Hier wurde ganz klar auf die mit diesem Sportereignis einhergehenden Emotionen angespielt. Dies wurde auch durch das Bild der Basketballspieler unterstützt, die als *romanticismo en estado puro* beschrieben wurden, die die Leidenschaft in Millionen von Haushalten wecken könnten.

Abb. 91: Öffentliches Ereignis auf einer Microsite: Basketball-Weltmeisterschaft (Quelle: EP23l)

Das Unternehmen spielt also deutlich darauf an, dass nach Großereignissen wie Weltmeisterschaften die Menschen von ihren Emotionen überwältigt werden, was sich oft neun Monate später in einer erhöhten Geburtenrate widerspiegelt. Obwohl dieses Phänomen allbekannt ist, erstaunt es sicherlich manchen Adressaten, dass ein Energieunternehmen eine solche Strategie einsetzt, um die Attraktivität der Werbung zu erhöhen.

Weitere Sportereignisse in der Internetwerbung

Durch Anspielungen auf öffentliche Sportereignisse in der Werbung werden die Ereignisse und die werbenden Unternehmen, die oft Sponsoren dieser Ereignisse sind, zugleich beworben. Zwei Ziele sind also von Bedeutung: die Öffentlichkeit von den Ereignissen in Kenntnis zu setzen, sodass die Besucher- bzw. Zuschauerzahlen steigen, und den Absatz und Umsatz des Werbetreibenden zu erhöhen. Vor allem auf den Werbeseiten der Web 2.0-Plattformen finden sich solche Anspielungen gehäuft. Das Warenhaus *Carrefour*, Sponsor des Radrennens *Vuelta a España*, verknüpfte z. B. sowohl

auf der Facebook-Seite (ABC21r/fb) als auch dem Twitter-Profil (ABC21s/tw) in Titelbildern und Beiträgen Werbung für eigene Produkte mit Informationen und Angeboten rund um dieses sportliche Großereignis. Der *Coca-Cola*-Konzern teilte seinen Facebook- und Twitter-Fans stolz mit, die *Special Olympics*, Sportveranstaltungen für Menschen mit geistiger Behinderung, zu unterstützen (COS26m/fb, COS26n/tw). Hierdurch soll ein positives Image des Senders als *agente social* aufgebaut und das Vertrauen der Kunden in dieses Unternehmen gestärkt werden (vgl. López Vázquez 2007: 51).

Öffentliches Thema: la vuelta al cole

Neben sportlichen Ereignissen, die eine breite Öffentlichkeit interessieren, finden sich in der Internetwerbung Themen, die ebenfalls als *öffentlich* bezeichnet werden können, da sie im täglichen gesellschaftlichen Leben eine Rolle spielen. Im Untersuchungszeitraum war ein solches Thema *la vuelta al cole*, also das Ende der Sommerferien und der Beginn des neuen Schuljahres (Ende August/Anfang September). Dieses öffentliche Thema war logischerweise meist in Werbung zu finden, die für Kinder bestimmt ist, wie die *El Corte Inglés*-Kleiderwerbung in Abb. 92 zeigt.

Abb. 92: Öffentliches Thema in einer Bannerwerbung von *El Corte Inglés*: *la vuelta al cole* (EP20b)

Diese Werbebotschaft begegnete den Adressaten auch im realen Raum, in der klassischen Plakatwerbung (siehe Abb. 93). In beiden Werbeformen waren, wenn auch unauffällig in der rechten unteren Ecke, Verweise auf die virtuellen Werbeformen der Web 2.0-Werbeseiten und der Unternehmenswebsites integriert.

Abb. 93: Öffentliches Thema in einer Plakatwerbung von *El Corte Inglés*: *la vuelta al cole* (Foto: N. Besse)

Das Aufgreifen solcher Themen stellt eine Verbindung zwischen Werbung und Realität des Zielpublikums her, sodass das Publikum besser angesprochen werden kann. Im Falle der *vuelta al cole* sind dies neben den Kindern vor allem die Eltern, die zu Beginn des Schuljahres oft verstärkt Einkäufe tätigen, um ihre Kinder mit neuen Kleidern,

Büchern, Schulutensilien etc. auszustatten. Daher fand sich dieses Thema wohl auch in einer Bannerwerbung des Kleber-Herstellers *Pritt* (siehe Abb. 94). In abgewandelter Form als *la vuelta a casa* sprach *Hipercor* alle Kunden an, die gerade aus dem Urlaub zurückgekehrt waren (ABC18g). Wie das Vergleichskorpus zeigt, war das Thema der *vuelta al cole* auch im gleichen Zeitraum des Folgejahres in der Werbung präsent, z. B. in einer Milchwerbung der *Central Lechera Asturiana* (*BR2b).

Abb. 94: *La vuelta al cole* in einer Banneranzeige von *Pritt* (BR24f)

Da das Untersuchungsmaterial für die vorliegende Arbeit hauptsächlich im Sommer 2014 gesammelt wurde, war logischerweise dieses Thema in der Öffentlichkeit und damit auch in der Werbung präsent. Wäre das Material beispielsweise im Dezember gespeichert worden, wären mit Sicherheit Anspielungen auf Weihnachten oder den Winterurlaub zu finden gewesen, wie das Titelbild des *H&M*-Twitter-Profils vom Dezember 2015 sowie ein zur gleichen Zeit in Valencia gesehenes Plakat dieser Werbekampagne exemplarisch zeigen (siehe Abb. 95).

Abb. 95: Öffentliche Ereignisse in Internet- und Plakatwerbung von *H&M*: Weihnachten (Quelle: H&M 2015, Foto: N. Besse)

Resümierend ist festzuhalten, dass öffentliche Ereignisse und Themen sowohl in der spanischen Internetwerbung als auch in der realen spanischen Werbung eine große Rolle spielen, wobei häufig auch die emotionale Komponente von Bedeutung ist. Hierdurch versuchen die Werbesender, am Leben der Adressaten teilzunehmen und Vertrauen zu ihnen aufzubauen (vgl. López Vázquez 2007: 51). In der Bannerwerbung und auf den Microsites werden in der Regel vorhersehbare Ereignisse und Themen aufgegriffen, da diese Werbung in Form der crossmedialen Werbekampagnen im Voraus geplant wird. Die Web 2.0-Werbeseiten bieten den Vorteil, auf tagesaktuelle Ereignisse eingehen zu können, um stets aktuelle Werbebotschaften zu präsentieren und die Euphorie der Menschen auszunutzen. Mit Hilfe der Hashtags verbreiten sich diese Botschaften rasend schnell unter den Nutzern, im gesamten World Wide Web und letztlich auch über die miteinander sprechenden Menschen in der realen Welt.

4.4.3. Analysestufe 3: Strukturen der spanischen Internetwerbung

Auf Analysestufe 3 stehen die Strukturen der spanischen Internetwerbung im Fokus der Untersuchung. In einem ersten Block werden allgemeiner Aufbau, Layout, Formate und Techniken der drei ausgewählten Onlinewerbeformen analysiert, in einem zweiten Block die konkret verwendeten Werbebausteine.

4.4.3.1. Aufbau, Layout, Formate und Techniken der Internetwerbung

Die drei Internetwerbeformen werden in der folgenden formalen Analyse separat voneinander betrachtet. Zuvor muss allerdings auf den Aufbau und das Layout der Websites eingegangen werden, da hiervon die Positionierung der Bannerwerbung abhängt. Anschließend folgt die detaillierte Untersuchung der Bannerwerbeformate und -techniken, dann die des Aufbaus und Layouts der Microsites und der Web 2.0-Werbeseiten.

4.4.3.1.1. Aufbau und Layout der Websites

Die Startseiten der zur Materialsammlung besuchten Websites von *ABC*, *El País*, *Cosmopolitan*, *Glamour*, *Bravo* und *Súper Pop* weisen einen ähnlichen Aufbau und damit eine ähnliche Positionierung der Banneranzeigen auf. In Abb. 96 ist dieser Aufbau beispielhaft schematisch dargestellt.

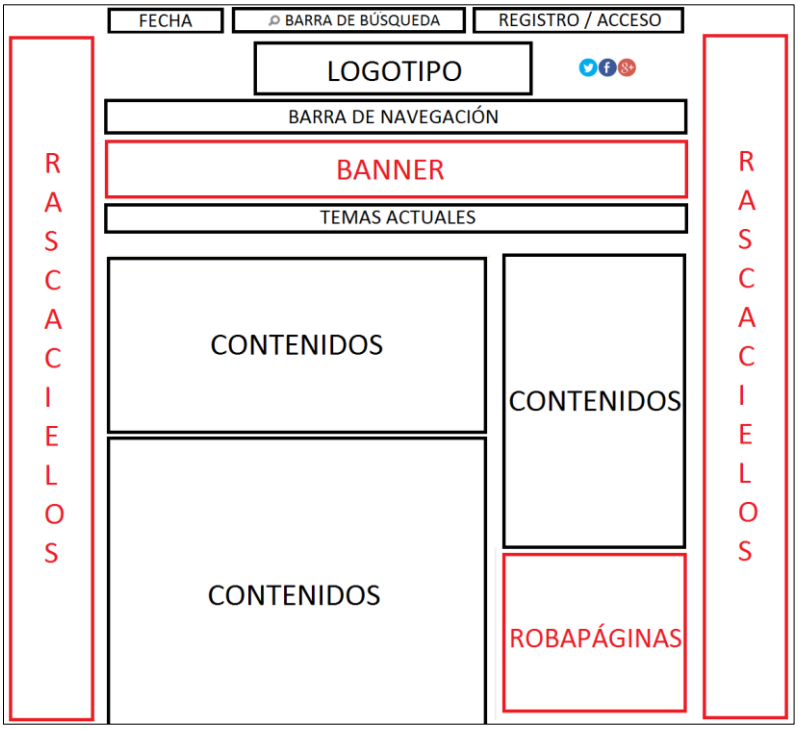


Abb. 96: Schematischer Aufbau der Startseiten der besuchten Websites (Entwurf: N. Besse)

Auf allen sechs Startseiten werden die aktuellen Inhalte (mit Bildern, Texten und Hyperlinks versehen) mittig im Zentrum der Seiten präsentiert, sodass sie stets im Blickfeld des Seitenbesuchers sind. Um auch den Betreiber der Website sofort identifizieren zu können, ist im oberen Bereich der Seiten das offizielle Logo der Zeitung bzw. Zeitschrift platziert, in der Regel entweder mittig (bei *ABC* und *Glamour*) oder am linken Rand (bei *El País*, *Cosmopolitan*, *Bravo* und *Súper Pop*). In unmittelba-

rer Nähe des Logos befindet sich auf allen Seiten eine Navigationsleiste, die es dem Nutzer ermöglicht, verschiedene Rubriken aufzurufen; auf der *El País*-Seite z. B. *INTERNACIONAL*, *POLÍTICA*, *ECONOMÍA*, *CULTURA*, *SOCIEDAD* und *DEPORTES*. Die Navigationsleisten geben dem Nutzer also eine Orientierung, welche Inhalte an welchem virtuellen Ort zur Verfügung stehen. Eine weitere Möglichkeit, Inhalte zu lokalisieren, bietet eine Suchleiste im oberen Seitenbereich.[179] Auf den Seiten der Tageszeitungen *ABC* und *El País* erhält der Nutzer durch eine weitere Leiste im oberen Bereich einen Überblick über die wichtigsten tagesaktuellen Themen.[180] Um die Aktualität der Webinhalte hervorzuheben, wird auf den Seiten der Tageszeitungen das aktuelle Datum bzw. bei *El País* auch die letzte Seitenaktualisierungszeit angegeben.

Die Websites von *ABC*, *El País*, *Cosmopolitan* und *Súper Pop* bieten ihren Kunden außerdem die Möglichkeit, sich mit persönlichen Daten zu registrieren, um Zugang zu einem geschlossenen Bereich der Website mit weiteren Inhalten zu erhalten. Der Zutrittsbereich zum *Club Súper Pop* ist z. B. rechts in Abb. 97 zu sehen.

Abb. 97: Oberer Bereich der *Súper Pop*-Startseite mit Anmeldebereich (Quelle: SP1)

Darüber hinaus weisen alle sechs Startseiten Verknüpfungen zu den Seiten und Profilen der Web 2.0-Plattformen, von denen diese Pressevertreter Gebrauch machen, auf. Die Zeitschrift *Súper Pop* präsentiert diese Verweise, wie aus Abb. 97 ersichtlich, in Form von farbigen Symbolen zentral im oberen Seitenbereich. Die *Cosmopolitan*-Zeitschrift wählt eine ähnliche Platzierung, bildet die Symbole aber nur in Grautönen ab. Auf der *El País*-Seite befinden sich farbige Symbole inmitten der rechtsseitigen Inhalte. Nur auf den Websites von *ABC* und *Bravo* sind diese Verweise eher unauffällig am unteren Seitenrand angefügt, sodass diese im Korpusmaterial nicht zu sehen sind.

Aktualisierung des Website-Layouts

Ein Vergleich von Beispielen des Haupt- und des Vergleichskorpus zeigt, dass die Pressevertreter das Layout ihrer Websites nach einer gewissen Zeit überarbeiten. Im Laufe des Jahres 2015 wurde beispielsweise die *El País*-Seite verändert, sodass das Logo, das vorher linksseitig platziert war, nun in das Zentrum des oberen Seitenbereiches gerückt

[179] Nur auf der Website der *Súper Pop*-Zeitschrift fehlt eine solche Suchleiste.
[180] Diese Leiste, die also aufzeigt, was gerade in der Nachrichtenwelt passiert, wird auf der Seite von *El País* z. B. standardmäßig mit den Worten *ESTÁ PASANDO* gekennzeichnet.

ist (*EP1, *EP2). Hierdurch wurde die Navigationsleiste mittig positioniert und gleichzeitig um weitere Rubriken (z. B. *OPINIÓN* und *ESPAÑA*) erweitert. Die Symbole der Web 2.0-Plattformen sind außerdem nicht mehr farbig, sondern in schwarz-weiß abgebildet. In weitergehenden Beobachtungen konnte festgestellt werden, dass auch die *ABC*-Zeitung Ende 2015 ihre Webpräsenz einer äußerlichen Umgestaltung unterzog, wobei sich die Symbole der Web 2.0-Seiten nun, in blauer Farbe dargestellt, prominent im oberen Bereich der Startseite befinden.[181]

Besonderheit des Layouts der Súper Pop-Website

Bei der Untersuchung der *Súper Pop*-Website wurde festgestellt, dass diese ein großflächiges Hintergrundbild integriert, das wie eine Bannerwerbung aus *rascacielos*- und *banner*-Formaten wirkt (siehe z. B. SP1). Zunächst könnte man also meinen, es handele sich um Eigenwerbung; doch dieses Bild beinhaltet keine Hyperlinks, sodass nach Klick hierauf keine weitere Seite geöffnet wird.[182]

4.4.3.1.2. Formate der Bannerwerbung

Aus dem beschriebenen Aufbau der Startseiten ergibt sich die Positionierung der Bannerwerbeanzeigen. Wie aus obiger Abb. 96 zu erkennen ist, können diese Anzeigen auf den noch nicht belegten Flächen des Bildschirms platziert werden, sodass der verfügbare Raum komplett ausgenutzt wird. Die Analyse ergab, dass auf den untersuchten Websites die in Kap. 2.2.3.1.1. anhand der Klassifizierung des IAB Spain vorgestellten Bannerwerbeformate rege genutzt und auf diverse Weise miteinander kombiniert wurden.

Integrierte Standardformate

Wie bereits die Bezeichnung *formatos estándar* andeutet, gehören die integrierten Standardformate, vor allem die Formate *banner*, *rascacielos* und *robapáginas*, zum Grundrepertoire der Sender der spanischen Internetwerbung.[183]

Die untersuchten Websites integrierten in der Regel mindestens eine Anzeige im *banner*-Format; nur auf der *Glamour*-Startseite erschien an einigen Tagen gar keine Bannerwerbung.[184] Die Position dieser Anzeigen war meist wie folgt: auf den Seiten

[181] Auch das Layout der *Cosmopolitan*-Seite wurde in den letzten Monaten des Jahres 2015 überarbeitet, wie ebenfalls aus einem Vergleich von Haupt- und Vergleichskorpus (*COS2) zu erkennen ist.

[182] Daher wurden diese Flächen im Korpusmaterial nicht in die Nummerierung mit einbezogen.

[183] Wie in Kap. 4.1. erläutert, umfassen die Bezeichnungen *banner* und *robapáginas* in der vorliegenden Arbeit alle Varianten, die aufgrund unterschiedlicher Pixelgrößen möglich sind.

[184] Es handelt sich um die Beispiele GL6, GL7, GL8 und *GL1. Auch in Beispiel GL18 fehlt die Anzeige im *banner*-Format; hier war nur eine Anzeige im *robapáginas*-Format platziert. Allerdings zeigt dieses Beispiel nicht die Startseite, sondern eine Unterseite der *Glamour*-Website.

von *El País*, *Cosmopolitan* und *Glamour* über dem Logo und der Navigationsleiste, auf den Seiten von *ABC* und *Súper Pop* darunter,[185] auf der *Bravo*-Seite rechts neben dem Logo und über der Navigationsleiste.[186] Diese *banner*-Anzeigen, die an der zentralen und prominenten Stelle im oberen Bildschirmbereich die Botschaften des Werbesenders übermitteln, fallen dem Internetnutzer sofort ins Auge.

Daneben wurden gelegentlich weitere unauffälligere Anzeigen im *banner*-Format an aufeinanderfolgenden Tagen bzw. über längere Zeiträume wiederholt an gleicher Stelle platziert. Durch eine mehrmalige Begegnung mit diesen Anzeigen sollen die Nutzer sich die dort präsentierten Botschaften nach einer gewissen Zeit einprägen.[187] Die *robapáginas*-Anzeigen waren den Vorgaben entsprechend am rechten Rand in die Webinhalte integriert.[188] In den beiden aufgrund ihrer Größe hervorstechenden *rascacielos*-Formaten wurde meist die Werbung eines Senders gleichzeitig präsentiert, d. h. dieser warb sowohl in der Fläche am linken als auch am rechten Bildschirmrand.[189]

Auf der *Súper Pop*-Startseite war im Untersuchungszeitraum außerdem ein Feld in der Form eines *robapáginas* platziert, das zunächst wie eine Banneranzeige aussah (SP1c). Im Laufe der Analyse wurde aber deutlich, dass es sich hierbei um ein fest integriertes Element der Startseite handelt, in dem eine Applikation beworben wird, mit der die Jugendlichen herausfinden können, ob sie zu ihrem Schwarm passen.

Kombination und verschwimmende Grenzen von integrierten Bannerformaten

Die integrierten Standardformate wurden in der untersuchten Werbung äußerst häufig miteinander kombiniert. Meist wurden die *banner*-Formate der Hauptwerbung zusätzlich durch *rascacielos*- und/oder *robapáginas*-Formate unterstützt. Die Zusammenstellung an Beispielen in der folgenden Abb. 98 illustriert dies: In der Werbung von *Ralph Lauren*, *Bravo* und *Furby* (siehe Abb. 98.1 bis 98.3) werden z. B. zwei *rascacielos*-Formate mit einem *banner*-Format kombiniert. In der Hauptwerbung für die Plattform *Kia en Zona* (siehe Abb. 98.4) geht der Werbesender sogar noch einen Schritt weiter, indem er nicht nur zwei *rascacielos* und ein *banner* nutzt, sondern zusätzlich eine schmälere *banner*-Anzeige sowie eine weiter unten auf der Seite platzierte *robapáginas*-Anzeige.

---

[185] Nur bei sehr umfassenden Anzeigen oder bei mehreren *banner*-Formaten auf einer Startseite wurde auf eine Positionierung ganz am oberen Bildschirmrand ausgewichen (siehe z. B. ABC2, ABC7, ABC11, ABC27, SP28, SP29, SP30, *SP1).

[186] Wurden mehrere *banner*-Anzeigen auf der *Bravo*-Seite präsentiert, wurde ebenfalls der verfügbare Platz über dem Logo ausgenutzt (siehe z. B. BR18, BR28, BR29, BR30).

[187] Siehe z. B. die Anzeigen von *Kia en Zona* (EP21f, EP22f, EP23h, EP24f, EP25l), *Samsung* (COS12d, COS13b, COS14b, COS18b) oder *LG* (COS6e, COS8c, COS9b, COS10b, COS11b).

[188] Siehe z. B. ABC3f–j, EP5f–l, COS13c–i, BR11h, SP16d+e.

[189] Siehe z. B. ABC17a+g, BR24a+j, BR25b+k, BR28a+m.

Wie die Screenshots verdeutlichen, ist die Bezeichnung als *Hauptwerbung* sehr passend, denn diese Bannerkombinationen dominieren die gesamte Seite. Sie drängen die eigentlichen Webinhalte in den Hintergrund und führen dazu, dass der Seitenbesucher der Werbung kaum noch entkommen kann.

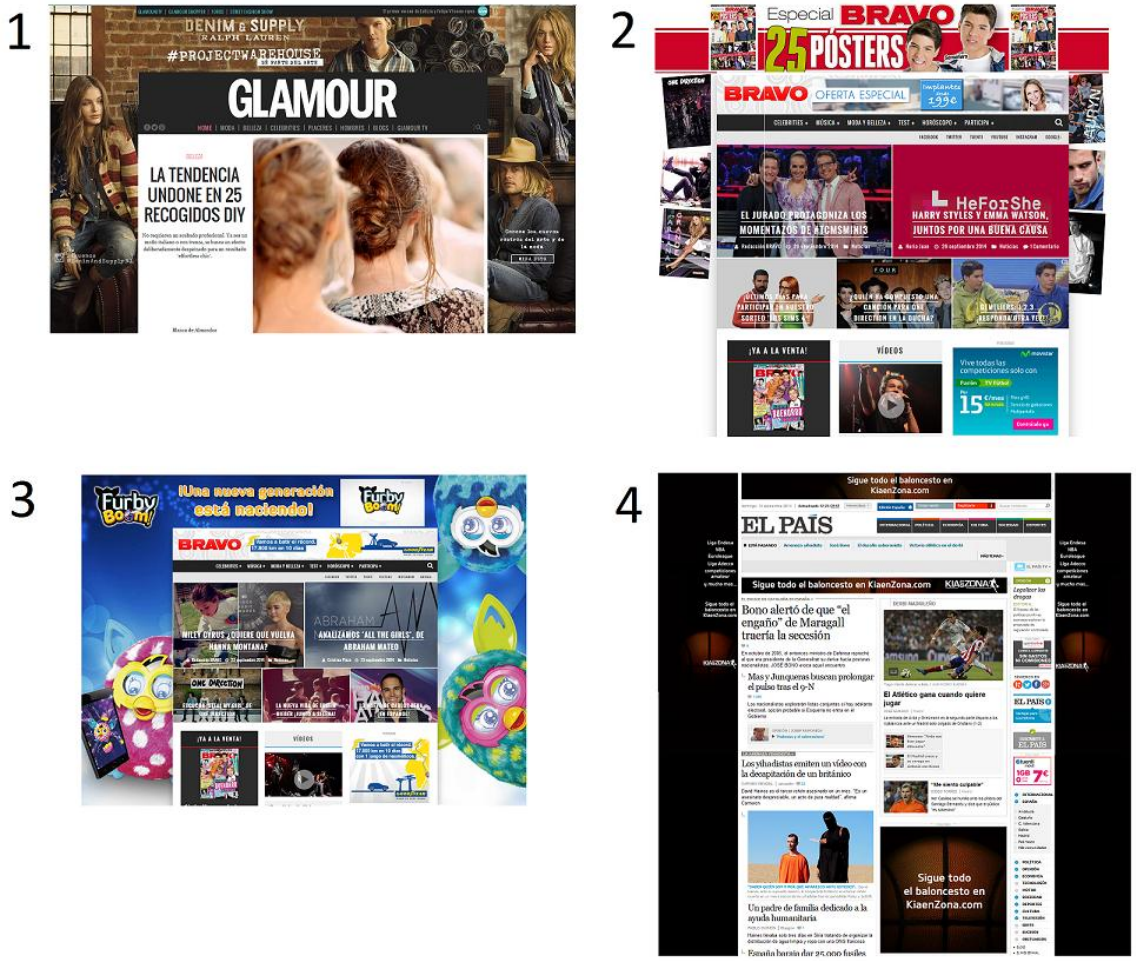


Abb. 98: Kombination von Bannerformaten (Quellen: GL11, BR30, BR29, EP26)

Durch eine solche Kombination der Bannerformate wird gleichzeitig eine Art Umrahmung der Seite erreicht. Die Einzelbilder der Formate gehen häufig so stark ineinander über, dass die Formatgrenzen quasi verschwimmen. In der *ALSA*-Werbung in Abb. 99.1 sind die Übergänge zwischen *banner*- und *rascacielos*-Formaten noch eindeutig zu erkennen; in der Kinowerbung in Abb. 99.2 ist dies nur noch schwer möglich. In solchen Fällen wird vermutlich ein großflächiges Hintergrundbild platziert.[190]

[190] Im Korpusmaterial sind an den entsprechenden Stellen Hinweise auf solche ›Verschwimmungen‹ angebracht. Um eine einheitliche Darstellung aller Beispiele zu gewährleisten, wurde auch in solchen Fällen eine Einteilung in *rascacielos*- und *banner*-Formate vorgenommen, wobei die IAB-Standards (vgl. IAB Spain 2014a) als Orientierung zur Markierung der nicht eindeutigen Formatgrenzen dienten.

Abb. 99: Zunehmende Verschwimmung von Bannerformaten (Quellen: EP5, BR6)

Sogar auf der *Súper Pop*-Website wurde das großflächige Hintergrundbild, das wie oben erläutert keine Bannerwerbung darstellt, gelegentlich ausgeblendet und durch solche großflächigen Bannerkombinationen ersetzt.[191]

Kombination von Bannerformaten zur Videopräsentation

Interessant im Kontext dieser ›Verschwimmung‹ von integrierten Bannerformaten ist auch das folgende Beispiel, das zwar im Untersuchungszeitraum ein Einzelfall darstellt, aber in der zukünftigen Internetwerbung aufgrund von immer schnelleren Übertragungsgeschwindigkeiten an Bedeutung gewinnen könnte. Das Textilunternehmen *Calvin Klein* nutzte die Formate *rascacielos*, *banner* und *robapáginas* gleichzeitig, um beim Laden der Seite ein Video automatisch abspielen zu lassen. Der Werbespot der damaligen *Calvin Klein*-Kampagne erschien also großflächig im Hintergrund der *El País*-Startseite, sodass der Nutzer ihn kaum ignorieren konnte (siehe Abb. 100).

Abb. 100: Präsentation eines *Calvin Klein*-Werbespots im Hintergrund der *El País*-Startseite (Quelle: EP14a)

[191] Siehe SP28, SP29, *SP1.

Entfaltbare und schwebende Sonderformate

Die entfaltbaren und schwebenden Sonderformate werden meist eingesetzt, um die Aufmerksamkeit des Nutzers von den Webinhalten auf die Bannerwerbung zu lenken.

Die entfaltbaren Sonderformate, die sich laut Definition nach Berührung oder Klick auf eine integrierte Anzeige im gleichen Format öffnen,[192] wurden im untersuchten Material regelmäßig verwendet, um dem Adressaten weitere Informationen zum Beworbenen zu liefern oder einen Video-Werbespot zu präsentieren.[193] Die Möglichkeit einer ›Entfaltung‹ wurde gelegentlich verbal angezeigt, z. B. durch das Verb *EXPAN-DIR* (BR15a–d) oder den Schriftzug *Pasar para ver* (GL29c).

Deutlich häufiger kamen die schwebenden Sonderformate zum Einsatz, die sich automatisch über den Seiteninhalten öffnen. Vor allem die *interstitials*, die dem Nutzer aufgrund ihrer Größe und der teilweise vollständigen Bedeckung der Webinhalte sofort (möglicherweise auch negativ) auffallen, spielen eine zentrale Rolle. Im untersuchten Material öffneten sich die *interstitials* meist, bevor die Inhalte der Seiten geladen waren,[194] nur gelegentlich auch erst danach.[195]

Eine Kombination von entfaltbaren und schwebenden Formaten kann eine eindeutige Abgrenzung der Formate erschweren, wie das folgende Beispiel einer *Jazztel*-Bannerwerbung zeigt (siehe Abb. 101).

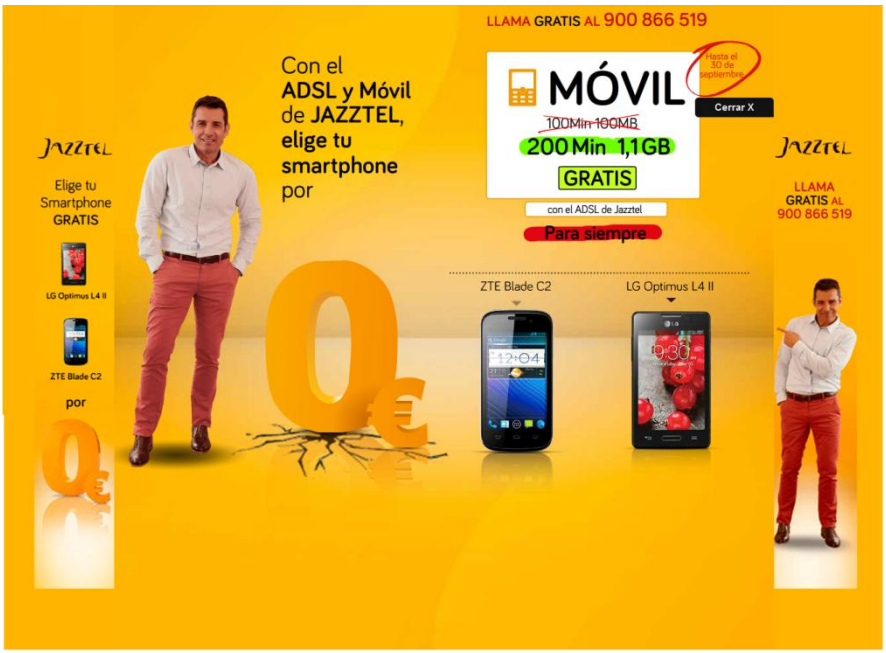


Abb. 101: Kombination von Sonderformaten in einer Bannerwerbung von *Jazztel* (Quelle: EP22a)

[192] Siehe Kap. 2.2.3.1.1.
[193] Siehe z. B. COS14c–f, GL25c–f, BR20f–h, SP12d–n.
[194] Siehe z. B. ABC7a, ABC20a, EP10a, EP18a, EP21a, GL11a, BR25a.
[195] Siehe z. B. ABC11g+h.

Diese großflächige Anzeige, die fast die komplette *El País*-Startseite bedeckte und nur noch die beiden ebenfalls zur Werbung gehörigen *rascacielos* sehen ließ, öffnete sich sowohl automatisch vor dem Laden der Seite (schwebendes Sonderformat) als auch nach einer Berührung des integrierten *banner*-Formats mit der Maus (entfaltbares Sonderformat). Auch in weiteren Beispielen entschieden sich die Werbetreibenden für eine solche Kombination,[196] die einerseits die Aufmerksamkeit des Seitenbesuchers weckt, indem ihm ohne sein Zutun die Werbebotschaft präsentiert wird, und die ihn andererseits dazu auffordert, selbst aktiv zu werden, um durch einen Klick dieselben Informationen erneut aufzurufen und sich im Detail anzuschauen.

In weiteren Beispielen wurden Werbefenster gebraucht, die sich nicht automatisch, sondern nur nach Berührung oder Klick auf die integrierte Anzeige öffneten (entfaltbares Sonderformat), die aber nicht die grundsätzliche Form des integrierten Formats übernahmen, sondern deutlich größere, oft nahezu die komplette Seite bedeckende Fenster erschienen ließen, die wie die *interstitials* eher über der Seite schwebten.[197] Wie bei den oben beschriebenen typischen entfaltbaren Sonderformaten wurde der Adressat auch in diesen Fällen oft explizit dazu aufgefordert, die Entfaltung des Fensters auszulösen, z. B. durch die folgenden Anweisungen: *¡Acércate aquí!* (ABC25b), *Acerca tu ratón* (ABC27b), *DESCÚBRELO* (EP2b) oder *ver spot* (EP14a).

Bezüglich der kleinformatigeren schwebenden Sonderformate, der *layer*, zeigte die Untersuchung, dass diese auf den besuchten Seiten nur selten zum Einsatz kommen. Nur auf der *Bravo*-Website, auf der sie jedoch nicht wie in den Vorgaben des IAB Spain beschrieben mittig, sondern in der linken unteren Ecke platziert waren, öffneten sie sich beim Laden der Seite gelegentlich automatisch, um den Besucher auf weitere *Bravo*-Webinhalte aufmerksam zu machen.[198]

Rising Stars: Pushdown-Format

Wie in Kap. 4.1. angemerkt, wurden zur Kategorisierung des Materials ausschließlich die in Kap. 2.2.3.1.1. vorgestellten Standard- und Sonderformate des IAB Spain verwendet, da eine Unterscheidung zwischen diesen beiden Gruppen und der dritten Gruppe der *Rising Stars* aufgrund der Screenshots alleine meist nicht möglich ist. In der Untersuchung fielen allerdings zwei Beispiele auf, in denen eindeutig ein Format der Rising Stars zu erkennen ist. In einer *LG*-Werbung, die auf der *ABC*-Startseite platziert

[196] Siehe z. B. EP6a+b, EP25a–d, *ABC2c.
[197] Aus diesem Grund wurden die entsprechenden Beispiele im Korpusmaterial als *interstitial* kategorisiert und mit dem Zusatz *entfaltet sich nach Berühren des banner* versehen (siehe z. B. ABC6j, EP16d–f, COS5f, *GL2b).
[198] Siehe BR1a, BR2a, BR3a, BR4a, BR5a, BR7a.

war, stieg beim Laden der Webseite eine großflächige Anzeige ›wie ein Stern‹ auf. Aufgrund ihrer Größe wirkte sie zunächst wie eine *interstitial*-Anzeige. Doch sie schwebte nicht über den Inhalten, sondern wurde in die Seite integriert und schob hierdurch das komplette Layout nach unten, sodass das Logo und die Navigationsleiste der *ABC*-Seite an den unteren Bildschirmrand gerückt wurden (siehe Abb. 102). Es handelt sich also um das *Pushdown*-Format (vgl. IAB Spain 2014a).

Abb. 102: Veränderung des Layouts der *ABC*-Website durch das *Pushdown*-Format (Quelle: ABC7a)

Auf der *El País*-Startseite wurde dieses *Pushdown*-Format ebenfalls entdeckt (EP2f); dort wies es zudem ein Merkmal der entfaltbaren Formate auf. Die Anzeige schob auch hier das komplette Layout der Seite an den unteren Bildschirmrand; sie öffnete sich aber nicht beim Laden der Seite automatisch, sondern entfaltete sich erst nach Klick auf das integrierte *banner*-Format (EP2b).

Schließen der Werbefenster

Die in den vorigen Abschnitten beschriebenen Werbefenster, ob automatisch oder nach einer Handlung des Nutzers über den Inhalten geöffnet, können vom Nutzer in der Regel selbst wieder geschlossen werden. Hierzu muss er auf einen entsprechenden Button klicken, der meist am rechten oberen Rand des Formats integriert ist. Ein mögliches Schließen wird auf verschiedene Weise angezeigt, z. B. durch das spanische Verb *cerrar* ‘schließen’ (siehe Abb. 102 und z. B. ABC25c), das entsprechende englische Verb (*to*) *close* (z. B. COS17e–h) und/oder durch bestimmte Symbole wie ein *X* (z. B. COS5f). Anzeigen, die sich vor dem Laden der Website öffnen, können oft durch einen Klick auf den Button *Saltar publicidad* ›übersprungen‹ werden (z. B. EP10a). Ist ein

solches Feld nicht vorhanden (z. B. ABC6j), kann der Nutzer das Fenster trotzdem schließen, nämlich durch einen Klick auf einen Bereich des Bildschirms, der außerhalb des Werbefensters liegt. Dies muss ihm allerdings aufgrund seiner bisherigen Interneterfahrungen bekannt sein.

In die Titelthemen integriertes Format auf der Glamour-Startseite

Ein weiteres, scheinbar recht neues Format, das nicht in der IAB-Klassifizierung enthalten ist, wurde bei den Besuchen der *Glamour*-Startseite gespeichert. Hier wurden in zwei Fällen Werbefenster inmitten der Hauptinhalte der Startseite platziert, die dem Nutzer automatisch angezeigt wurden (GL25h, GL30g+h). Die Anzeigen waren in die Sequenz der dort präsentierten Titelfotos bzw. Titelthemen integriert, aber durch das Wort *Publicidad* rechts unter der Anzeige als Werbung markiert. Auch diese Werbeflächen verdeckten die kompletten Inhalte der Webseite, sodass der Nutzer für einen Moment nur Werbung sah. Eine zusätzliche Kombination dieses speziellen Formats mit den integrierten *rascacielos*- und *banner*-Formaten führte sogar dazu, dass der Werbeadressat, wie in der untersuchten Internetwerbung generell üblich, regelrecht mit den Werbebotschaften bombardiert wurde (siehe Abb. 103).

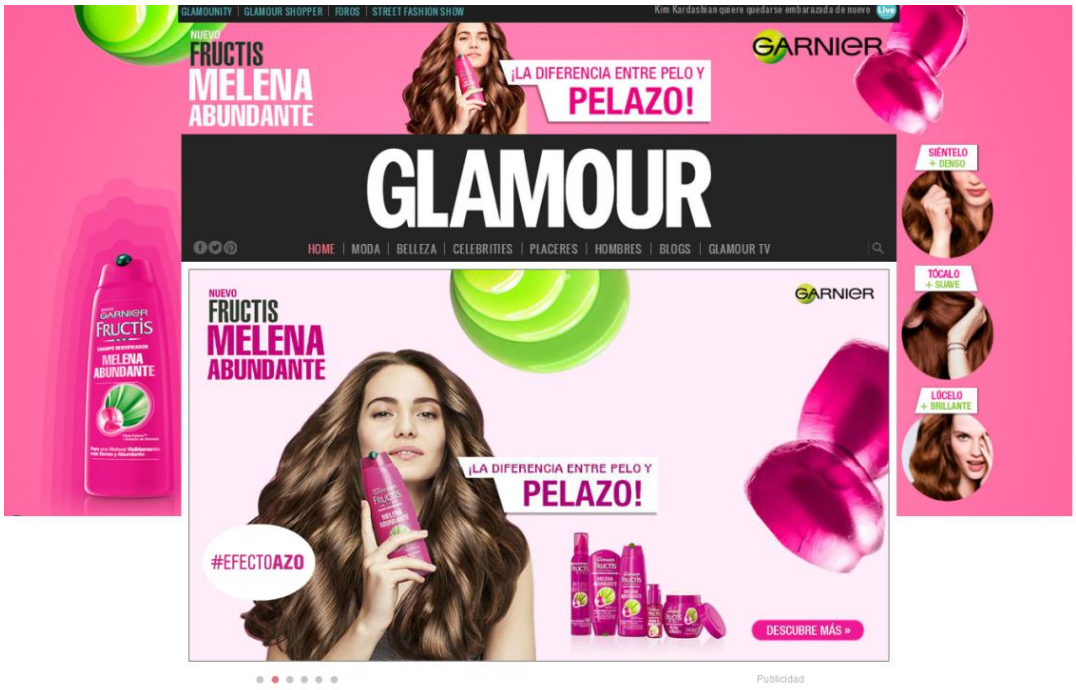


Abb. 103: Bombardierung des Adressaten mit Werbebotschaften in einer Bannerwerbung von *Garnier* (Quelle: GL25h)

Weiteres Bannerformat: el botón

In der Untersuchung wurde ein weiteres Format entdeckt, das gleichfalls nicht in der Klassifizierung des IAB Spain enthalten ist, möglicherweise weil es im Vergleich zu den bisher vorgestellten Formaten von geringerer Bedeutung ist. Es handelt sich um den *botón* ‘Schalter’ (vgl. Calvo Fernández/Reinares Lara 2001: 143).

Diese kleinen, viereckigen Werbeflächen, die zunächst nur bedingt als Werbung auffallen, wurden auf den Startseiten der *ABC*- und *El País*-Websites rechtsseitig in die Webinhalte integriert. Auf der *ABC*-Seite war der *botón* im Untersuchungszeitraum nur an wenigen Tagen platziert;[199] auf der *El País*-Seite scheint er dagegen ein fester Bestandteil zu sein, denn er ›fehlte‹ nur an einem Tag (EP21). Auf beiden Webseiten entschieden sich immer dieselben Werbesender für die Nutzung dieser Formate: Auf der Seite von *ABC* präsentierten alle gespeicherten *botón*-Anzeigen Werbung für die Bank *La Caixa*, auf der von *El País* warb in diesem Format die Online-Bank *Openbank*; gegen Ende des Untersuchungszeitraums erschien zusätzlich eine zweite, bei jeder Speicherung identische *botón*-Anzeige des Mobilfunkanbieters *Tuenti móvil*.[200]

Die *Openbank* scheint eine Auswahl an ähnlichen Bildern für diese *botón*-Anzeigen bereitzustellen, wie eine Zusammenstellung von Beispielen in Abb. 104 zeigt. Oft wurden fast identische Werbebotschaften präsentiert, allerdings auf verschiedenfarbigem Hintergrund (siehe Abb. 104.1 bis 104.3). In weiteren Fällen wurden verschiedene Texte (auch solche, die bereits in früheren Anzeigen verwendet wurden) mit Hilfe der animierten Bannertechnik in Sequenzen nacheinander geschaltet (z. B. die Texte in Abb. 104.3 und 104.4). Vereinzelt wurde auch eine weiße Hintergrundfarbe genutzt (siehe Abb. 104.5).

Abb. 104: Anzeigen im *botón*-Format auf der *El País*-Startseite (Quellen: EP1g, EP2d, EP11k, EP9i, EP20d, EP26w, EP30j, *EP1e, http://www.elpais.com/)

Gegen Ende des Untersuchungszeitraums wurden weitere Botschaften in einem ähnlichen Layout gesendet (siehe Abb. 104.6 und 104.7). Auch im Vergleichskorpus (siehe Abb. 104.8) sowie bei Beobachtungen der spanischen Internetwerbung im Jahr

[199] Siehe ABC2c, ABC6g, ABC15b, ABC22d–g, ABC27f–i.
[200] Siehe EP25t, EP26x, EP27k, EP28m, EP29n, EP30k.

2013 (siehe Abb. 104.9) wurden diese Botschaften in ähnlicher Weise entdeckt. Ein konkretes Muster, wann welches Layout erscheint, ist allerdings nicht zu erkennen.

Dieses *botón*-Format ist auf den ersten Blick zwar recht unscheinbar; durch eine wiederholte Präsentation wird der Besucher der Website aber immer wieder mit denselben Werbebotschaften desselben Senders an derselben Stelle des Bildschirms konfrontiert, sodass ihm diese vermutlich recht schnell im Gedächtnis haften bleiben. Die aus der kleinen Formatfläche resultierende Prägnanz der Texte wirkt hierbei unterstützend.

Markierung der Bannerwerbung

Wie die vorangegangenen Ausführungen verdeutlicht haben, nutzen die Werbesender also jeden verfügbaren Platz auf der Seite, um Werbebotschaften zu präsentieren. Doch wie kann der Besucher der Seite erkennen, ob es sich um integrierte Bannerformate oder um Inhalte der Website handelt?

Einerseits hilft ihm natürlich die oben beschriebene Positionierung der Formate an den dafür vorbestimmten Stellen der Seite (siehe oben Abb. 96). Andererseits werden viele Banneranzeigen durch den Schriftzug *Publicidad* (auch: *PUBLICIDAD*) explizit als Werbung gekennzeichnet. Dieser befindet sich, sofern er verwendet wird, bei Anzeigen im *banner*-Format am rechten oder linken Anzeigenrand, bei Anzeigen im *robapáginas*- und *botón*-Format am oberen Rand.[201]

Es konnte außerdem festgestellt werden, dass bei vielen Anzeigen im *banner*- und *rascacielos*-Format eine solche Markierung fehlt, während sie bei den weiter unten auf der Startseite integrierten *robapáginas*- und *botón*-Formaten scheinbar durchgehend angebracht wird. Möglicherweise gehen die Werbesender davon aus, dass die am oberen Rand gezeigten Formate, die die Webinhalte wie beschrieben in vielen Fällen umrahmen, vom Nutzer problemlos als Werbung identifiziert werden, während die in die Webinhalte integrierten Formate einer deutlicheren Abgrenzung bedürfen.[202] Das spezielle, auf der *Glamour*-Seite genutzte Format, das in die Sequenz der Titelthemen der Startseite integriert ist, wird ausdrücklich als *Publicidad* gekennzeichnet, vermutlich damit dieses nicht mit den *Glamour*-Titelthemen verwechselt wird.

[201] Auf der *El País*-Startseite wurde aus Platzgründen in sehr kleinen Anzeigen im *banner*-Format auch nur ein Teil des Wortes, nämlich *PUBLI*, angegeben (z. B. EP6e, EP12d).

[202] Nur auf den Startseiten von *Glamour* und *Súper Pop* scheint man generell auf eine solche Markierung der integrierten Formate zu verzichten.

4.4.3.1.3. Techniken der Bannerwerbung

Im untersuchten Werbematerial wurden vor allem die statische und die animierte Bannertechnik genutzt, während die interaktive Technik nur vereinzelt zum Einsatz kam.

Statische Bannertechnik

Die statische Bannertechnik, bei der nur unbewegte Bilder eingesetzt werden (siehe Abb. 105), wurde in allen oben beschriebenen Formaten sowohl von ›großen‹ als auch von ›kleinen‹ Werbesendern verwendet, auch in den beschriebenen Formatkombinationen.[203] Bei der Analyse der *rascacielos*-Formate konnte eindeutig eine Dominanz der statischen Bannertechnik festgestellt werden.[204] Eine animierte Technik in diesen Formaten könnte vom Nutzer als störend empfunden werden; sie wurde nur in zwei Fällen verwendet.[205] Durch eine Präsentation von verschiedenen Informationen sowohl in dem linken als auch dem rechten statischen *rascacielos*-Format lässt sich die Werbebotschaft außerdem recht einfach erweitern.[206]

Abb. 105: Statische Banneranzeige von *Bodeboca* (Quelle: ABC20c)

Animierte Bannertechnik

Die animierte Bannertechnik, bei der Sequenzen aus nacheinander geschalteten Bildern gezeigt werden, kam ebenfalls in allen Standard- und Sonderformaten zum Tragen. Wie in Kap. 2.2.3.1.2. erläutert, wird sie oft eingesetzt, um den Eindruck einer Bewegung bzw. eines Videos zu erwecken. In einer *Jazztel*-Anzeige zogen so die Wolken scheinbar von links nach rechts (siehe Abb. 106); in einer *Carrefour*-Anzeige wurde das zu Sparzwecken ausgeschaltete Licht wieder eingeschaltet (siehe Abb. 107).[207]

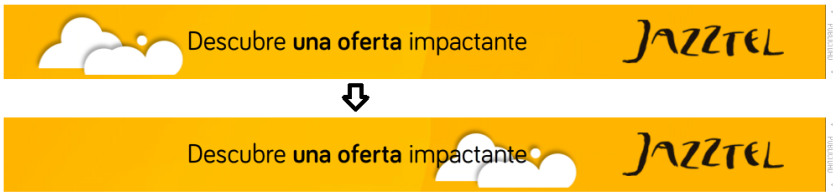


Abb. 106: Animierte Banneranzeige von *Jazztel* (Quelle: EP22c+d)

[203] Siehe z. B. die ›großen‹ Werbesender *Movistar* (ABC25a–d), *Ralph Lauren* (GL11a–d) und *Samsung* (ABC2a+b+d+e) oder die ›kleinen‹ Werbesender *Bodeboca* (ABC20c), *Shhh Cabaret* (EP19a) und *Tutete* (COS19a).

[204] Siehe z. B. ABC4a+c, ABC17a+g, COS23a+i, *COS2a+d.

[205] Siehe z. B. ABC21a–d+m–p, ABC30a–e+q–u.

[206] Siehe z. B. ABC17a+g, *COS2a+d.

[207] In solchen Banneranzeigen wechselten die Einzelbilder oft sehr schnell, sodass ein Speichern durch Screenshots erschwert wurde.

Abb. 107: Animierte Banneranzeige von *Carrefour* (Quelle: ABC21e–h)

Einen besonderen Effekt erzeugte die animierte Technik auch in einer *Fnac*-Anzeige (siehe Abb. 108): Die Textelemente *HASTA -45 % EN TECNOLOGÍA* und *DEL 11 AL 20 DE JULIO* wurden ähnlich wie in einem Video wiederholt ein- und ausgeblendet.

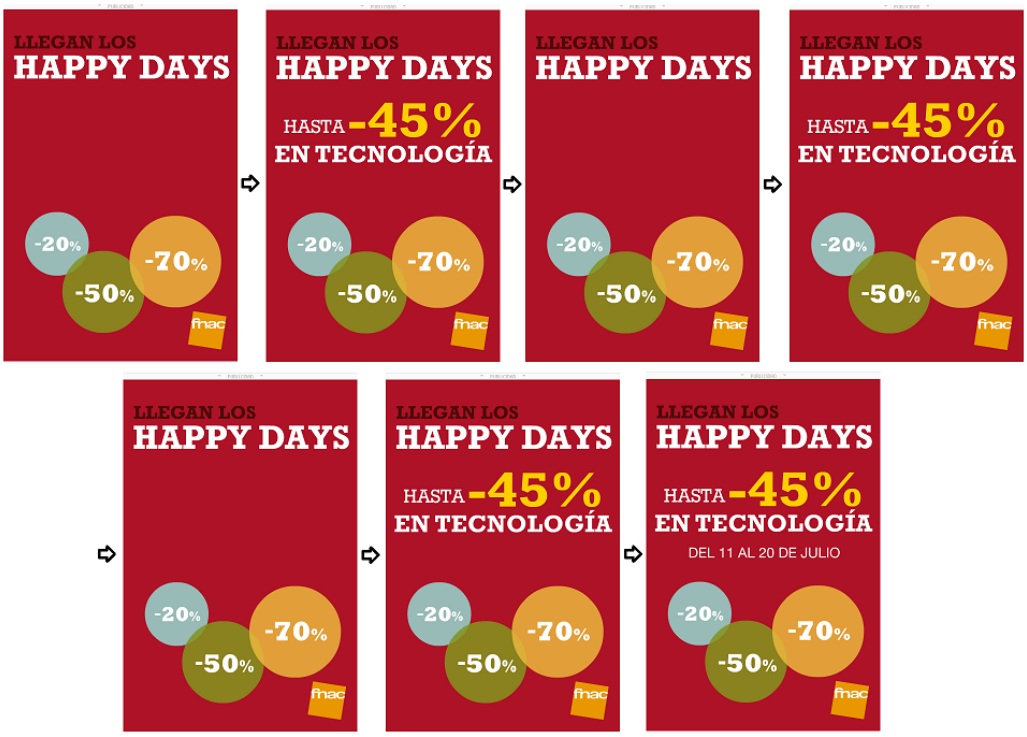


Abb. 108: Animierte Banneranzeige von *Fnac* (Quelle: EP5f–l)

Darüber hinaus wurde die animierte Bannertechnik eingesetzt, um die Eindringlichkeit der Werbebotschaft zu erhöhen. In der aus fünf Einzelbildern bestehenden Anzeige von *Línea Directa* wurde das Textelement *SEGUIMOS BUSCÁNDOTE* wiederholt gezeigt, bevor eine direkte Frage an den Adressaten gerichtet wurde, die im nächsten Bild sogleich, wenn auch recht allgemein, beantwortet wurde (siehe Abb. 109). Auf diese Weise sollte das Interesse des Nutzers erregt werden und der Botschaft wurde besonderer Nachdruck verliehen. Das letzte Einzelbild, bei dem die Sequenz auch stoppte, bot dem Nutzer dann die Möglichkeit, weitere Informationen zur beworbenen Dienstleistung auf verlinkten Microsites zu erhalten.[208]

[208] Der Frage, ob die Sequenzen der Bilder sich ständig wiederholten oder nach einem Bild anhielten, stand nicht im Fokus der vorliegenden Untersuchung. Hier könnten aber weitere interessante sprachwissenschaftliche Untersuchungen folgen, um festzustellen, ob sich, und wenn ja wie sich, die Entscheidung, die Bildsequenzen nach einem bestimmten Bild zu stoppen oder nicht, in den bildlichen oder sprachlichen Elementen der Banneranzeigen niederschlägt.

Abb. 109: Animierte Banneranzeige von *Línea directa* (Quelle: ABC3a–e)

Bezüglich der Anzahl der Einzelbilder in den animierten Banneranzeigen zeigte die Untersuchung, dass diese zwischen zwei und zehn lag. Allerdings existiert vermutlich keine Obergrenze. Im Untersuchungsmaterial sind Sequenzen aus neun bzw. zehn Bildern allerdings nur selten zu finden.[209] Darüber hinaus wurde festgestellt, dass die Anzahl der Einzelbilder in den verschiedenen Formaten eines Werbesenders nicht notwendigerweise übereinstimmt, sondern dass oft eine unterschiedliche Verteilung der identischen oder ähnlichen Werbebotschaften auf die Einzelbilder bevorzugt wird.[210] Hierdurch versuchen die Werbesender möglicherweise, die im Grunde identische Werbung nicht zu offensichtlich auch als solche zu präsentieren.

Interaktive Bannertechnik

Die interaktive Bannertechnik kann wie die animierte Technik deutlich mehr Informationen auf der nur begrenzt verfügbaren Formatfläche präsentieren. Zusätzlich spiegeln interaktive Banneranzeigen die Entwicklungen wider, die in den vergangenen Jahren in der Onlinewelt stattgefunden haben: Die Anzeigen versuchen, einen direkten Kontakt zum Internetnutzer herzustellen, indem sie die präsentierte Werbung an dessen persönliche Interessen anpassen. Es handelt sich also um eine Art personalisierte Werbung, die jedoch nicht wie die in Kap. 4.4.2.1.2. untersuchte Werbung anhand persönlicher Daten auf Nutzungsdaten beruht, sondern auf einer Interaktion, die in genau dem Moment stattfindet, in dem der Nutzer auf die Werbung trifft.

---

[209] Siehe z. B. das *banner*-Format einer *Lexus*-Werbung mit neun Bildern (ABC26a–i), wobei das erste und das letzte identisch sind, oder die Bannerwerbung für die Plattform *Kia en Zona* mit jeweils zehn Einzelbildern in *banner*- und *robapáginas*-Formaten (EP26b–k und EP26m–v).

[210] Siehe z. B. die *Repsol*-Werbung mit neun Bildern im *robapáginas*-Format (EP10b–i) und nur acht Bildern im *banner*-Format (EP10j–r).

Das Korpusmaterial der vorliegenden Arbeit enthält nur wenige Beispiele für interaktive Anzeigen. In eigenen Beobachtungen der spanischen Internetwerbung seit 2013 konnte aber eine Zunahme dieser Anzeigen festgestellt werden; vermutlich wird diese Technik in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen.

Der Ausschnitt einer *Volkswagen*-Anzeige in Abb. 110 zeigt eine Umsetzung der animierten Bannertechnik. Hier werden dem Adressaten diverse Auswahlmöglichkeiten angeboten, um seine Interessen bezüglich des beworbenen Autos einzuschränken und ihm im Anschluss weitere, auf diese Interessen zugeschnittene Informationen zu liefern.

Abb. 110: Interaktive Banneranzeige von *Volkswagen* (Quelle: EP17b–h)

Das erste Einzelbild dieser Autowerbung (siehe erstes Bild in Abb. 110) wirkt zunächst wie ein typisches integriertes statisches Format. Klickt der Adressat allerdings auf ein kleines Symbol in der linken, unteren Ecke (in Abb. 110 mit einem schwarzen Kreis umrandet) erscheint eine Auswahl an drei Themengebieten: *Consumo*, *Potencia* und *Autonomía*. Wählt der Nutzer z. B. *Consumo* aus, entsteht in den folgenden Einzelbildern der Anzeige quasi ein Gespräch zwischen Werbesender und Werbeempfänger: Der Sender stellt fest: *LOS COCHES ELECTRÓNICOS SON MAS CAROS* und fragt den Empfänger: *¿Cuánto gastas en gasolina al mes?* Der Empfänger kann anhand einer Auswahl antworten: *80 euros*, *90 euros*, *100 euros*, *120 euros* oder *150 euros*. Der Sender erklärt, wie viel das Auto verbraucht und rechnet aus, wie viele Kilometer der Empfänger damit zurücklegen könnte. Im letzten Einzelbild erhält der Empfänger dann eine

Zusammenfassung zum beworbenen Auto und ein Klick kann ihn zu weiteren Informationen auf eine Microsite führen. Dem Nutzer wird das Gefühl gegeben, wie in einem realen Autohaus von einem Verkäufer individuell als Kunde beraten zu werden. Solche Anzeigen stellen also eine zusätzliche Serviceleistung des Unternehmens dar, die letztlich die Nutzer zum Autokauf anregen soll.

In weiterer Banner-Autowerbung von *Mercedes-Benz* (EP1) und *Seat* (GL13) kamen ebenfalls ansatzweise interaktive Elemente zum Tragen: Der Nutzer konnte die Einzelbilder der Anzeigen z. B. mit Mausklicks oder Pfeilsymbolen ›durchblättern‹.[211]

Interessant ist die Nutzung dieser interaktiven Technik auch, um Produktbilder in der Modewerbung in Szene zu setzen. Eine interaktive Banneranzeige von *H&M* ermöglichte dem Adressaten die beworbene Kollektion mit Mausbewegungen aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten (siehe Abb. 111). Hierdurch konnte der Eindruck erweckt werden, die Models würden sich wie auf dem Laufsteg bewegen, um die neue Kollektion dem Publikum zu präsentieren.

Abb. 111: Interaktive Banneranzeige von *H&M* (Quelle: GL29d_1+d_2)

In einer Schuhwerbung von *Clarks* (GL30) waren einzelne Elemente der Bannerformate ebenfalls interaktiv gestaltet: Sie zeigten nach einer Berührung mit dem Mauszeiger den Text *See more styles*, um zu weiteren Produktbildern und Informationen (in diesem Fall aber außerhalb der Bannerwerbung) weiterzuleiten. So erhielt auch hier der Kunde das Gefühl, direkt einbezogen zu sein und individuelle Entscheidungen treffen zu können.

[211] Die *Seat*-Werbung, die auf der *Glamour*-Seite im *banner*-Format die Interaktivität der Nutzer einforderte, war auf der *Cosmopolitan*-Seite mehrfach in einer sehr ähnlichen animierten *robapáginas*-Anzeige zu finden (z. B. COS13c–i). Die Werbegestalter greifen in ihren Kampagnen also gleichzeitig auf verschiedene Techniken und Formate zurück, um die Nutzer auf verschiedene Weise zu erreichen.

4.4.3.1.4. Aufbau und Layout der Microsites

Der Aufbau und das Layout der Microsites, also der informierenden Mini-Websites, die sich nach einem Klick auf die Bannerwerbung in einem neuen Browserfenster öffnen,[212] lassen sich nur schwer in verallgemeinernder Form darstellen. Im Gegensatz zu den Formatvorgaben der Bannerwerbung gibt es bei den Microsites nur wenige formale Einschränkungen; es kann die gesamte Fläche der im Browser sichtbaren Seite genutzt werden.[213] Die durchgeführte Untersuchung verdeutlichte aber, dass es Ähnlichkeiten im Aufbau und Layout der gespeicherten Microsites gibt, sodass nachfolgend eine Kategorisierung vorgeschlagen und mit einer Auswahl an Beispielen präsentiert wird.

Produkt-Microsites zur Vorstellung von Automodellen

In der untersuchten Werbung wurden Microsites häufig eingesetzt, um die in der Bannerwerbung beworbenen Produkte, z. B. Autos (ABC26j), Parfüm (EP14i), Shampoo (EP24o), Schminke (GL4i), Lebensmittel (BR24k), Spielzeug (BR29i) oder Computerspiele (SP18e), detailliert vorzustellen. Diese Kategorie bezeichne ich daher als *Produkt-Microsites*. Ein Paradebeispiel ist die Microsite von *Mercedes-Benz* in Abb. 112.

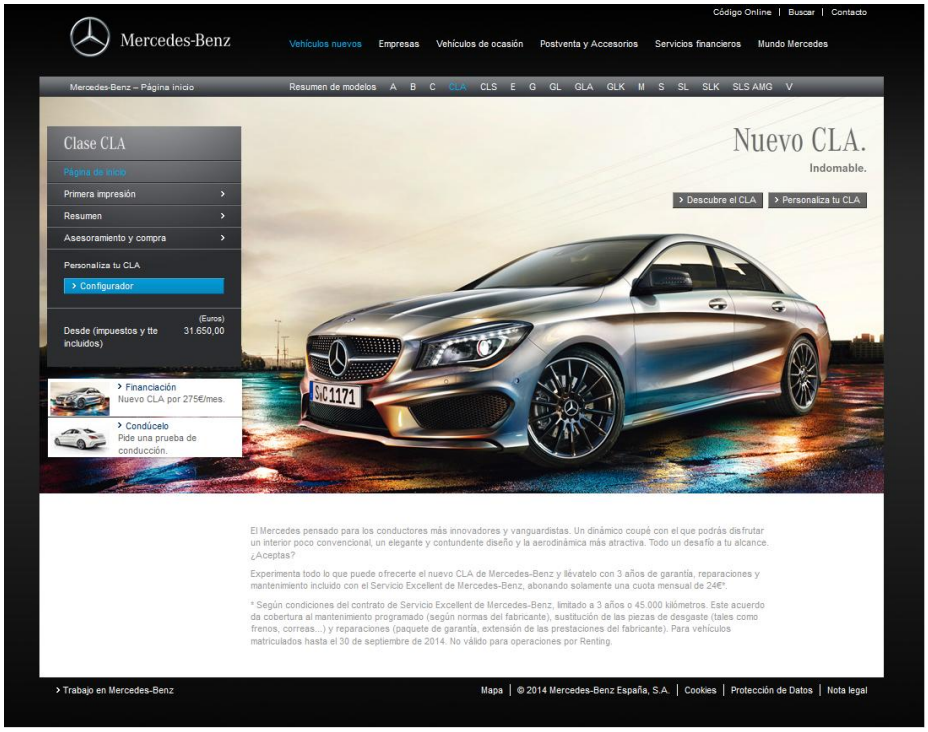


Abb. 112: Microsite von *Mercedes-Benz* (Quelle: EP1h)

Diese Microsite stellt das *Mercedes-Benz CLA*-Modell vor, also ein aktualisiertes Automodell aus einer der Serien des Automobilherstellers. Die Seite wird ganz klar von

[212] Siehe Kap. 2.2.3.2.

[213] Selbstverständlich wird die Größe der Seiten im Internetbrowser durch diverse technische Einstellungen, z. B. die Bildschirmauflösung, vorgegeben bzw. eingeschränkt, sodass die Werbesender bei den Microsites ebenfalls nicht über eine grenzenlose Gestaltungsfreiheit verfügen.

diesem beworbenen Produkt dominiert, dessen Foto den größten Raum einnimmt.[214] Am linken Rand der Microsite befindet sich ein schwarzfarbiges Navigationsmenü, das dem Nutzer das Aufrufen von verschiedenen Kategorien der Microsite ermöglicht: *Página de inicio, Primera impresión, Resumen, Asesoramiento y compra, Personaliza tu CLA > Configurador*.[215] Darunter wird der niedrigste Kaufpreis angegeben und zwei weiße Menüfelder führen über Hyperlinks zu weiteren Seiten mit Details zu Finanzierungsmöglichkeiten (> *Financiación Nuevo CLA por 275€/mes*.) und Probefahrten (> *Condúcelo Pide una prueba de conducción*.).

Weitere Verlinkungen finden sich rechts oberhalb des Produktbildes: Der Button *Descúbre el CLA* leitet zu einer Informationsseite weiter, auf der Details zum Automodell angeführt werden, der Button *Personaliza tu CLA* zu einer Konfigurationsseite, auf welcher der interessierte Kunde sein Wunschauto zusammenstellen kann. Details und Konditionen zum Angebot erhält der Seitenbesucher zudem direkt unter dem Foto des Autos, jedoch sehr unauffällig in kleiner Schriftgröße präsentiert.

Am oberen Rand der Microsite wird eine direkte Verbindung zur Hauptwebsite des Werbetreibenden hergestellt, indem das *Mercedes-Benz*-Logo und die beiden Navigationsleisten der Hauptwebsite des Unternehmens in die Microsite integriert sind. So kann der Kunde bei Interesse ohne Umwege die Kategorien der *Mercedes-Benz*-Website oder die Microsites von anderen Automodellen dieses Herstellers aufrufen.

Eine Produkt-Microsite besteht, wie diese Beschreibung zeigt, also wie eine übliche Website aus einer Startseite sowie weiteren Unterseiten, die mit Hilfe von Menüs und Hyperlinks angewählt werden. In einigen Beispielen wurden Unterseiten auch direkt mit der Bannerwerbung verknüpft.[216] Eine *Volkswagen*-Bannerwerbung integrierte z. B. die beiden folgenden Felder, die zu verschiedenen Unterseiten der Microsite zum *Golf Sportsvan* führten: *CONFIGÚRALO* und *PRUÉBALO* (ABC5i+k). Nach Klick auf das erste Feld öffnete sich die Unterseite zur Wunschkonfiguration (ABC5m); nach Klick auf das zweite erschien die Unterseite, auf der eine Kontaktaufnahme zu einem Autohaus im realen Raum angeboten wurde (ABC5n). Ein Klick auf die übrigen Flächen der Banneranzeige führte zur Startseite der Microsite (ABC5o).

---

[214] Die einzelnen Bausteine der Internetwerbung, die teilweise aus der klassischen Werbung übernommen werden (Bildelement, Logo etc.), werden im folgenden Kap. 4.4.3.2. separat untersucht, der Vollständigkeit halber aber in diesem Kapitel an den entsprechenden Stellen ebenfalls genannt.

[215] Die wörtliche Übersetzung dieser Navigationskategorien lautet in der gleichen Reihenfolge: *Startseite, Erster Eindruck, Zusammenfassung, Beratung und Kauf, Personalisiere deinen CLA > Konfigurator*. Auf der deutschsprachigen Microsite dieses Automodells, die einen fast identischen Aufbau aufweist, das Modell aber als *CLA Coupé* bezeichnet, werden diese Kategorien wie folgt benannt: *Startseite, Faszination, Alle Fakten, Beratung & Kauf > Konfiguration* (vgl. Mercedes-Benz 2015).

[216] Siehe hierzu auch die Analyse der internetspezifischen Werbebausteine in Kap. 4.4.3.2.2.

Dienstleistungs-Microsites als Weiterführung der Bannerwerbung

Neben der Präsentation von Produkten wie Autos werden die Microsites zur Bewerbung von Dienstleistungen verschiedener Art eingesetzt, z. B. Reise-, Versicherungs- oder Telekommunikationsdienstleistungen. Häufig werden auf diesen, wie ich sie nenne, *Dienstleistungs-Microsites* die Werbebotschaften der Bannerwerbung in sehr ähnlicher Form aufgegriffen. Im folgenden Beispiel muss daher zunächst ein Blick auf die Bannerwerbung geworfen werden, die zur Microsite führte (siehe Abb. 113).

Abb. 113: Bannerwerbung von *Meliã* (Quelle: ABC8a)

In dieser Banneranzeige bewirbt die Hotelkette *Meliã* in großen Lettern das Angebot *SOLO HOY, APROVÉCHATE*, das mit Reisezielen wie *Cádiz*, *Ibiza* oder *Menorca* dem Adressaten einen erinnerungswürdigen Sommer verspricht. In den drei weiß-blauen Kästchen am linken Anzeigenrand werden die Konditionen des Angebots (z. B. ein Rabatt von bis zu 25 %) angeführt. Die mit dieser Bannerwerbung verknüpfte Microsite, in Abb. 114 dargestellt, weist deutliche Ähnlichkeiten mit dieser Anzeige auf.

Abb. 114: Microsite von *Meliã* (Quelle: ABC8g)

Im oberen Seitenbereich ist die Angebotsbezeichnung in identischer Weise zu lesen und auch die weiß-blauen Kästchen werden präsentiert. Gleich auf den ersten Blick ist also eine Verbindung zwischen Bannerwerbung und Microsite zu erkennen. Da auf der Microsite mehr Platz zur Verfügung steht, wurde ein viertes Kästchen ergänzt.

Außerdem wurde unterhalb der Kästchen der *Me gusta*-Button der Facebook-Plattform eingefügt (siehe Vergrößerung in Abb. 115), sodass der Nutzer das Angebot nach Einloggen bei der Plattform z. B. liken oder teilen kann.

Abb. 115: *Me gusta*-Button auf der Microsite von *Meliã* (Quelle: ABC8g)

Der untere Bereich der Microsite, der durch ein Scrollen mit der Maus noch nach unten erweitert werden kann, präsentiert eine Auswahl an Reisemöglichkeiten, indem verfügbare Hotels nach Reisezielen aufgelistet werden. Weitere Symbole verweisen auf Zusatzinformationen, die für den Adressaten interessant sein könnten: Nach Klick auf das Kamera-Symbol erscheinen z. B. Fotos des ausgewählten Hotels, nach Klick auf das Karten-Symbol wird es auf einer Landkarte positioniert. Außerdem werden Preise angegeben; die Verfügbarkeit der Angebote (und somit die konkreten Preise) kann der Nutzer jedoch erst nach Klick auf den Button *VER DISPONIBILIDAD* überprüfen. Die Platzierung des Logos in der oberen rechten Ecke der Seite stellt, wie auf der *Mercedes-Benz*-Microsite, einen Bezug zur Hauptwebsite des Werbesenders her.[217]

Ein weiteres Beispiel einer Dienstleistungs-Microsite liefert das auf Sicherheitsdienstleistungen spezialisierte Unternehmen *Prosegur* (siehe Abb. 116).

Abb. 116: Microsite von *Prosegur* (Quelle: ABC6k)

[217] Hinsichtlich der im oberen Bereich präsentierten drei Fotos und dem großen Hintergrundbild, das ein Mädchen am Strand zeigt, ist anzumerken, dass es sich hierbei um ein, zumindest im Untersuchungszeitraum, gleichbleibendes Layout handelt, bei dem nur die Angaben zum jeweiligen Angebot ersetzt wurden (siehe auch ABC13b, BR9b).

Diese Microsite verfolgt zweierlei Ziele, die sich im Aufbau niederschlagen. Der linke Bereich dient hauptsächlich der Informationslieferung: Der potentielle Kunde soll möglichst viele Details zu den beworbenen Sicherheitsdienstleistungen erhalten, um von den Vorteilen dieser Firma überzeugt zu werden. Diese Informationen werden übersichtlich in Form einer Liste präsentiert und mit einem symbolischen Bild verbunden.

Der rechte, durch die gelbe Hintergrundfarbe abgehobene Bereich der Microsite bietet dem Adressaten verschiedene Möglichkeiten der Kontaktaufnahme: Er kann entweder seine persönlichen Telefon- und E-Maildaten sowie seine Postleitzahl hinterlassen, sodass er von *Prosegur* kontaktiert und mit weiteren Informationen, möglicherweise auch zu Servicebüros in seiner Nähe, beliefert wird; er kann nur seine Telefonnummer eingeben, damit er von der Telefonhotline des Unternehmens angerufen werden kann; oder er kann die Servicehotline selbst unter der angegebenen Nummer erreichen. Die Informationsfunktion der Microsite wird also um eine ausgedehnte Servicefunktion erweitert, sodass der Kunde König ist, dem es an keiner Information mangeln soll. Als weitere Serviceleistung wird sogar angeboten, die Microsite in einer anderen Sprache anzeigen zu lassen (siehe gelbes Feld, das Teil einer Auswahlliste ist, in der oberen rechten Ecke in Abb. 116).

Des Weiteren stellt auch diese Microsite eine Verbindung zur Hauptwebsite des Werbesenders her, da das mit einem Hyperlink ausgestattete *Prosegur*-Logo in der oberen, linken Ecke der Seite platziert ist. Weitere Verweise im WWW bieten die links über dem zentralen Bildelement gezeigten Symbole der Web 2.0-Plattformen, die die Nutzer auch zum Besuch dieser Werbeseiten anregen sollen.

Verschmelzung von Microsite und Onlineshop

Bei der formalen Analyse der Microsites wurde außerdem erkannt, dass viele Werbetreibende den Onlineshop ihres Unternehmens mit einer Microsite verbinden, sodass beide quasi zu einer Einheit verschmelzen. In dem obigen Beispiel der *Meliã*-Microsite wird durch den Button *VER DISPONIBILIDAD* (siehe Abb. 114) ein Bezug zu dem Bereich der *Meliã*-Hauptwebsite hergestellt, in welchem der Internetnutzer die beworbenen Dienstleistungen käuflich erwerben kann (also dem Onlineshop). In den folgenden Beispielen wird diese Verbindung durch den Aufbau der Microsites selbst geschaffen, ohne dass ein Hyperlink notwendig ist. Auf der Microsite der Fluggesellschaft *Iberia* werden, wie auch bei den oben vorgestellten Microsites, die Botschaften der Bannerwerbung wieder aufgegriffen und mit weiteren Detailinformationen wie Flugzielen und Preisen versehen (siehe Abb. 117).

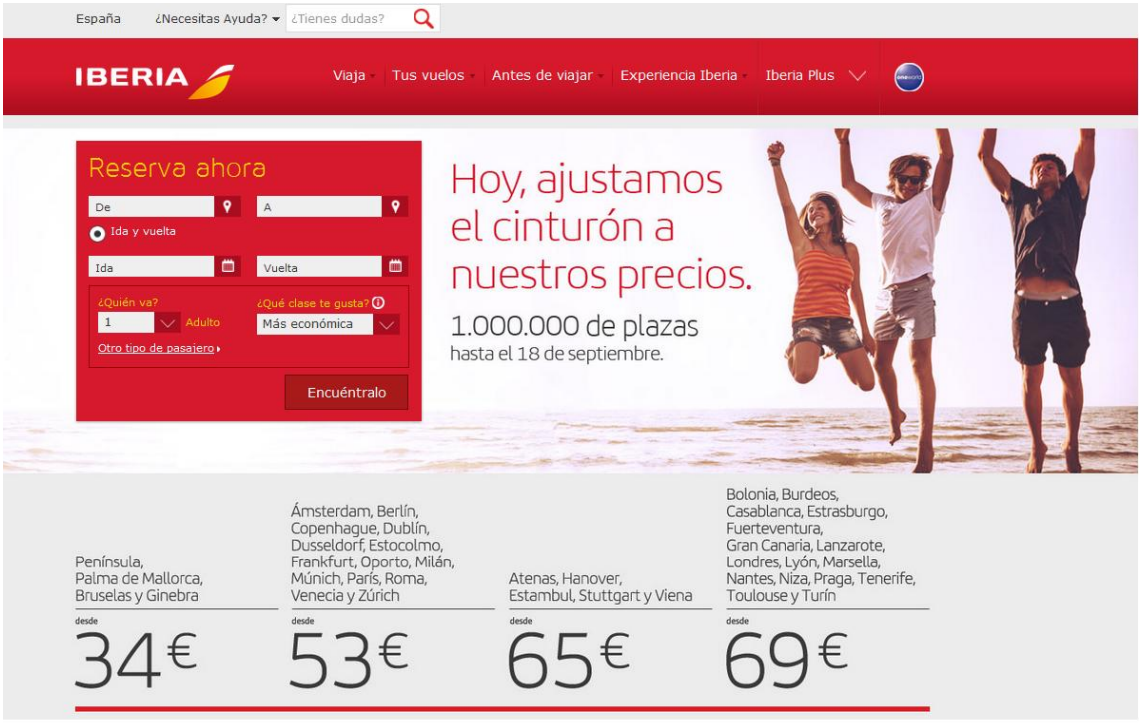


Abb. 117: Verschwimmende Grenzen zwischen Microsite und Onlineshop bei *Iberia* (Quelle: ABC24n)

Zusätzlich befindet sich im linken Seitenbereich ein rotfarbiges Buchungs- bzw. Suchfeld, in das der Nutzer die gewünschten Reisedetails eintragen kann, um im Anschluss eine Auswahl an Reisemöglichkeiten zu erhalten und bei Interesse das Flugticket sogleich im *Iberia*-Onlineshop zu kaufen. Die Microsite funktioniert auf diese Weise letztlich wie ein Buchungsportal und bietet dem Nutzer den Service einer einfachen und schnellen Buchung, ohne dass er zu einer weiteren Seite navigieren muss.

Diese ›Verschmelzung‹ von Microsite und Onlineshop, die dazu führt, dass in einigen Fällen eine klare Unterscheidung zwischen beiden kaum mehr möglich ist, wird auch in dem folgenden Beispiel deutlich.[218] Auf einer *Worten*-Microsite wird das Angebot der Laptops, auf die ein Rabatt von 20 % versprochen wird, im oberen Seitenbereich zentral platziert (siehe Abb. 118). Doch anstatt weitere Details zu diesen Laptops auf einen Blick zusammenzustellen, entschied sich der Werbesender in diesem Fall dazu, die Botschaften in eine Seite des unternehmenseigenen Onlineshops zu integrieren.

Woran kann dieser Onlineshop erkannt werden? In diesen Shops wird, wie in Kap. 2.2.3.2. erläutert, das Angebot an Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens ähnlich wie in einem Kaufhaus präsentiert. So sind diese Onlineshops meist in verschiedene Kategorien eingeteilt, die der Nutzer, ähnlich wie die Abteilungen in einem Kaufhaus, sofort ansteuern kann (siehe obere Navigationsleiste und linke Menüauswahl in Abb. 118). Die angebotenen Waren oder Dienstleistungen (in Abb. 118 die

[218] Wie bei der Beschreibung der Korpora in Kap. 4.1. angemerkt, wurden solche Beispiele im Korpus als *Microsite/Onlineshop* gekennzeichnet.

Laptops) werden durch ein Produktbild in der Regel im mittleren und rechten Bereich der Seite neben- und untereinander angeordnet. Zusätzlich werden zu jedem Produkt Name und Preis sowie eventuell weitere Details angegeben. Interessiert sich der Kunde also für eines der Produkte, kann er das jeweilige Produktbild bzw. die Produktangaben anklicken, sodass er zu einer weiteren Informationsseite geleitet wird. Darüber hinaus besitzen Onlineshops, wie übliche Geschäfte auch, Warenkörbe. Im Beispiel des *Worten*-Onlineshops ist dieser sowohl an einem Button in der oberen, rechten Ecke der Seite zu erkennen (*Carrito* und Bild eines Einkaufskorbes) als auch an den kleinen, unter den beworbenen Produkten platzierten orangefarbenen Buttons, die ebenfalls einen Einkaufskorb zeigen und durch das Verb *Añadir* auf ein mögliches Hinzufügen des Artikels zum Warenkorb und damit auf den Kauf des Produktes durch den Nutzer hinweisen.

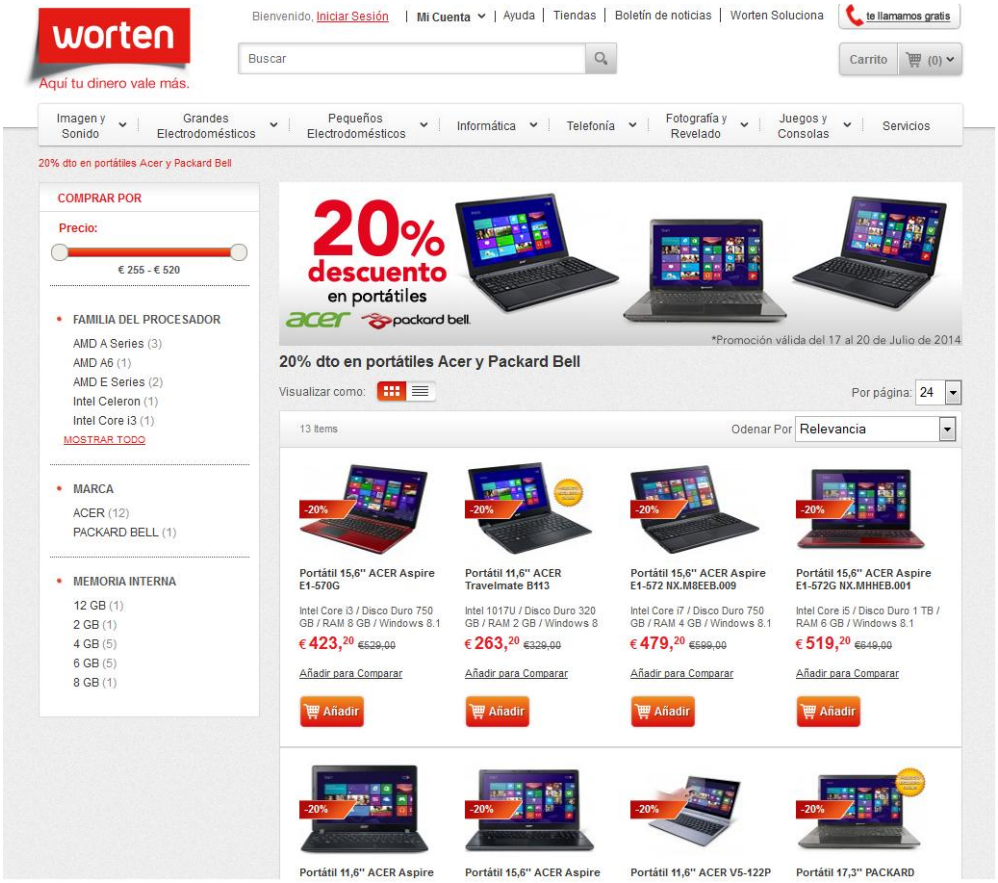


Abb. 118: Verschwimmende Grenzen zwischen Microsite und Onlineshop bei *Worten* (Quelle: EP7m)

In der untersuchten Werbung entschieden sich Werbesender gelegentlich auch dazu, eine Bannerwerbung mit der Startseite des Onlineshops (z. B. GL30i oder SP19g) oder sogar der Startseite des französischen (GL11f) oder englischen Onlineshops (GL22m) zu verknüpfen; in Einzelfällen folgte nach Klick auf die Bannerwerbung die Öffnung der Startseite der Hauptwebsite des Unternehmens (z. B. EP11m oder COS5g). Es kann

also keineswegs davon ausgegangen werden, dass eine Banneranzeige immer mit einer ›typischen‹ Microsite verlinkt ist.[219]

Weitere Arten von Microsites

Neben der Vorstellung und Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen und der beschriebenen Verschmelzung von Microsites und Onlineshops kamen die Microsites in der untersuchten Werbung regelmäßig zum Einsatz, um aktuelle Ereignisse oder Aktionen bekannt zu machen, z. B. die *San Miguel*-Aktion *#UNLUGARLLAMADOMUNDO* (EP15g), *El mejor rincón 2014* von *Guía Repsol* (EP18o), die *Glamour Street Fashion Show* (GL10b) oder den *Chupa Chups Music Club* (SP5e–g). Der Aufbau dieser Microsites kann sehr divers sein, ähnelt aber grundsätzlich dem der oben analysierten. Meist finden sich zentrale Bild- und Textelemente, eine Navigation wird durch Navigationsleisten oder Menüs ermöglicht und Verknüpfungen zu den Werbeseiten der Web 2.0-Plattformen werden durch integrierte Symbole hergestellt (siehe Abb. 119).

Abb. 119: Microsite zur *Glamour Street Fashion Show* (Quelle: GL10b)

Darüber hinaus beinhaltet das Untersuchungsmaterial vereinzelt Beispiele für Microsites, auf denen Umfragen präsentiert werden, die logischerweise den Aufbau der Seiten vorgeben (z. B. COS16c oder BR7c). Gelegentlich wurde das Laden der Microsites auch durch sich automatisch öffnende Fenster unterbrochen, um z. B. zum Abonnieren eines Newsletters aufzufordern (COS28g), auf ein aktuelles Sonderangebot hinzuweisen (SP17c) oder dem Nutzer ein persönliches Angebot anzubieten (*EP1h).

[219] Ein Sonderfall ist in den Beispielen GL17c und GL19c zu erkennen. Hier ist die Microsite zur Vorstellung einer Smartphone-Applikation in die Website des Programmes *iTunes* integriert (siehe hierzu auch die Analyse der internetspezifischen Bausteine in Kap. 4.4.3.2.2.).

4.4.3.1.5. Aufbau und Layout der Web 2.0-Werbeseiten

Die Web 2.0-Werbeseiten weisen ein für jede Plattform standardmäßiges Layout auf. Im Folgenden werden die beiden aktuell bedeutendsten Plattformen Facebook und Twitter jeweils anhand eines ausgewählten Beispiels im Detail analysiert. Anschließend wird knapp auf Besonderheiten der ebenfalls im Korpusmaterial enthaltenen Google+-, YouTube-, Instagram- und Pinterest-Seiten eingegangen.

Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass das Layout der Seiten so beschrieben wird, wie sie im Jahr 2014 (Hauptkorpus) gespeichert wurden. Da die Onlinewelt durch eine auffallende Kurzlebigkeit geprägt ist, wird das Layout der Plattformen regelmäßig überarbeitet. Der grundsätzliche Aufbau der Seiten und Profile wurde durch solche Anpassungen seit der Materialsammlung allerdings nicht geändert.

Aufbau und Layout der Facebook-Seiten

Das typische Erscheinungsbild einer Facebook-Seite, wie sie im Untersuchungszeitraum vorgefunden wurde, ist in Abb. 120 zu sehen.[220]

Abb. 120: Facebook-Seite von *Worten* (Quelle: EP30m/fb)

[220] Wie bereits erläutert, sind die Seiten und Profile der Web 2.0-Plattformen (mit wenigen Ausnahmen) im öffentlichen Modus aufgerufen und gespeichert worden (siehe Kap. 4.4.2.1.1.).

Am oberen Rand der Seite befindet sich die in Kap. 4.4.2.1.1. vorgestellte blaue Leiste, die links das Logo der Plattform und rechts den Anmeldebereich integriert, der registrierten Nutzern mit ihren persönlichen Login-Daten (E-Mailadresse, Passwort) Zutritt zur Plattform gewährt.[221] Darunter ist ein großes Titelbild (*foto de portada*) platziert, das oft Werbebotschaften präsentiert, die dem Nutzer sofort ins Auge fallen. Das Titelbild wird auf der linken Seite teilweise von einem Profilbild (*foto de perfil*) verdeckt, welches häufig das Logo des Werbesenders zeigt.[222] Neben dem Profilbild erscheinen der Name und die Rubrik der Seite (im Beispiel der Handelskette *Worten* recht allgemein als *Empresa* angegeben).[223] Rechts neben dem Titelbild wird auf die Möglichkeit der Erstellung einer Facebook-Seite hingewiesen (*Crear una página*) und anhand einer Zeitleiste kann zu Beiträgen eines bestimmten Jahres oder Monats navigiert werden.[224]

Unterhalb des Titelbilds erlaubt eine weitere Leiste die Navigation zu Unterbereichen der Seite wie *Información* oder *Fotos*. Im Korpusmaterial ist in der Regel die erste Seite, also quasi die Startseite der Facebook-Seiten zu sehen; dies ist am Fettdruck und der Unterstreichung des Wortes *Biografía* zu erkennen. Die *Biografía* ist optisch in zwei Spalten geteilt. In der linken Spalte befinden sich in der Regel eine Seitenbeschreibung (oft mit URL der Hauptwebsite) und die Gefällt-mir-Angabe, d. h. wie viele Likes die Seite aktuell aufweist; zusätzlich kann z. B. zu Applikationen oder Fotos verlinkt werden. Die rechte, breitere Spalte zeigt die ›persönlichen‹ (bzw. öffentlichen) Beiträge des Werbesenders, die in chronologisch absteigender Reihenfolge aufgelistet sind.[225]

Aufbau eines Facebook-Beitrags

Der Facebook-Beitrag, der neben Hintergrund- und Profilbild zum Senden von Werbebotschaften dienen kann, zeigt in der oberen linken Ecke das Profilbild und den Seitennamen, sodass der Sender sofort zu erkennen ist (siehe Abb. 121). Zu Orientierungszwecken wird außerdem die ungefähre Veröffentlichungszeit des Beitrags angegeben

[221] Siehe auch oben Abb. 34. Wie in Kap. 4.4.2.1.1. erläutert, verändert sich das Layout dieser Leiste nach Betreten der Plattform (siehe oben Abb. 39). Mittlerweile (Anfang 2016) erscheint in dieser Leiste rechts neben dem Logo zusätzlich der Schriftzug *Registrarte*.

[222] Auch der rechte Bereich wird in manchen Fällen durch ein Feld bedeckt, das zu einer Registrierung bei Facebook auffordert (siehe oben Abb. 38).

[223] Wie bei der Vorstellung der Sender in Kap. 4.4.1.1. angemerkt, beinhaltet der Seitenname oft einen Zusatz wie *España* oder *Spain*, um zu verdeutlichen, dass sich die Seite ausdrücklich, wenn auch nicht ausschließlich, an Internetnutzer aus Spanien richtet. Ist eine Facebook-Seite verifiziert, erscheint zusätzlich unter dem Namen ein blau-weißes Häkchensymbol (siehe oben Abb. 22).

[224] Anzumerken ist, dass die Breite der linken und rechten Seitenränder von der Bildschirmauflösung des verwendeten Computers abhängt.

[225] In Fällen, in denen die Anmeldeaufforderung das Titelbild teilweise verdeckt, fehlt diese Navigationsleiste und die Beiträge sind auf beide Spalten verteilt (z. B. ABC16l/fb, BR13g/fb).

(in Abb. 121 *ayer*, also am Tag vor der Speicherung der Seite). Neben der Veröffentlichungszeit zeigt das Globus-Symbol die öffentliche Einsehbarkeit der Beiträge an.[226]

Die Textbotschaften, Hyperlinks, Fotos, Videos etc., die der Werbesender übermitteln möchte, nehmen in der Regel den meisten Platz des Beitrags ein; dies ergibt Sinn, sind die Botschaften doch in der Werbekommunikation von zentraler Bedeutung. Vor allem durch eingefügte Bilder oder Videos stechen die Botschaften deutlich hervor und erregen die Aufmerksamkeit des Nutzers. Auf diese Botschaften kann der Empfänger wie folgt reagieren: Er kann anzeigen, dass ihm der Beitrag gefällt (*Me gusta*), er kann ihn mit einem Kommentar versehen (*Comentar*) oder ihn auf seiner persönlichen Facebook-*Biografía* teilen (*Compartir*).[227] Der Beitrag in Abb. 121 wurde z. B. von zwei Nutzern geteilt und von 25 Nutzern gelikt, wobei die vollständigen Namen der letzten drei Nutzer (da der Beitrag öffentlich ist) dort auch zu sehen sind. Die Kommentare sowie deren Veröffentlichungszeit können bei solchen öffentlichen Werbeseiten ebenfalls von allen Nutzern des WWW eingesehen werden. Außerdem können auch die Kommentare gelikt und es können nur die besten angezeigt werden (*Mejores comentarios*[228]), die die Plattform vermutlich anhand der Gefällt-mir-Angaben zusammenstellt.

Abb. 121: Facebook-Beitrag von *Worten* (Quelle: EP30m/fb)

Wie dieses Beispiel außerdem zeigt, erhält der Werbesender selbst die Möglichkeit, die Kommentare der Nutzer zu kommentieren, sodass ein direktes virtuelles Gespräch zwischen Seiteninhaber und Nutzer(n) entstehen kann. Die für das Web 2.0 typische Interaktion zwischen Sender und Empfänger der Kommunikation ist also deutlich zu erkennen.

---

[226] Siehe zum ›Öffentlich‹-Symbol auch Kap. 4.4.2.1.1. (Abb. 35).

[227] Siehe auch Kap. 2.2.3.3.1. Im Jahr 2015 ergänzte Facebook im Zuge einer Layoutüberarbeitung zu diesen Optionen die entsprechenden Symbole: Ein nach oben zeigender Daumen vor *Me gusta*, eine Sprechblase vor *Comentar* und ein Pfeil vor *Compartir*.

[228] Im Zuge der Layoutüberarbeitung im Jahr 2015 wurde die Bezeichnung zu *Comentarios destacados* ‘herausragende Kommentare’ geändert.

Aufbau und Layout der Twitter-Profile

Die Twitter-Profile weisen einen den Facebook-Seiten ähnlichen grundsätzlichen Aufbau auf, wie bereits ein erster Blick auf das *Worten*-Profil in Abb. 122 zeigt.

Abb. 122: Twitter-Profil von *Worten* (Quelle: EP30n/tw)

Das Twitter-Profil integriert ebenfalls eine obere Leiste, die aufgrund der weißen Farbe allerdings kaum auffällt. Am linken Rand wird auch hier das Logo der Plattform (in diesem Fall der blaue Vogel) gezeigt, am rechten Rand befinden sich ein Suchfeld und der Anmeldebereich.[229] Wie auf der Facebook-Seite sind darunter ein großes Titelbild, das *Header-Bild* (*foto de encabezado*), und ein kleines Profilbild platziert (letzteres zeigt ebenfalls meist das Logo des Werbesenders). Eine Navigationsleiste unterhalb des Titelbilds führt den Nutzer zu Unterseiten wie z. B. *FOTOS/VÍDEOS*.

Standardmäßig erscheint beim Aufruf eines Twitter-Profils die Rubrik *TWEETS*, also die Liste der Veröffentlichungen (ähnlich wie die Facebook-*Biografía*). Unter den Bezeichnungen der Rubriken finden sich zusätzliche Zahlenangaben, z. B. wie viele Tweets auf dem Profil bisher veröffentlicht wurden, sodass sich die Aktivität des Werbesenders ablesen lässt (*Worten* hatte, wie aus Abb. 122 ersichtlich, zum Zeitpunkt der Speicherung 6344 Mal ›gezwitschert‹, im Februar 2016 z. B. über 10.000 Mal).

[229] Siehe auch oben Abb. 36.

Die Liste der Tweets nimmt mittig platziert den meisten Raum des Profils ein. In einer Spalte am linken Rand werden Profilname, Profilbeschreibung sowie weitere Informationen angegeben (z. B. Land, URL der Hauptwebsite, Monat der Profilerstellung, Foto/Video-Rubrik). Am rechten Rand befindet sich in der Regel das Feld *Seguir*, das ein Folgen des Profils ermöglicht, sowie die oben vorgestellte Anmeldeaufforderung.[230] Darunter erscheint eine Auflistung der *Tendencias globales* (engl. *trending topics*), also der zurzeit auf Twitter am meist diskutierten Themen.[231] Zusätzlich zum Profilnamen zeigt die Plattform Twitter einen Nutzernamen an, der auf das @-Zeichen folgt (in Abb. 122 *@WortenES*). Dieser wird oft in *Retweets* verwendet, wenn also Tweets auf einem anderen Profil geteilt werden.[232]

Aufbau eines Tweets

Der Aufbau eines Tweets weist Ähnlichkeiten zu dem eines Facebook-Beitrags auf: Kleines Profilbild, Profilname (sowie zusätzlich Nutzername), Veröffentlichungsdatum, Textbotschaften (inklusive Hyperlinks), eventuell integrierte Bilder oder Videos (siehe Abb. 123). Wie in Kap. 2.2.3.3.2. angemerkt, ist die Länge der Textbotschaften auf dieser Microblogging-Plattform zurzeit auf 140 Zeichen begrenzt.

Wie aus Abb. 123 zu erkennen, bietet Twitter außerdem die Möglichkeit, einen ausgewählten Tweet am oberen Ende der Beitragsliste zu fixieren, sodass dieser immer über dem aktuellsten Tweet platziert wird. Dies wird durch den Zusatz *Tweet fijado* ‘angehefteter Tweet’ in der linken oberen Ecke des Tweets angezeigt. So kann eine besonders wichtige Veröffentlichung (auf den Werbeseiten z. B. eine aktuelle Werbeaktion) ganz prominent präsentiert werden.[233]

Abb. 123: *Tweet fijado* von Worten (Quelle: EP30n/tw)

Bezüglich der Interaktionsmöglichkeiten bietet Twitter seinen Nutzern dieselben Möglichkeiten wie die Facebook-Plattform: Kommentieren, Teilen und Liken. Diese

[230] Siehe Kap. 4.4.2.1.1. (Abb. 37). Im Zuge einer Layoutüberarbeitung wurde diese Anmeldeaufforderung verändert und damit gleichzeitig verkleinert (siehe z. B. *ABC1g/tw).

[231] Siehe auch Kap. 2.2.3.3.2.

[232] Anhand einer zweiten Navigationsleiste können entweder nur die *Tweets* oder die *Tweets y respuestas* angezeigt werden. In den Beispielen des Vergleichskorpus befindet sich auch die Rubrik *Fotos y vídeos* in dieser zweiten Navigationsleiste (siehe z. B. *ABC2e/tw).

[233] Auch auf einer Facebook-Seite ist eine solche Fixierung eines Beitrags mittlerweile möglich.

Optionen werden allerdings nicht sprachlich, sondern in Form von Symbolbildern am unteren Rand des Tweets angezeigt: Ein Klick auf den nach links zeigenden Pfeil ermöglicht das Kommentieren des Tweets, ein Klick auf die zwei im Kreis zeigenden Pfeile das Teilen/Retweeten und ein Klick auf das Sternsymbol das Hinzufügen zur Favoritenliste des Nutzers (siehe Abb. 123). Zusätzliche Optionen (z. B. das Kopieren des Tweets) werden durch drei Punkte angezeigt. Das Feld *Ver más vídeos y fotos* weist auf weitere durch den Sender hochgeladene Bild- und Videodateien hin.

Aufbau und Layout der Google+-Seiten

Die Seiten auf der Plattform Google+ ähneln den bereits vorgestellten Facebook-Seiten und Twitter-Profilen, sodass an dieser Stelle nur auf Besonderheiten eingegangen wird. Auffallend ist bei einem Blick auf die Google+-Seite (siehe Abb. 124), dass den Beiträgen viel Platz eingeräumt wird: Sie werden, ebenfalls in chronologisch absteigender Reihenfolge, entweder in zwei Spalten (siehe z. B. ABC28i/g+) oder, wie auf der *Meliã*-Seite in Abb. 124, in drei Spalten angeordnet. Diese Veröffentlichungen können ebenfalls von den Nutzern gelikt, geteilt oder kommentiert werden.

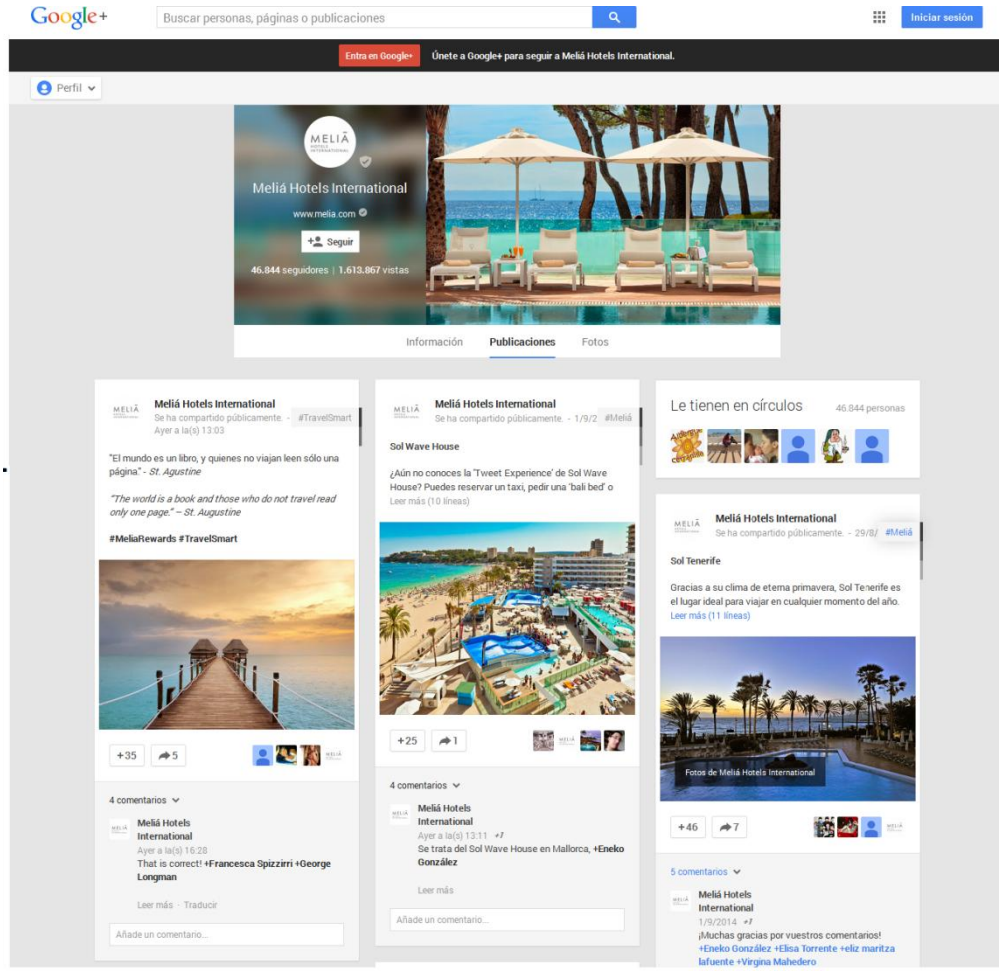


Abb. 124: Google+-Seite von *Meliã* (Quelle: BR22h/g+)

Die Gruppierung der Nutzer in Kreisen, wie sie in Kap. 2.2.3.3.3. erläutert wurde, ist auch am Aufbau der Google+-Seite zu erkennen: Am oberen Ende der rechten Spalte zeigen die Worte *Le tienen en círculos* und diverse Profilbilder an, welche Nutzer dieser Seite folgen. Auf diese Weise sollen weitere Nutzer davon überzeugt werden, diese Seite ebenfalls zu liken, den Sender also in ihren (Freundes-)Kreis aufzunehmen.

Aufbau und Layout der YouTube-Seiten

Der Aufbau einer YouTube-Seite wird, wie für eine Videoplattform typisch, von ebendiesen Videos dominiert. Auf der *página principal* einer YouTube-Seite wird meist ein vom Seiteninhaber hochgeladenes Video in größerem Format zentral präsentiert, das beim Laden der Seite automatisch abspielt; darunter wird mit kleineren Vorschaubildern auf weitere Videos hingewiesen (siehe Abb. 125). Am linken Rand der Seite befindet sich das Navigationsmenü der YouTube-Plattform, am rechten Rand werden dem Nutzer thematisch ähnliche YouTube-Seiten vorgeschlagen. Die Seiten werden auch als *Kanäle* (*canales*) bezeichnet, wodurch die Ähnlichkeit zum Fernsehmedium ausgedrückt wird, in dem den Zuschauern ebenfalls diverse Kanäle zur Auswahl stehen.

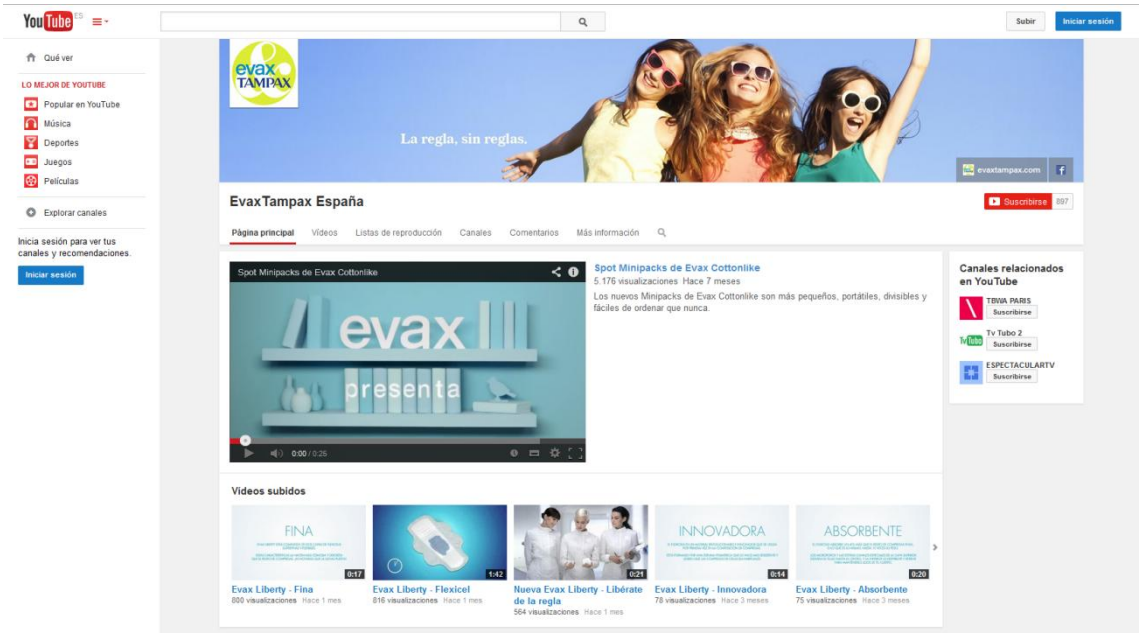


Abb. 125: YouTube-Seite von *Evax&Tampax* (Quelle: COS14j/yt)

Wie die oben vorgestellten typischen sozialen Netzwerke können YouTube-Seiten ein großes Titelbild im oberen Bereich zeigen, das zur Wiedererkennung des Senders beiträgt. Auch ein Folgen der YouTube-Seite durch angemeldete Nutzer, ein Abonnieren der Videos, ist möglich (siehe roter Button *Subscribirse* rechts unterhalb des Titelbilds in Abb. 125). Darüber hinaus wird durch ein kleines Facebook-Symbol in der rechten unteren Ecke des Titelbilds eine explizite Verknüpfung zu dieser Plattform hergestellt.

Aufbau und Layout der Instagram- und Pinterest-Seiten

Auf den Fotoplattformen Instagram- und Pinterest dominieren ebenfalls die Hauptvermittler der Botschaften den Aufbau, in diesen Fällen also die Fotos (siehe Abb. 126).[234]

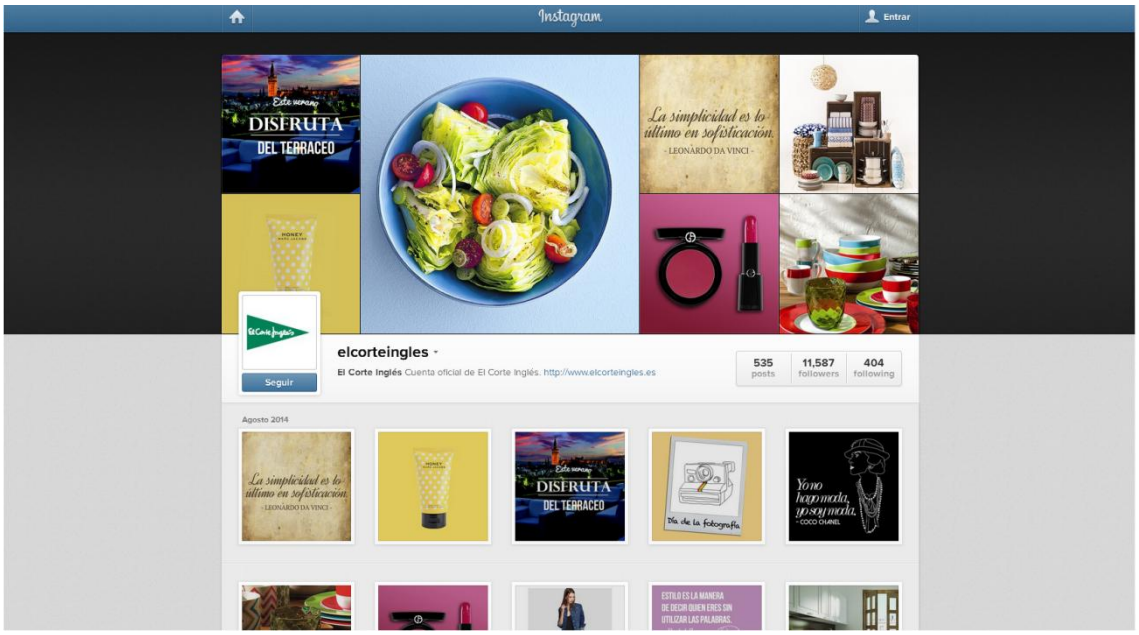


Abb. 126: Instagram-Seite von *El Corte Inglés* (Quelle: EP20i/in)

Ein Vergleich mit den bereits untersuchten Seiten offenbart deutliche Ähnlichkeiten: Obere Navigationsleiste, großes Titelbild, kleineres Profilbild, Name des Seiteninhabers, kurze Seitenbeschreibung und Angabe der URL der Hauptwebsite. Auch den Instagram-Seiten kann gefolgt werden (siehe Button *Seguir* unterhalb des Profilbilds). Die Fotobeiträge werden mit einer Vorschau des Fotos in diversen Zeilen und Spalten, ebenfalls in chronologisch absteigender Reihenfolge, gelistet.

Auf einer Pinterest-Seite werden die auf ähnliche Weise angeordneten Fotos zudem gruppiert (siehe EP20j/pi). Diesen einzelnen Foto-Gruppen kann der Nutzer folgen, um sofort über weitere in dieser Gruppe hochgeladene Fotos informiert zu werden.

Platzierung der Werbebotschaften auf den Web 2.0-Seiten und Profilen

In den vorangegangenen Beschreibungen der Werbeseiten ist bereits angedeutet worden, welche Elemente für die Platzierung von Werbebotschaften von Bedeutung sind; an dieser Stelle werden diese Elemente resümierend betrachtet.

Zunächst soll aber darauf hingewiesen werden, dass bereits die Existenz einer Facebook-Seite, eines Twitter-Profils etc. als Werbung für den jeweiligen Werbesender dient. Mit Hilfe einer solchen Werbeseite kann der Werbetreibende auf diesen Plattformen auf sich aufmerksam machen und versuchen, die Nutzer anzulocken, damit diese

[234] Das Layout der Instagram-Plattform wurde wie das Layout von Facebook und Twitter im Jahr 2015 überarbeitet.

die Seite liken bzw. dem Profil folgen. So kann die Fangemeinde ausgebaut werden; die Werbebotschaften erreichen ein größeres Publikum.

Die durchgeführte Untersuchung zeigte nun, dass die Werbesender einerseits häufig Beiträge veröffentlichen, in denen Werbebotschaften präsentiert werden (diese Beiträge fungieren dann ähnlich einer Banneranzeige), dass aber andererseits auch viele Beiträge veröffentlicht werden, in denen Information und Werbung vermischt werden.[235] Die Tweets der Handelskette *Carrefour* in Abb. 127 illustrieren dieses Vorgehen, das ich analog zu *infotainment* als *infotising* (*information* + *advertising*) bezeichne.

Im ersten Tweet wird eindeutig Werbung präsentiert: Es wird auf eine *Carrefour*-Werbeaktion hingewiesen, die die Nutzer in die Filialen dieser Supermarktkette oder zum Besuch des Onlineshops anregen soll. Im zweiten Tweet werden die Nutzer dazu aufgefordert, gemeinsam mit *Carrefour* (also auf deren Website) der *Vuelta a España* zu folgen. So wird einerseits über dieses Ereignis informiert, andererseits bewirbt der Sponsor *Carrefour* sich selbst, er versucht seine Präsenz im Internet auszubauen und seinen Namen und seine Werbung unter den Nutzern zu verbreiten.

Abb. 127: Vermischung von Information und Werbung in Tweets von *Carrefour* (Quelle: ABC21s/tw)

Neben den Beiträgen kommt den Bildelementen eine bedeutende Rolle zu: Sehr häufig zeigen die Sender die Werbebotschaften im Titelbild, im Profilbild und/oder in Bildern und Videos, die den Beiträgen angefügt werden. So fällt dem Adressaten die Werbung gleich beim ersten Blick auf die Seite ins Auge.[236]

Darüber hinaus bieten die Web 2.0-Plattformen weitere Werbemöglichkeiten, die in der vorliegenden Arbeit aber nicht betrachtet werden, z. B. die Platzierung von Anzeigen an den seitlichen Bildschirmrändern (siehe z. B. Fb 2016f).

[235] Daneben finden sich auch Veröffentlichungen, in denen Werbesender Beiträge von anderen Nutzern teilen/retweeten (siehe z. B. SP21e/tw).

[236] Zu Bildelementen und Videos siehe auch die Analyse der Bausteine in Kap. 4.4.3.2., die Analyse von visuellen Elementen in Kap. 4.4.4.3. sowie die Analyse von auditiven Elementen in Kap. 4.4.4.4.

4.4.3.2. Bausteine der Internetwerbung

Die Bausteine der klassischen Werbung sind bereits gut erforscht, wie die nachfolgenden einführenden Erläuterungen zeigen werden. Es stellt sich nun die Frage, ob die Bausteine aus der klassischen Werbung auch in der Internetwerbung eingesetzt und ob neue spezifische Internetwerbebausteine hinzugefügt und dann gegebenenfalls spezifisch genutzt werden.

4.4.3.2.1. Bausteine aus der klassischen Werbung

Um den Adressaten zu informieren und ihn gleichzeitig zu einer Konsumhandlung anzuregen, werden in einer klassischen Printwerbeanzeige die folgenden Bausteine eingesetzt: die *Schlagzeile* (*titular*), der *Fließtext* (*texto*), das *Bildelement* (*visual*), das *Logo* (*logotipo*), der *Slogan* (*eslogan*) und die *Zusatzinformation* (*información complementaria*).[237] Diese Bausteine können nach Belieben in einer Anzeige zusammengestellt werden; es müssen aber nicht alle gleichzeitig verwendet werden.

Die *Schlagzeile* kann als „preludio del anuncio, el primero contacto con el lector" (Roca Correa 2005: 141) beschrieben werden, das dem Werbeadressaten durch eine farbliche, typografische und/oder sprachliche Gestaltung sofort ins Auge fällt. Sie dient als „Aufhänger einer Anzeige" (Janich: ^{6}2013: 55), da sie meist das Thema andeutet.

Der *Fließtext* greift das Thema der Schlagzeile auf und ergänzt zusätzliche Informationen (vgl. id. 58). Da der Fließtext von den Adressaten oft gar nicht oder nur teilweise gelesen wird, präsentiert er meist nur wenig neue Inhalte, sondern soll vor allem die Glaubwürdigkeit der Anzeige unterstreichen (vgl. id. 58f.).

Das *Bildelement* fungiert als Verbindung zwischen Schlagzeile und Fließtext (vgl. Roca Correa 2005: 141). Bildelemente können z. B. wie folgt klassifiziert werden: *Key-Visuals* (*Schlüsselbilder*) sind Produktbilder, *Catch-Visuals* (*Blickfänger*) präsentieren die Umgebung, in der das Produkt abgebildet wird, und *Focus-Visuals* zeigen Eigenschaften des Produktes (vgl. Janich ^{6}2013: 76f.).[238]

Das *Logo*, eine kleinformatige Grafik, zeigt üblicherweise am unteren Rand der Anzeige den Produkt- bzw. Markennamen an. In der Regel erscheint es in allen Anzeigen eines Werbesenders in identischer Form (vgl. Roca Correa 2005: 141f.).

Bei dem *Slogan* handelt es sich um einen prägnanten Satz, der dem Adressaten die Wiedererkennung eines Produktes oder einer Marke erleichtern und sich ihm aufgrund einer wiederholten Präsentation in verschiedenen Anzeigen und Medien einprägen soll

[237] Vgl. z. B. Becher 2007: 74; Bürki 2012: 382; Janich ^{6}2013: 53–85; Roca Correa 2005: 140–142; Sowinski 1998: 51–61.

[238] Siehe hierzu auch die Analyse der Bilder in Kap. 4.4.4.3.1.

(vgl. Janich [6]2013: 59f.). Im Allgemeinen bezieht sich der Slogan nicht auf die konkreten Inhalte einer Anzeige, sondern er wird unabhängig davon in jeder Anzeige des Senders gezeigt (vgl. ib.).

Der Baustein der *Zusatzinformation* ergänzt weitere Details zum Beworbenen (Konditionen, Einschränkungen etc.), die dem Adressaten aufgrund einer sehr kleinen Schriftgröße oftmals kaum auffallen (vgl. Roca Correa 2005: 142).

Die Untersuchung des Korpusmaterials zeigt, dass diese Bausteine auch in den drei Internetwerbeformen (Bannerwerbung, Microsites, Web 2.0-Werbeseiten) verwendet werden. Eine Abgrenzung der Bausteine voneinander gestaltet sich in manchen Fällen allerdings schwierig. Während statische Banneranzeigen und Microsites den Printanzeigen ähneln und alle relevanten Informationen auf einer Fläche präsentieren, werden die Werbebotschaften und damit auch die Bausteine in animierten Anzeigen auf hintereinander geschaltete Einzelbilder verteilt. Auch bei den Seiten und Profilen der Web 2.0-Plattformen erschwert deren Aufbau aus diversen Bild- und Textelementen eine klare Unterscheidung der Bausteine.

Die Schlagzeile

Die Schlagzeile wird wie in der Printwerbung auch in der Onlinewerbung gebraucht, um die Aufmerksamkeit des Adressaten zu wecken und ihm das Thema der Werbung gleich beim ersten Blick auf die Anzeige zu verdeutlichen (siehe Abb. 128).

Abb. 128: Schlagzeile in einer statischen Banneranzeige von *Milanoo* (Quelle: COS27a)

Häufig dient auch der Produkt- oder Dienstleistungsname alleine als Aufhänger. In der Werbung für den Tablet-PC *Samsung Galaxy Tab 2* (ABC2) wird der Name dieses Produktes beispielsweise in allen Banneranzeigen sowie auf der Microsite in großer Schrift auffällig als Überschrift platziert. Auch Unterüberschriften, die das Beworbene charakterisieren oder konkretisieren (für welche Tänze die in Abb. 128 beworbenen Tanzschuhe z. B. besonders gut geeignet sind), kommen in allen drei Internetwerbeformen regelmäßig zum Einsatz.

Der Fließtext

Längere Fließtexte werden in der Bannerwerbung, vermutlich aus Platzgründen, eher selten verwendet. Auf den Microsites werden sie häufiger eingesetzt, da diese Werbeseiten über eine größere Fläche verfügen und dem potentiellen Kunden möglichst viele Informationen liefern wollen. Oft sind umfangreichere Fließtexte im unteren Seitenbereich zu finden, sodass ein Scrollen des Nutzers nach unten nötig ist, um den Text zu Ende zu lesen. Diese Fließtexte werden daher vermutlich nur von sehr interessierten Nutzern gelesen, die auf der Suche nach Detailinformationen sind. Auf den Web 2.0-Plattformen spielen längere Fließtexte eine untergeordnete Rolle. Während auf Facebook ausgedehnte Textbeiträge zwar möglich, aber nicht üblich sind, ist die Textlänge der Tweets, wie angemerkt, auf 140 Zeichen beschränkt. Da der Text eines Beitrags auf den Web 2.0-Werbeseiten außerdem in der Regel in einer einzigen Schriftgröße dargestellt wird, ist eine klare Abgrenzung von Schlagzeile und Fließtext oft nicht möglich.

Das Bildelement

Die Bildelemente sind in allen untersuchten Internetwerbeformen, also sowohl in Banneranzeigen als auch auf den Microsites und den Web 2.0-Werbeseiten, von zentraler Bedeutung.[239] Bei animierten Banneranzeigen werden sie oft auf die nacheinander geschalteten Flächen verteilt, z. B. um eine Bewegung anzudeuten (z. B. EP3b–e).[240] Selbst die sehr kleinen Formate, die *botones*, die nur über wenig Fläche verfügen, können Bildelemente integrieren (z. B. ABC22d–f).[241] Auf den Microsites werden aufgrund des verfügbaren Platzes oft mehrere Bildelemente in verschiedenen Größen platziert (z. B. ABC29h). Wie die Analyse des Aufbaus im vorigen Kapitel zeigte, spielen die Bildelemente auch auf den Seiten und Profilen der Web 2.0.-Plattformen eine bedeutende Rolle: Das große Titelbild und das kleinere Profilbild gehören zur Grundausstattung jeder Seite, wobei letzteres sogar in jedem Beitrag erneut gezeigt wird. Darüber hinaus werden Bildelemente in die Beiträge integriert und von der Plattform automatisch in überschaubarer Weise in einer eigenen Foto-Rubrik des Senders zusammengestellt. Auf den Fotoplattformen Instagram und Pinterest kommt den Bildelementen logischerweise eine noch zentralere Rolle zu: Sie sind die Hauptvermittler der Botschaften, ohne die ein Beitrag kein Beitrag wäre.

---

[239] Siehe hierzu auch die Analyse der Bilder in Kap. 4.4.4.3.1.

[240] Siehe hierzu auch die Analyse der Bannertechniken in Kap. 4.4.3.1.3.

[241] In der Regel wird in diesem Format jedoch die Präsentation der Textbotschaften sowie des Logos des Werbetreibenden bevorzugt (siehe die Zusammenstellung von *botones* in Abb. 104).

Das Logo

Das Logo ist ein weiterer fest integrierter Baustein der untersuchten spanischen Onlinewerbung. Bei statischen Banneranzeigen befindet es sich oft am linken oder rechten Anzeigenrand. Werden mehrere Formate auf einer Webseite kombiniert (beispielsweise zwei *rascacielos* und ein *banner*) kann das Logo auch nur in einem der Formate gezeigt werden (z. B. nur am oberen Rand des rechten *rascacielos*, EP5n). Für den Nutzer ist in solchen Fällen aufgrund des gleichzeitigen Erscheinens beider Formate der Werbesender in jedem Fall zu erkennen. Bei animierten Banneranzeigen wird der Firmenname entweder in allen Einzelbildern (z. B. EP5f–l) oder nur in einem oder mehreren ausgewählten abgebildet (z. B. im ersten und im letzten, EP7b–d).

Auf den Microsites befindet sich das Logo in der Regel am oberen linken oder rechten Rand der Seite, da dort häufig die Navigationsleiste der Hauptwebsite des Unternehmens integriert ist (siehe Abb. 129).[242]

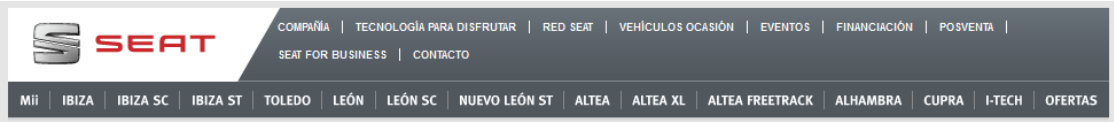


Abb. 129: Logo auf einer Microsite von *Seat* (Quelle: GL13h)

Auf den Werbeseiten der Web 2.0-Plattformen ist der Werbesender einerseits an der Bezeichnung der Seite zu erkennen, andererseits präsentieren viele Werbetreibende, wie auch der *Coca-Cola*-Konzern in Abb. 130, ihr Logo zusätzlich im Profilbild und sogar in weiteren Bildelementen (wie der *Coca-Cola*-Flasche) im großen Titelbild.[243] Der Werbesender ist in diesen Fällen also kaum zu übersehen.

Abb. 130: Logos auf der Facebook-Seite von *Coca-Cola* (Quelle: COS26m/fb)

[242] Siehe hierzu auch die Analyse des Aufbaus und Layouts der Microsites in Kap. 4.4.3.1.4.
[243] Siehe hierzu auch die Analyse des Aufbaus und Layouts der Web 2.0-Werbeseiten in Kap. 4.4.3.1.5.

Der Slogan

Der meist kurze und prägnante Slogan, der zur Wiedererkennung einer Marke beiträgt, wird in der spanischen Internetwerbung eher unauffällig verwendet. Wird er gezeigt, hängt er eng mit dem Logo des Unternehmens zusammen. Der bereits oben genannte, weltweit verwendete *Volkswagen*-Slogan *Das Auto.* wurde z. B. in einer Banneranzeige unter dem Firmenlogo platziert (siehe Abb. 131), allerdings nur in den *rascacielos*-Formaten. In den *banner*- und *robapáginas*-Formaten und auf der Facebook-Seite war nur das Logo, ohne Slogan, zu sehen (ABC5). Auf der Microsite und im Twitter-Profilbild wurden hingegen erneut Logo und Slogan gezeigt; im Twitter-Titelbild präsentierte der Automobilhersteller beide in einer im Zuge des Fußball-Weltmeisterschaftsfinales modifizierten Form.[244]

Abb. 131: Logo und Slogan von *Volkswagen* (Quelle: ABC5a)

Weitere globale Konzerne, die ihre in diesen Fällen englischsprachigen Slogans zusammen mit den Logos abbildeten, waren die Bank *ING Direct*: *People in Progress* (ABC20b+d), der Elektronikkonzern *LG*: *Life's Good* (z. B. COS7d–h), die Fluggesellschaft *Emirates*: *Hello tomorrow* (ABC27a–e+j–l) oder der Reifenhersteller *Michelin*: *Total Performance* (SP2a).[245] Aber auch spanischsprachige Slogans wurden gelegentlich mit den Logos der Unternehmen gezeigt, z. B. *Aquí tu dinero vale más* von *Worten* (z. B. ABC10j), *Hacemos tu viaje más fácil* von *Alsa* (EP5o), *la energía que piensa* von *Gas Natural Fenosa* (ABC19f) oder *[Tú] eres la estrella* der *La Caixa*-Bank (ABC22g). Letzterer wurde im kleinen animierten *botón*-Format präsentiert.

Bei vielen dieser Beispiele fällt wie auch in der oben erläuterten *Volkswagen*-Werbung auf, dass nicht in allen drei Internetwerbeformen Logo und Slogan gleichzeitig genutzt wurden. So erschienen die Slogans von *Worten* und *Alsa* nur auf der Microsite zusammen mit dem Logo, nicht aber in den übrigen Werbeformen.

Auf den Werbeseiten der Web 2.0-Plattformen spielt der Slogan eine noch geringere Rolle; hier wurde er nur selten gezeigt. Dies erstaunt, bietet sich doch das große Titelbild zur Slogan-Präsentation an (z. B. EP26z2/fb, COS5i/tw).

[244] Siehe Kap. 4.4.2.2.3. (Abb. 86).
[245] Zur Analyse der Entlehnungen siehe Kap. 4.4.4.1.1.3.

Die Zusatzinformation

Zusatzinformationen werden in der Bannerwerbung und auf den Microsites, wie in der Printwerbung, meist am unteren Rand der Anzeige in sehr kleiner Schriftgröße ergänzt. Vor allem bei der Bewerbung von Dienstleistungen spielen sie eine Rolle, um die konkreten Konditionen (meist Einschränkungen) des Beworbenen anzuzeigen. In der Bannerwerbung wird die zu konkretisierende Werbebotschaft gelegentlich auch mit einem Asterisken versehen (in Abb. 132 mit einem Kreis umrandet); die Zusatzinformation kann bei einer animierten Banneranzeige dann sogar erst in einem folgenden Bild erscheinen (in Abb. 132 mit einem Kästchen umrandet).

Abb. 132: Zusatzinformation in einer animierten Banneranzeige von *Carrefour* (Quelle: ABC17c+d)

Anstelle von ausformulierten Konditionen finden sich aus Platzgründen oft auch knappe Verweise auf weitere Internetwerbeformen wie den Microsites (z. B. **VER CONDICIONES*, ABC5k) oder den Hauptwebsites der Unternehmen (z. B. *Consulte condiciones en www.lineadirecta.com*, ABC16d) oder Verweise sowohl auf den realen als auch auf den virtuellen Raum (z. B. *Consulta condiciones en tienda o en worten.es*, ABC10a–d). Des Weiteren wird gelegentlich die Dauer eines Angebots (z. B. *HASTA EL 2-11-14*, ABC22e+f) und/oder der angebotene Rabatt (z. B. *5 % de DESCUENTO hasta el 31 de julio*, EP9g+h) konkretisiert. Auf den Microsites werden die Zusatzinformationen in ähnlicher Weise am unteren Seitenrand, in kleiner Schriftgröße und vereinzelt mit Asterisken versehen, angeführt (z. B. ABC15d oder COS6k).[246]

Auf den Seiten und Profilen der Web 2.0-Plattformen ist die Verwendung dieses Werbebausteins aufgrund der Layoutvorgaben nicht möglich. Zusatzinformationen können aber, wie Abb. 133 zeigt, in Bildelementen der Beiträge zu sehen sein. Außerdem bieten die Hyperlinks die Möglichkeit, zu Informationsseiten weiterzuleiten und Verknüpfungen zwischen den Internetwerbeformen herzustellen.

Abb. 133: Zusatzinformation in einem Facebook-Beitrag von *Rakuten* (Quelle: BR28o/fb)

[246] Siehe auch oben Abb. 116.

4.4.3.2.2. Spezifische Bausteine der Internetwerbung

Bei der Analyse wurde festgestellt, dass neben den im vorigen Kapitel untersuchten klassischen Bausteinen spezifische Internetwerbebausteine hinzugefügt werden; auf diese wird im Folgenden genauer eingegangen.

Aufforderungsbuttons in der Bannerwerbung

In die Banneranzeigen werden Buttons integriert, die zu einem Klick auf die Anzeige auffordern. Beispiele solcher Aufforderungsbuttons sind in Abb. 134 zusammengestellt.

Abb. 134: Aufforderungsbuttons in der Bannerwerbung (Quellen: ABC2d, ABC6f, EP2c, EP3l, COS11e, COS29d, ABC27j, GL25f, BR12d, BR27b, SP5d, SP21a)

Diese Buttons heben sich meist durch ihre Form und die verwendeten Farben vom Hintergrund und den übrigen Informationen der Anzeigen ab.[247] Oft stehen sie ›am Ende‹ der Anzeigen, also in der rechten, unteren Ecke. Dort weisen sie den Adressaten, nachdem dieser alle Botschaften gelesen hat, auf die Existenz von weiteren Informationsseiten hin. Sie dienen also als Wegweiser in der unüberschaubaren Welt des WWW.

Nach einem Klick auf diese Buttons wird der Nutzer über den Hyperlink automatisch zur verknüpften Seite weitergeleitet. Interessanterweise erfolgte diese Weiterleitung in der Mehrheit der untersuchten Anzeigen nicht nur nach einem Klick auf diese Aufforderungsbuttons, sondern auch nach einem Klick auf die übrigen Flächen der Banneranzeige. Im Grunde geht damit die Notwendigkeit der Integration solcher Buttons verloren. Sie werden aber scheinbar weiterhin genutzt, da sie den Adressaten sehr deutlich auf den Hyperlink hinweisen und zum erhofften Klick bewegen können.

In einigen Anzeigen wurden auch mehrere solcher Buttons eingefügt, um zu unterschiedlichen Seiten weiterzuleiten. In einer *Guerlain*-Parfüm-Werbung wurde der Nutzer z. B. nach einem Klick auf den Button *DESCÚBRELO* im *banner*-Format (EP2b) zur Microsite (EP2g) geführt, nach Klick auf *PIDE TU MUESTRA* im *robapáginas*-Format (EP2c) zur Facebook-Seite (EP2h/fb).[248] In solchen Fällen ist eine Platzierung von mehreren Aufforderungsbuttons unabdingbar.

---

[247] Zur Analyse der Formen und Farben siehe Kap. 4.4.4.3.2.

[248] Siehe auch die in Kap. 4.4.3.1.4. vorgestellte *Volkswagen*-Werbung (ABC5), die die Buttons *CONFIGÚRALO* und *PRUÉBALO* integrierte, um zu verschiedenen Unterseiten der Microsite zu verknüpfen.

Buttons auf den Microsites

Auf den untersuchten Microsites konnten ebenfalls spezielle Buttons ausgemacht werden (siehe Abb. 135), die den Aufforderungsbuttons der Bannerwerbung ähneln. Auch diese Buttons heben sich durch ihre Gestaltung von den übrigen Inhalten der Microsite ab und befinden sich meist im unteren Bereich der Seite, also im Anschluss an die präsentierten Informationen.

Abb. 135: Buttons auf Microsites (Quellen: ABC2f, ABC6k, EP2g, EP3p, COS11g, COS29i, GL21f, GL25i, BR12f, SP5f+g, SP21c)

Vergleicht man den semantischen Gehalt der Buttons der Bannerwerbung mit denen der Microsites, wird deutlich, dass die Inhalte in der Bannerwerbung recht allgemein gehalten sind (siehe Abb. 134), während sie auf den Microsites meist spezifischer sind (siehe Abb. 135). Dies lässt sich aus den jeweiligen Funktionen erklären: In der Bannerwerbung geben diese Buttons allgemein an, dass weitere Informationen (auf einer Microsite, Website etc.) dem Nutzer zur Verfügung stehen. Auf den Microsites hat der Nutzer diese Informationen ja bereits erhalten, sodass er im Anschluss konkrete Entscheidungen treffen muss. Die spezifischen Buttons zeigen ihm also die vorhandenen Optionen auf: So kann er z. B. Zusatzinformationen anfordern (*Quiero saber más*, *Solicitar información*), ein Produkt im verknüpften Onlineshop kaufen (*Comprar*, *Añadir al carrito*) oder die Preise der Produkte oder Dienstleistungen einsehen (*Descúbrelo en Euros*, *calcular seguro coche*, *calculcar seguro moto*). Oft müssen in diesem Zusammenhang persönliche Kontaktdaten wie Name, E-Mail-Adresse oder Telefonnummer eingegeben werden (*REGISTRARME*, *ENVIAR*). Bei mehreren Optionen werden auch hier verschiedene solcher Buttons in die Microsite integriert.

Wie einige der Beispiele in Abb. 135 zeigen, wird in diesen spezifischen Buttons gelegentlich auch ein Perspektivenwechsel vollzogen, sodass im Kontext der Microsites nicht verallgemeinernd von *Aufforderungs*buttons gesprochen werden kann: Einerseits finden sich zwar die expliziten Senderappelle wie *Haga clic aquí*, andererseits werden aber auch (erhoffte) Empfängeraussagen wie *Quiero saber más* präsentiert.[249]

[249] Siehe hierzu auch die Analyse der Deiktika in Kap. 4.4.4.1.1.2.

Web 2.0-Buttons

Wie in der Analyse der Strukturen der Websites in Kap. 4.4.3.1.1. deutlich wurde, sind Verweise auf die Werbeseiten der Web 2.0-Plattfomen mittlerweile feste Bestandteile der virtuellen Welt. Diese *Web 2.0-Buttons*, wie ich sie nenne, befinden sich auf allen Websites der spanischen Pressevertreter.

Aber auch in die Bannerwerbung und in die Microsites werden solche Web 2.0-Buttons zunehmend integriert, wie die Auswahl an Beispielen in Abb. 136 zeigt.

Abb. 136: Web 2.0-Buttons in der Bannerwerbung und auf den Microsites (Quellen: ABC18e, EP20b, COS5f, COS5g, GL24d, GL30i, SP28b, *ABC1a)

Eine Platzierung der mittlerweile allbekannten Symbole von Facebook, Twitter & Co an verschiedenen Stellen der Werbeflächen erlaubt es dem Werbesender, auf einfache und eher beiläufige Weise Hyperlinks zu seinen genutzten Web 2.0-Werbeseiten in andere Werbeformen zu integrieren. Oft folgen diese Symbole auf explizite Hinweise an den Nutzer, die Web 2.0-Werbeseiten ausfindig zu machen (*BÚSCANOS EN…*) oder die Seite zu liken (*LIKE US*) bzw. dem Profil zu folgen (*Síguenos en…*). Wie aus Abb. 136 außerdem ersichtlich, können diese Symbole auch mit einem Hinweis auf die Hauptwebsite des Unternehmens abgebildet werden (*IR A LA WEB*, *elcorteingles.es*).

Eine weitere Möglichkeit des Einbezugs der Web 2.0-Werbeseiten in andere Werbeformen wurde auf einer Microsite von *Forté Pharma* entdeckt. Dort war ein Feld am rechten Rand eingefügt, das zur Facebook-Seite des Unternehmens verknüpfte (COS21j). Dieses Feld (siehe Abb. 137) zeigt zwei Mal den in blauer Farbe dargestellten Namen *Forté Pharma España*, der wie ein Button fungiert: Nach Klick hierauf wird der Nutzer sogleich zur Facebook-Seite weitergeleitet. Durch den zusätzlichen Hinweis, dass 5424 Personen diese Seite bereits gefällt (inklusive einer Abbildung von Profilbildern

Abb. 137: Facebook-Verknüpfung auf der Microsite von *Forté Pharma* (Quelle: COS21j)

der Nutzer), wird außerdem die Bedeutung dieses Werbesenders hervorgehoben. Der Besucher der Microsite soll also von der Bekanntheit dieses Unternehmens überzeugt und ebenfalls Facebook-Fan (und Kunde) werden.

Verknüpfungen zu mobilen Applikationen

In der spanischen Internetwerbung wird die zunehmende Bedeutung der mobilen Medien an Verknüpfungen zu Applikationen deutlich. Diese Anwendungsprogramme werden dem Nutzer in den speziellen Stores zum Download auf ein mobiles Endgerät (Smartphone, Tablet-PC etc.) bereitgestellt.[250]

Auf der *Glamour*-Website wurde im Untersuchungszeitraum z. B. die Applikation *Traveler* beworben, die den Nutzern Reisetipps gibt (siehe Abb. 138).

Abb. 138: Bannerwerbung für die mobile Applikation *Traveler* von *Condé Nast* (Quelle: GL19a)

In dieser Bannerwerbung geben einerseits die abgebildeten *iPhones* einen Hinweis auf die Applikation; andererseits das Textfeld *Llévate Traveler en tu Iphone*, das den Nutzer zum Herunterladen der Applikation auf sein *iPhone* auffordert. Ein Klick auf die Anzeige führt den Nutzer zu einer Unterseite der *Apple*-Website (siehe Abb. 139), auf der er durch einen Klick auf den blauen Button *Ver en iTunes* die Öffnung das Programms *iTunes* auslösen kann (GL19d_1/iT) – sofern es auf seinem Computer installiert ist.

Abb. 139: Informationen zur mobilen Applikation *Traveler* auf der Website von *Apple* (Quelle: GL19c)

[250] Siehe Kap. 2.3.3.2.1.

Dieses Programm erlaubt dem Nutzer, die beworbene kostenlose Applikation auf seinem mobilen Endgerät zu installieren (GL19d_2/iT). Er muss die Applikation also nicht selbst im Store suchen, sondern wird von der Bannerwerbung über die Microsite zum Download-Bereich geleitet, sofern das notwendige Programm installiert ist. Eine solche Verknüpfung erleichtert dem Nutzer das Zurechtfinden in der Onlinewelt. Gleichzeitig versuchen sowohl der Werbesender als auch der Anbieter des Stores (in diesem Fall *Apple*) den Werbeempfänger ›für sich‹, also als Kunde, zu gewinnen.

Weitere solcher Verknüpfungen zu mobilen Applikationen (bzw. den Stores) sind in Abb. 140 zu sehen. In den Beispielen 1 und 2 sind spezielle Buttons am unteren Anzeigenrand eingearbeitet, die dem Nutzer die Download-Möglichkeit in den beiden aktuell meist genutzten Stores (*AppStore*, *Google play*) anzeigen. Diese Hinweise, die auch in der Printwerbung zu finden sind,[251] bieten in der Onlinewerbung den Vorteil, dass sie den Nutzer über den Hyperlink direkt zum Store führen. In Beispiel 3 ist eine Variante eines solchen Buttons zu sehen, bei der nicht die Namen der Stores angegeben werden, sondern die Worte *DESCÁRGATELA GRATIS* zum kostenlosen Download einer *nueva APP* auffordern.

Abb. 140: Verweise auf mobile Applikationen (Quellen: GL17b, SP1c, BR27d)

Interessanterweise werden nicht nur Erwachsene (wie in Beispiel 1) zum Herunterladen der mobilen Applikationen aufgefordert, sondern auch Jugendliche (in Beispiel 2) und sogar kleine Kinder (in Beispiel 3). Hieran manifestiert sich die Bedeutung, die die mobilen Endgeräte in der heutigen Welt in allen Altersgruppen einnehmen.

[251] Siehe Kap. 2.3.3.2.1.

Integration von Videoelementen

Ein weiterer spezifischer Internetwerbebaustein, der in der untersuchten Werbung äußerst häufig verwendet wurde, ist das Videoelement. Wie oben erläutert, sind die Bildelemente sowohl in der Print- als auch in der Onlinewerbung von zentraler Bedeutung. Die Verwendung von Videoelementen stellt eine Weiterentwicklung dieser Tendenz dar, denn im Grunde präsentiert ein Video verschiedene Bilder nacheinander, meist begleitet von Geräuschen, Stimmen und/oder Musik.[252]

Als Ergebnis der Analyse des Internetwerbematerials ist festzuhalten, dass Videoelemente vor allem in der Bannerwerbung zum Tragen kommen. Sie werden dort häufig eingesetzt, um den Trailer eines angekündigten Films zu präsentieren (z. B. GL24b, *ABC2c), Dienstleistungen zu bewerben (z. B. ABC4b) oder Produkte wie Autos (z. B. EP1f), Parfüm (z. B. EP14d) oder Nahrungsmittel (z. B. BR17f) vorzustellen.

Bei animierten Anzeigen wird das Videoelement entweder in allen Bildern der Sequenz (z. B. ABC22a–c) oder nur in ausgewählten integriert (z. B. COS5c). Gelegentlich wird das Video auch durchgehend im Hintergrund aller Einzelbilder einer Sequenz abgespielt (z. B. *EP1a–d) oder, wie anhand der *Calvin-Klein*-Werbung aufgezeigt, als Hintergrundvideo in einer Kombination von Bannerformaten präsentiert.[253] Die integrierten Videos starten entweder automatisch, sobald die Seite geladen ist, oder sie müssen durch einen Klick des Nutzers aktiviert werden.

Auf den untersuchten Microsites waren Videoelemente ebenfalls, aber seltener zu finden. Wurden sie verwendet, waren häufig Verknüpfungen zur Videoplattform YouTube zu erkennen, indem die dort vom Werbesender hochgeladenen Videos in die Microsite eingefügt worden waren (z. B. ABC4d, SP26g, SP28g). Der Nutzer kann diese integrierten Videos entweder direkt auf der Microsite abspielen oder sie durch einen Klick in einem neuen Browserfenster (auf der YouTube-Plattform) anschauen. So werden die Internetwerbeformen zusätzlich untereinander vernetzt.

Auf den Werbeseiten der Web 2.0-Plattformen, auch auf den *Foto*plattformen, wurden Videos regelmäßig in die Beiträge integriert;[254] insgesamt spielen auf diesen Plattformen (mit Ausnahme der *Video*plattform YouTube) aber die Bilder die bedeutendere Rolle. Sollten die Internetgeschwindigkeiten in den kommenden Jahren allerdings weiter zunehmen, könnte sich diese Tendenz zugunsten der Videos verschieben.

---

[252] Siehe hierzu auch die exemplarische Analyse von Videos auf der auditiven Ebene in Kap. 4.4.4.4.
[253] Siehe Kap. 4.4.3.1.2. (Abb. 100).
[254] Siehe z. B. EP19h/fb, COS26m/fb, ABC24p/tw, GL21h/tw, COS18m/in.

4.4.4. Analysestufe 4: Sprache der spanischen Internetwerbung

Auf Analysestufe 4 steht die Sprache der spanischen Internetwerbung im Mittelpunkt. Um eine möglichst umfassende Untersuchung zu gewährleisten, werden auf vier Ebenen (verbale, paraverbale, visuelle und auditive Ebene) sprachliche Mittel herausgearbeitet, die in den drei Onlinewerbeformen der Bannerwerbung, der Microsites und der Web 2.0-Werbeseiten häufig genutzt wurden. In kurzen Einführungen werden die sprachlichen Mittel hierbei zunächst erläutert, bevor die Analyse dargelegt und an ausgewählten Beispielen diskutiert wird.[255]

4.4.4.1. Verbale Ebene

Auf der verbalen Ebene wird die gesammelte Internetwerbung hinsichtlich Lexik und Semantik (*léxico y semántica*), Morphologie (*morfología*), Syntax (*sintaxis*), rhetorischen Figuren (*figuras retóricas*) und Sprachspielen (*juegos del lenguaje*) untersucht.

4.4.4.1.1. Lexik und Semantik

Im Bereich der Lexik und Semantik wird herausgearbeitet, inwieweit Schlüsselwörter (*palabras claves*), Deiktika (*deícticos*), Entlehnungen (*préstamos*) und umgangssprachliche Ausdrücke (*coloquialismos*) verwendet werden.

4.4.4.1.1.1. Schlüsselwörter

Ein *Schlüsselwort* ist ganz allgemein ein „Wort von zentraler Bedeutung“ (Duden s. v. *Schlüsselwort*). In der Werbung sollen Schlüsselwörter, die im Deutschen auch *Schlagwörter* genannt werden, den Adressaten emotional stimulieren, um die Werbeargumentation zu unterstützen (vgl. Bußmann s. v. *Schlagwort*). Daher werden sie auch als *Reizwörter* bezeichnet (vgl. Römer 1968: 132). Da sie wiederholt von diversen Werbesendern verwendet werden, fallen sie bei einer Untersuchung sehr schnell auf.

Anzumerken ist, dass in der hispanistischen Werbesprachenforschung die Bezeichnung *palabras claves* nicht zu finden ist. Hier werden die in der Werbung hervorstechenden und wiederholt verwendeten Wörter meist im Kontext der jeweiligen Wortart untersucht (siehe z. B. Hernando Cuadrado 1984; Robles Ávila 2004). Meines Erachtens ist die Bezeichnung als *Schlüsselwort*/*palabra clave* aber sehr passend: Denn

[255] Wie bei der Erläuterung des Analysemodells in Kap. 4.3. angemerkt, wird auf dieser Analysestufe die Sprache in allen in den drei Internetwerbeformen verwendeten klassischen und internetspezifischen Werbebausteinen (Schlagzeile, Logo, Aufforderungsbuttons, Web 2.0-Buttons etc.) untersucht (siehe hierzu auch die Analyse der Bausteine in Kap. 4.4.3.2.).

diese Wörter sind wie Schlüssel (oder im Kontext des Internets: wie Passwörter), die dem Adressaten gegeben werden, damit dieser in die Welt der Werbung eintreten kann.

Allgemein werbetypische Schlüsselwörter in der Internetwerbung

Als Ergebnis der vorliegenden Untersuchung ist festzuhalten, dass Schlüsselwörter in allen drei Onlinewerbeformen rege gebraucht werden. Tab. 11 zeigt eine nach Wortarten geordnete Zusammenstellung von häufig verwendeten Schlüsselwörtern, den „Kernbegriffen der Konsumideologie" (Sowinski 1998: 71) sozusagen. Diese sind, wie die nachfolgenden Erläuterungen zeigen werden, für die spanische Werbung allgemein typisch, d. h. sie finden sich beispielsweise auch vermehrt in der Printwerbung. Auf die in Tab. 11 fettgedruckten Beispiele wird nachfolgend im Detail eingegangen.

Wortart	Beispiele
Adjektiv	*adicional*, *amplio*, *auténtico*, *barato*, *bienvenido*, *delicioso*, *divertido*, *eficiente*, *elegante*, *especial*, *espectacular*, *exclusivo*, *extra*, *extraordinario*, *fácil*, *fantástico*, *favorito*, ***gran/grande***, ***gratis/gratuito***, *impactante*, *importante*, *increíble*, *infinito*, *inmediato*, *innovador*, *intenso*, *inolvidable*, *insuperable*, *mágico*, ***nuevo***, *perfecto*, *personalizado*, *rápido*, *revolucionario*, *secreto*, *sencillo*, ***único***
Adverb	*desde*, (*para*) *siempre*, ***sólo***/***solo,*** *totalmente*
Verb	***ahorrar***, *aprovechar*, *conseguir*, ***descubrir*** (*más*), *disfrutar* (*de*), *ganar*, *imaginar*, *jugar*, *maximizar*, *participar*, (*no*) *perderse*, *personalizar*, ***regalar***, *sentir*, *sorprender*, *vivir* (*más*)
Substantiv	***ahorro***, *aventura*, *calidad*, ***descuento***, *especial*, *experiencia*, *garantía*, *lujo*, *libertad*, *novedad*, *oferta*, *perfección*, *premio*, *promoción*, ***rebajas***, *regalo*, *servicio*, *ventaja*

Tab. 11: Allgemein werbetypische Schlüsselwörter in der Internetwerbung (Entwurf: N. Besse)

Bei den Adjektiven handelt es sich insbesondere um Schlüsselwörter, die die herausragenden Eigenschaften des Beworbenen betonen und loben. Hier können die Werbegestalter den Wortschatz der spanischen Sprache voll und ganz ausschöpfen, sodass die obige tabellarische Zusammenstellung nur einen Einblick in aktuell verwendetes Vokabular geben kann. Sehr häufig greifen die Werbesender auf das recht ›einfache‹ *nuevo* zurück; es ist nicht nur in der Printwerbung, sondern auch in der Internetwerbung zweifellos das meist genutzte *adjetivo calificativo* (vgl. Robles Ávila 2004: 18). Die folgende Auswahl an Beispielen aus dem Untersuchungsmaterial unterstützt diese Aussage:

(1) **NUEVO** VOLKSWAGEN GOLF SPORTSVAN (ABC5b)[256]

(2) **Nuevo** e-Golf. Desde 25.200 € (EP17b)

[256] In den Beispielen der sprachlichen Analyse sind die Wörter, Ausdrücke oder Satzzeichen, die für die jeweilige Fragestellung von Bedeutung sind, zur Hervorhebung fett gedruckt. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden daher Fett- und Kursivschreibweisen sowie Unterstreichungen des Originals nicht übernommen. Auslassungen werden durch Auslassungspunkte in eckigen Klammern angezeigt, der Wechsel von Einzelbildern bei animierten Anzeigen durch einen Schrägstrich.

(3) El **nuevo** SEAT León X-PERIENCE es el acompañante perfecto [...] (COS13k/fb)

(4) **Nuevo** SEAT Mii by MANGO (GL13a)

(5) **NUEVA** COLECCIÓN OTOÑO 2014 (COS22c)

(6) **NUEVOS** ME MALLORCA & ME IBIZA RESORTS (BR12e)

Besonders bei der Bewerbung von Automodellen, wie in den Beispielen (1) bis (4), oder von Modekollektionen, wie in Beispiel (5), verwenden die Werbesender sehr gerne das Adjektiv *nuevo*. Hierbei spielt es keine Rolle, ob das Beworbene wirklich eine Neuheit ist oder ob (z. B. bei Automodellen) nur Kleinigkeiten an einem möglichen Vorgängerprodukt verändert wurden (vgl. Robles Ávila 2004: 18). Den *Golf* von *Volkswagen* gab es bereits in verschiedenen Ausführungen, bevor das überarbeitete Modell *Golf Sportsvan* (1) auf den Markt gebracht wurde. Die Ankündigung des neuen *e-Golf* (2), also eines Elektro-Autos mit neuartiger Technologie, kann eher als *novedad* eingestuft werden. Und auch die neu eröffneten Hotels auf Mallorca und Ibiza (6) verdienen eine solche Kennzeichnung.

Weitere Schlüsseladjektive in der untersuchten Onlinewerbung sind *gran*/*grande* und *único*, die wie das Adjektiv *nuevo* den Substantiven, die sie näher bestimmen, meist vorangestellt werden (vgl. Robles Ávila 2004: 19). Sie beschreiben z. B. eine großartige Auswahl an Artikeln (7), tolle Gewinne (8) oder ein einzigartiges Hotel (9).

(7) 3X2 EN UNA **GRAN** SELECCIÓN DE ARTÍCULOS (EP21o)

(8) Juega […] y consigue **grandes** premios. (ABC18j/yt)

(9) DESCUBRE UN HOTEL **ÚNICO** EN LA COSTA BLANCA (SP20a)

Auch die Adjektive *gratis* bzw. *gratuito* spielen in der Internetwerbung eine wichtige Rolle. Sie zeigen dem Adressaten an, dass er keinerlei Ausgaben zu befürchten hat (10). Oft treten sie mit Schlüsseladverbien wie (*para*) *siempre* (11) oder *totalmente* (12) auf.

(10) Envíos **gratis** (SP11d)

(11) **GRATIS** [...] **Para siempre** (EP22j)

(12) Compra 2 PicBloc y llévate otro **totalmente GRATIS**! (SP17c)

Werden in einer Anzeige Preise angegeben, wird eher selten auf das Schlüsselwort *sólo*/*solo* zurückgegriffen, sondern häufiger auf das Adverb *desde*, gefolgt von dem niedrigstmöglichen Preis (13). Möglicherweise wollen die Werbetreibenden sich nicht auf einen konkreten Preis festlegen und bevorzugen daher die Angabe eines Startpreises, der so niedrig ist, dass er den Adressaten überzeugt. Das Adverb *sólo*/*solo* wird in der Regel bei Angaben zu Angebotszeiträumen verwendet (14).

(13) VIAJA **DESDE** 5 € (EP5o)

(14) ¡**solo** hasta el 18 de agosto! (EP13l)

In der Kategorie der Verben und Substantive werden, wie die Beispiele (15) und (16) zeigen, vor allem Schlüsselwörter gebraucht, die dem Adressaten zu erkennen geben, dass er Rabatte erhalten (*descuento*, *rebajas*) bzw. Geld sparen kann (*ahorrar*, *ahorro*). Auch die Verben *regalar* 'schenken' (17) und *devolver* 'zurückgeben' (18) drücken solche Geldgeschenke an den Kunden aus.

(15) 40 % de **DESCUENTO** En TODOS los COLCHONES
+ 21 % de **descuento** adicional
+ 20 % de **ahorro** extra (ABC18g)

(16) llegan las **REBAJAS** (EP13a)

(17) Y PORQUE AHORA **REGALAMOS** 10.000 PREMIOS [...] (EP10f)

(18) Porque te **devolvemos** el 8 % de tu gasto en carburante (EP11g)

Darüber hinaus wird das Verb *perder* in der negierten Imperativform rege verwendet. Vor allem auf den Web 2.0-Werbeseiten wird dem Adressaten häufig wie folgt angezeigt, dass er ein (ganz besonderes) Angebot auf keinen Fall verpassen sollte:

(19) ¡**No te pierdas** nuestra #oferta de verano! (SP17f/tw)

Internetspezifische Schlüsselwörter

Neben den allgemein werbetypischen Schlüsselwörtern ist die Kategorie der *internetspezifischen Schlüsselwörter* anzuführen, die den hypertextualen Charakter der virtuellen Werbung aufzeigen. Wie aus den Beispielen (20) bis (23) ersichtlich, zählen zu dieser Kategorie vor allem Wörter, die den Nutzer zu einem Klick auffordern (*clic*/*click*, *hacer clic*/*click*, *pinchar* etc.) oder die ihm das mögliche Herunterladen von Inhalten wie Applikationen anzeigen (*descargar*). Daher finden sie sich häufig in den spezifischen (Aufforderungs-)Buttons der Bannerwerbung und der Microsites.[257] Verben wie *conseguir* (24) oder *descubrir* (25), die dem Nutzer (oft ebenfalls in diesen Buttons) anzeigen, dass es auf weiteren Seiten noch mehr (kostenlos) zu erhalten bzw. zu entdecken gibt, können sowohl der Kategorie der allgemein werbetypischen Schlüsselwörter als auch der internetspezifischen zugeordnet werden.

(20) **CLICK** AQUÍ (BR16c)

(21) **Haz clic** aquí (ABC27j)

(22) **Pincha** aquí y disfruta de este avance de #AmigosDeMás. (COS20g/fb)

(23) **DESCÁRGALA** GRATIS (BR27e)

(24) **CONSIGUE** GRATIS una suscripción a tu revista favorita (COS16a)

(25) **DESCÚBRELOS** (COS11e)

[257] Siehe hierzu auch die Analyse der internetspezifischen Bausteine in Kap. 4.4.3.2.2.

4.4.4.1.1.2. Deiktika

Die *Deixis* bezeichnet einen Vorgang des Zeigens, bei dem mit Hilfe von sprachlichen Mitteln Kontextbezüge hergestellt werden (vgl. Bußmann s. v. *Deixis*). Im Allgemeinen unterscheidet man Verweise auf Personen (Personaldeixis/*deíxis personal*), auf den Raum (Lokaldeixis/*deíxis espacial*) und auf die Zeit (Temporaldeixis/*deíxis temporal*) (vgl. Janich [6]2013: 187; Vicente Mateu 1994: 85–142).

Personaldeiktika in der Internetwerbung

Die Personaldeixis zeigt die Beziehung der Kommunikationsteilnehmer zueinander auf; sie manifestiert sich in der Regel bei den Pronomina. Da im Spanischen die Subjektpronomen (*yo*, *tú* etc.) oft ausgelassen werden, müssen neben den Possessivpronomen (*mi*, *tu* etc.) und den unbetonten und betonten Objektpronomen (*me*/*mí*, *te*/*tí* etc.) auch die Verbformen betrachtet werden (vgl. López Palma 2004: 15; Vicente Mateu 1994: 86).

Die Untersuchung des Materials ergab, dass die Adressaten in der Bannerwerbung und auf den Microsites fast durchgängig in der zweiten Person Singular angesprochen werden. Die folgende Auswahl an Beispielen, in denen neben der Verbform der zweiten Person Singular das unbetonte Objektpronomen *te* (26), das betonte Objektpronomen *ti* (27), das Possessivpronomen *tu* (28) oder das Subjektpronomen *tú* (29) verwendet werden, illustriert dies. Letzteres Subjektpronomen kommt vor allem zum Einsatz, um dem Adressaten zu verdeutlichen, dass er selbst Entscheidungsmöglichkeiten besitzt, dass er also vom Werbesender als aktiver Beteiligter angesehen wird.

(26) **HAZTE** UN NOMBRE EN LA MODA (GL2a)

(27) **Consigue** la mejor version de **ti** misma (COS15a)

(28) **Asegura tu** hogar con Línea Directa (ABC16i)

(29) **TÚ DECIDES** CUÁNDO (EP4c)

Gelegentlich wird in der Bannerwerbung und auf den Microsites auch ein Perspektivenwechsel vorgenommen. In einer *Jazztel*-Banneranzeige wird der Adressat zunächst in der zweiten Person Singular dazu aufgefordert, das Angebot eines Tablet-PCs anzunehmen, dann wird seine erhoffte Antwort in der ersten Person Singular präsentiert (30). Auf diese Weise kann der Adressat direkt mit einbezogen werden. Ihm werden die Worte, die der Werbesender hören möchte, quasi in den Mund gelegt, sodass sein Wunsch nach dem Produkt gesteigert werden soll.

(30) **Llévate tu** tablet 10″ por 0 € [...]
LO **QUIERO** (EP16f)

Eine höfliche Anredeform in der dritten Person Singular wird in der Bannerwerbung nur selten gebraucht. In wenigen Beispielen von Parfüm- und Schminkwerbung ist ein Siezen der Adressaten neben der Verbform z. B. an den Objektpronomen *se* (31) oder *le* (32) und/oder dem Possessivpronomen *su* (33) zu erkennen.

(31) NO ESTÁ DONDE **SE** LA ESPERA (GL28b)

(32) La tecnología Smart Entry **le** permite abrir y cerrar las puertas sin sacar las llaves del bolsillo. (ABC26c)

(33) REINVENTE LAS REGLAS DE **SU** MÁSCARA (GL21b)

Auf einer Microsite der *Bankia*-Bank werden die Kunden ebenfalls gesiezt (34), obwohl sie in der Bannerwerbung, wie aus dem obigen Beispiel (29) ersichtlich, geduzt werden. Hierdurch möchte die Bank wohl den offiziellen Charakter betonen, der auch bei Begegnungen in deren Filialen vorherrscht.

(34) En Bankia queremos que **tenga** el recibimiento que **se merece**. Por eso queremos que **disfrute** de las ventajas que tenemos preparadas para **usted** […] (EP4h)

Unabhängig davon, ob der Adressat geduzt oder gesiezt wird, dominiert in der Bannerwerbung und auf den Microsites die Anrede im Singular. So wird der einzelne Nutzer, der häufig alleine an seinem Computer sitzt und im WWW surft, direkt angesprochen.

In einigen Fällen vermeiden die Werbetreibenden durch den Gebrauch von Infinitiven eine bewusste Kontextualisierung und lassen hierdurch die Beziehung zwischen Sender und Empfänger der Werbung offen:

(35) **Seleccionar** una versión de equipamiento. (ABC5m)

(36) Seguro de coche **CALCULAR** (ABC3e)

Um auf sich selbst Bezug zu nehmen, verwenden die Werbesender in der Bannerwerbung und auf den Microsites meist die Pluralform der ersten Person. Dieses *nosotros* ist, wie auch das obige Beispiel (34) zeigt, an der Form des Verbs und/oder den Pronomina, z. B. dem Possessivpronomen *nuestros*, zu erkennen:

(37) Hoy, **ajustamos** el cinturón a **nuestros** precios. (EP25a)

(38) DESCUBRE AQUÍ **NUESTROS** PRODUCTOS PERSONALIZADOS (COS19a)

Auf den Web 2.0-Werbeseiten dominiert ebenfalls die Anrede der Nutzer in der zweiten Person, allerdings sowohl im Singular (39) als auch im Plural (40).

(39) San Miguel Fresca **te** recuerda lo que **tienes** que hacer si **quieres** conseguir una vuelta al mundo con quién **tú quieras**: [...] (EP15h/fb)

(40) ¿**Queréis** ver el show de nuestros #IberiaFlyers en vivo? (EP25w/fb)

Durch die Pluralform wird nicht nur der einzelne Internetnutzer angesprochen, sondern die gesamte Gruppe der Fans bzw. Follower. Hierdurch wird die Gemeinschaft in diesen

sozialen Netzwerken hervorgehoben: Alle Nutzer gehören in gewisser Weise zusammen, sie sitzen nicht alleine an ihrem Computer, sondern sie bewegen sich zur gleichen Zeit in einem gemeinsamen Raum.

Auf den Web 2.0-Werbeseiten fällt insgesamt eine lockere Umgangsart auf. Das Unternehmen *Lancôme*, das in der oben angeführten Schmink-Bannerwerbung (33) die Adressatin siezte, duzt die Twitter-Nutzerinnen und präsentiert sich wie folgt:

(41) Twitter oficial de Lancôme España, **queremos** compartir **contigo** lo último en cosmética. **Creemos** en la belleza de todas y cada una de las mujeres. (GL21h/tw)

Der Werbesender setzt also auch hier auf ein umschließendes *Wir*, das alle Mitarbeiter des Unternehmens mit einbezieht, die selbstverständlich alles erdenklich Mögliche tun, um *dir*, dem Twitter-Follower und potentiellen Kunden, den besten Service zu bieten.

Auch im folgenden Beispiel (42) verweist das Possessivpronomen *nuestra* auf das dahinterstehende Unternehmen; das im gleichen Satz verwendete Objektpronomen *nos* schließt zusätzlich die Facebook-Fangemeinde mit ein. Es steht also erneut das Gemeinschaftsgefühl im Vordergrund: Die Beraterin des werbenden Unternehmens wird uns *allen* Ernährungstipps geben, also sowohl dem Werbesender, der den Facebook-Beitrag veröffentlicht hat, als auch den Facebook-Nutzern, die den Beitrag lesen und sich für die Werbeaktion interessieren sollen. Auf diese Weise wird die Botschaft emotional verstärkt und wirkt überzeugender.

(42) **Nuestra** nutricionista Laura **nos** aclara cómo realizar una dieta sin alimentos de origen animal. (COS23k/fb)

Lokaldeiktika in der Internetwerbung

Verweise auf den Raum werden u. a. durch Lokaladverbien (*aquí*, *ahí*, *allí* etc.), Demonstrativpronomen (*este*, *ese*, *aquel* etc.) oder bestimmte Verben (*traer*, *venir* etc.) ausgedrückt (vgl. Vicente Mateu 1994: 125–142).

Im Untersuchungsmaterial ist das lokaldeiktische Adverb *aquí* allgegenwärtig. In der Bannerwerbung zeigt es dem Nutzer vor allem in den internetspezifischen Aufforderungsfeldern die Existenz von weiteren Seiten (z. B. einer Microsite) an;[258] es tritt daher, wie in den obigen Beispielen (20) bis (22), meist zusammen mit den internetspezifischen Schlüsselwörtern (z. B. *hacer clic*) auf. Auf den Microsites wird *aquí* ähnlich wie in der Bannerwerbung zur Anzeige eines Hyperlinks verwendet (43); es führt den Nutzer nach dem Klick dann meist zu einer Unterseite der Microsite.

[258] Zur Analyse der internetspezifischen Bausteine siehe Kap. 4.4.3.2.2.

(43) HAZ CLICK **AQUÍ**, contactaremos contigo (ABC22i)

Auf den Werbeseiten der Web 2.0-Plattformen verweist das Adverb *aquí* entweder auf die Seite selbst, auf der die Nutzer z. B. ein Video hochladen können (44), oder es zeigt Hyperlinks an, die zu externen Seiten außerhalb der Plattformen führen (45).

(44) Coges una San Miguel Fresca, te grabas pasando la cerveza de derecha a izquierda y subes el vídeo **aquí** (EP15h/fb)

(45) **Aquí** tenemos los cinco afortunados que podrán disfrutar de […] (SP28h/fb)

In einigen Fällen erfüllt *aquí* auch eine doppelte Referenzfunktion. In einer Anzeige der *Banco Popular* bezieht es sich einerseits auf die Microsite zur Bewerbung des Kreditangebotes, andererseits allgemein auf dieses Unternehmen, zu dessen Leistungen die Vergabe von Krediten zählt (46).

(46) **AQUÍ** DAMOS CRÉDITO (ABC22c)

Neben dem Adverb *aquí* wird das Adverb *online* zur Herstellung von Verweisen auf den virtuellen Raum eingesetzt. Es zeigt dem Nutzer ähnlich wie *aquí* weitere Internetseiten und Webangebote an:

(47) EL LUJO, la mezcla, y la decoración TIENEN UNA nueva casa (**ONLINE**) (GL18a)

Aquí und *online* können also als *internetspezifische* lokaldeiktische Ausdrücke bezeichnet werden, da sie den hypertextualen Charakter der Internetwerbung anzeigen.[259]

Temporaldeiktika in der Internetwerbung

Temporaldeiktische Adverbien und adverbiale Ausdrücke stellen entweder Bezüge zur Vergangenheit (*ayer*, *el mes pasado* etc.), zur Gegenwart (*hoy*, *ahora* etc.) oder zur Zukunft (*el mes próximo*, *dentro de poco* etc.) her (vgl. Vicente Mateu 1994: 106f.).

Die untersuchte spanische Onlinewerbung wird von deiktischen Ausdrücken der Gegenwart beherrscht, während Verweise auf die Vergangenheit und die Zukunft seltener vorzufinden sind. In den Botschaften der Bannerwerbung und der Microsites werden vor allem die Adverbien *hoy* und *ahora* zur Ankündigung von aktuellen Angeboten verwendet. Während *hoy* ein tagesaktuelles Angebot anzeigt (48), bezieht sich *ahora* entweder auf den genauen Moment, in dem der Nutzer die Anzeige sieht (49), oder auf längere Angebotszeiträume (50), die den Angebotskonditionen zu entnehmen sind.

(48) **Hoy** TE REGALAMOS EL 20 % DE TU COMPRA AQUÍ (ABC22h)

(49) ¡Reserva **ahora**! (BR19c)

(50) Y **ahora** / Hasta 1.200 € de descuento [...] (BR20c+d)

[259] Siever (2005: 229f.) und Runkehl (2011: 261) zählen solche deiktischen Ausdrücke zu den internetspezifischen Schlüsselwörtern.

Ein weiterer in allen drei untersuchten Onlinewerbeformen regelmäßig eingesetzter temporaldeiktischer Ausdruck ist das Adverb *ya*. Es wird entweder ähnlich wie *ahora* in dem obigen Beispiel (49) verwendet, um den Adressaten zu einem sofortigen Kauf aufzufordern (51), oder es stellt einen Bezug zur nahen Vergangenheit her, indem es anzeigt, dass ein Produkt nun endlich im Handel erhältlich ist (52).

(51) Zapatos de baile [...] Compra **Ya** (COS27a)

(52) ¡iPhone 6 **YA** a la venta! (EP30m/fb)

Verweise auf die Zukunft sind in der Bannerwerbung nur vereinzelt zu finden, z. B. bei der Ankündigung von Filmen. Hier hängt die Wahl der Deiktika allerdings davon ab, wann die Banneranzeige auf der Website erscheint: Wird sie am Tag des Kinostarts platziert, wird logischerweise das Adverb *hoy* verwendet (53); wird sie einen Tag vor dem Start geschaltet, stellen das Datum und das Adverb *mañana* den Verweis her (54); ist der Kinofilm bereits angelaufen, wird dies mit dem Adverb *ya* angezeigt (55).[260]

(53) **HOY** EN CINES (ABC24l)

(54) 12 DE SEPTIEMBRE EN CINES / **MAÑANA** en CINES (GL24a+b)

(55) **YA** EN CINES (*ABC2b)

Auf den Web 2.0-Werbeseiten wird generell äußerst aktuell agiert. Denn diese Seiten bieten den Werbetreibenden die Möglichkeit, an jedem beliebigen Tag zu jeder beliebigen Uhrzeit einen Werbebeitrag zu veröffentlichen. Da auch hier meist tagesaktuelle Aktionen oder Angebote im Vordergrund stehen, kommen dieselben Deiktika wie in der Bannerwerbung und auf den Microsites zum Einsatz, z. B. *hoy* (EP25w/fb), *ahora* (SP21d/fb_2), *ya* (SP27d/fb) oder *mañana* (E12j/tw).

Kombiniert werden temporaldeiktische Ausdrücke in allen drei Internetwerbeformen auch mit lokaldeiktischen Ausdrücken wie dem Demonstrativpronomen *este*. So wird in Beispiel (56) auf den Freitag, der auf die Publikation folgte, Bezug genommen; in Beispiel (57) wird ein längerer Referenzzeitraum angegeben, nämlich der Sommer, in dem die angekündigte *Activia*-Werbeaktion stattfand.

(56) **Este viernes** se estrena #LUCY, con Scarlett Johansson. (BR18m/tw)

(57) **ESTE VERANO** AYUDA A TU TRÁNSITO (BR20g)

[260] Das Datum als Zeitreferenz spielt vor allem in Anzeigen eine Rolle, in denen Angebotszeiträume konkretisiert werden, z. B. *Precio válido para Península y Baleares del 25/08/15 hasta el 13/09/15* (*BR2a).

4.4.4.1.1.3. Entlehnungen

Als *Entlehnungen* werden Wörter bezeichnet, die aufgrund von Kontakten zwischen den Menschen aus anderen Sprachen oder Sprachvarietäten übernommen werden (vgl. Bußmann s. v. *Entlehnung*; Schifko 1992: 144). Der Lehnwortschatz einer Sprache wird in *äußeres Lehngut* und *inneres Lehngut* unterschieden: Ersteres umfasst Wörter, die aus der Gebersprache übernommen und daher als ›fremdes‹ Material erkannt werden; zu letzterem zählen Wörter, die mit den vorhandenen Mitteln der Nehmersprache gebildet, aber von einer anderen Sprache beeinflusst werden (vgl. Gómez Capuz 2004: 35f.).

Werner Betz, der eine grundlegende, auch in der spanischen Sprachwissenschaft verbreitete Klassifizierung einführte, nennt die Kategorie des äußeren Lehnguts *Lehnwort*, die des inneren Lehnguts *Lehnprägung* (vgl. Betz 1949: 27f.; Gómez Capuz 2004: 36f.).[261] Bei einer Untersuchung der Werbesprache ist insbesondere die Betrachtung des äußeren Lehnguts von Bedeutung, denn Wörter, die „in integraler Form übernommen werden und in der entlehnenden Sprache nur lautliche und graphische Anpassungen erhalten“ (Schweickard 1991: 77), stechen in der Nehmersprache meist deutlich hervor.

Das Englische als Lingua Franca der Onlinewerbewelt

Bei der Untersuchung des Korpusmaterials konnte festgestellt werden, dass in den drei spanischen Internetwerbeformen vor allem Anglizismen, also Entlehnungen aus der englischen Sprache, kaum aber Entlehnungen aus weiteren Sprachen verwendet werden.[262] Das Englische ist also nicht nur im Spanischen allgemein (vgl. id. 1998) und in der klassischen spanischen Werbewelt (vgl. Pons Griera 2010: 183), sondern auch in der virtuellen spanischen Werbewelt als Lingua Franca von Bedeutung.

Insbesondere Angebotsbezeichnungen (58) und Slogans (59) werden häufig komplett aus dem Englischen übernommen. Wie auch in der traditionellen Printwerbung soll hierdurch das Prestige des Senders erhöht werden (vgl. Pons Griera 2010: 182f.); die Werbesender wollen ein starkes „corporate or global image“ (Douglas/Craig 2002) aufbauen. Den Empfängern der Werbung fallen solche Anglizismen aufgrund ihrer Allgegenwärtigkeit aber vermutlich kaum im Besonderen auf.

(58) **Nonstop you** Lufthansa (ABC29b)

(59) LG **Life’s Good** (ABC7c)

[261] Die Lehnwörter trennt er weitergehend in *Fremdwörter* und *assimilierte Lehnwörter*, die Lehnprägungen in *Lehnbildungen* und *Lehnbedeutungen* (vgl. Betz 1949: 27f.).

[262] Zu detaillierten Klassifizierungen von Anglizismen in der hispanistischen Forschung siehe z. B. Pratt 1980 oder Lorenzo 1987.

Auch der technische Computerwortschatz, z. B. *online* (60) oder *e-mail* (61), der von der englischen Sprache geprägt ist und sowohl im realen als auch im virtuellen Raum verwendet wird, ist für die meisten spanischen Internetnutzer und Werbeadressaten vermutlich bereits in Fleisch und Blut übergegangen. Diese beiden im spanischen Alltag äußerst gebräuchlichen Anglizismen sind allerdings noch nicht im *Diccionario de la lengua española* der *Real Academia Española* verzeichnet.[263]

(60) Tarifas **online**: nuestro mejor precio en luz (ABC19g)

(61) INSCRÍBITE al boletín de noticias […] Tu **e-mail** (COS28g)

Weitere Anglizismen, die erst in der jüngeren Vergangenheit in den Neuen Medien entstanden sind, finden sich in der untersuchten Onlinewerbung vor allem auf den Web 2.0-Werbeseiten. So wird die Gefällt-mir-Aktion auf Facebook oft durch das englische Substantiv *like* (vgl. OED s. v. *like*) ausgedrückt (62), die mobilen Endgeräte werden mit den englischen Termini *tablets* (vgl. id. s. v. *tablet*) bzw. *smartphones* (vgl. id. s. v. *smartphone*) bezeichnet (63) oder aktuelle Internetgewohnheiten wie das Erstellen eines *selfies* (d. h. sich mit dem Smartphone oder einer Kamera selbst zu fotografieren und dieses fotografische Selbstportrait eventuell im WWW zu teilen, vgl. id. s. v. *selfie*)[264] werden mit Anglizismen benannt (64). Diese gehören mittlerweile zum alltäglichen spanischen Sprachgebrauch (vgl. Villareal 2014); daher werden sie weniger zur Aufmerksamkeitserregung eingesetzt, sondern vielmehr um den up-to-date-Charakter des Werbesenders hervorzuheben.

(62) […] Cada **like** que reciba cada fotografía se convertirá en 1€ […] (SP17e/fb)

(63) ¡**Tablets**, **smartphones**, cámaras de fotos, televisiones, ordenadores ... se someten a la operación Happy Days! (ABC12e/fb)

(64) Esto no es un frasco de perfume, es una cámara para hacer **′selfies′** (GL16e/fb)

Anglizismen in der virtuellen Modewerbung

In der virtuellen Modewerbung, in der bei der Analyse eine deutliche Häufung von Anglizismen festgestellt wurde, dienen vollständig aus dem Englischen übernommene Wörter und Ausdrücke meist der Aufmerksamkeitserregung. Oft handelt es sich hierbei um Bezeichnungen von Modekollektionen, die z. B. auf die beworbene rotfarbige Frauenkleidung (65) oder eine aktuelle Herbstkollektion (66) anspielen.

(65) **LADY IN RED** (GL20c)

[263] Für die deutsche Standardsprache ist der Duden weniger restriktiv: Es wird sowohl das Substantiv *E-Mail* als auch das Adjektiv *online* akzeptiert (vgl. Duden s. v. *E-Mail*; id. s. v. *online*).

[264] Das Substantiv *selfie* stammt aus der australischen Umgangssprache und wurde im Jahr 2002 zum ersten Mal in einem Onlineforum verwendet (vgl. OED s. v. *selfie*).

(66) **FALL FASHION** (GL29b)

Zusätzlich ist oft ein Code-Switching (*alternancia de lenguas*) zwischen Spanisch und Englisch zu beobachten, durch den bestimmte Eigenschaften der Kollektionen hervorgehoben oder prägnant zusammengefasst werden. Die Marke *United Colors of Benetton* betont durch englische Wörter z. B. den sehr italienischen Charakter ihrer (auf Spanisch beschriebenen) umwerfenden und eleganten Modekollektion (67), der Konzern *C&A* das volkstümliche Aussehen einer neuen, inspirierenden Mode (68). In beiden Fällen muss sich der Adressat selbst ausmalen, was genau der Werbesender ausdrücken will. Mit Sicherheit wecken die Anglizismen aber die Aufmerksamkeit des Nutzers und betonen gleichzeitig den zeitgemäßen, mondänen Charakter der beworbenen Mode.

(67) Deslumbrante, elegante: **VERY ITALIAN** (COS28a)

(68) Nueva inspiración **FOLKLORE LOOKS** (SP11d)

Wahrscheinlich entstehen die Bezeichnungen dieser Kollektionen entweder in englischsprachigen Ländern oder zumindest in groß angelegten weltweiten Werbekampagnen der Global Player, die in vielen, auch nicht-englischsprachigen Regionen zur gleichen Zeit auf ähnliche Weise eingesetzt werden. Hierbei spielen vermutlich auch ökonomische Gründe eine Rolle, denn Übersetzungen der Werbekampagnen in diverse Sprachen würden zusätzliche Kosten verursachen (vgl. Guidère 2001; Pons Griera 2010: 181f.).

Verwendung des Englischen im Web 2.0-Kontext

Darüber hinaus wurde in der Untersuchung deutlich, dass englischsprachige Ausdrücke im Web 2.0-Kontext oft in den Hashtags verwendet werden, erneut vor allem in Werbung von globalen Modekonzernen wie *Ralph Lauren* (69) oder *Mango* (70). Diese Hashtags kommen allerdings nicht nur auf den Web 2.0-Werbeseiten zum Tragen, auf denen sie Beiträge bzw. Tweets thematisch gruppieren, sondern sie werden auch in der Bannerwerbung und auf den Microsites präsentiert, um die Werbebotschaften crossmedial zu verknüpfen.[265] Vermutlich werden auch diese Werbehashtags im Zuge von weltweiten globalen Werbekampagnen kreiert.

(69) **#PROJECTWAREHOUSE** (GL11h/in)

(70) **#SOMETHINGINCOMMON** (*COS2b)

Gelegentlich wird eine Kombination aus Hashtag und Anglizismus auch ›einfach nur‹ verwendet, um die Aufmerksamkeit der Nutzer auf einen Beitrag zu lenken:

(71) ¡Disfruta tu **#GreatestSummer**! (SP20d/fb)

[265] Zu den Crossmedia-Werbekampagnen siehe Kap. 4.4.2.2.2.

Das Englische auf den Web 2.0-Werbeseiten

Der Einfluss der englischen Sprache und Kultur zeigt sich in der spanischen Internetwerbung nicht nur in der Übernahme von englischen Wörtern oder Ausdrücken, sondern auch daran, dass häufig zu englischsprachigen Web 2.0-Werbeseiten weitergeleitet wird. In vielen dieser Beispiele, in denen sowohl die Facebook-Seite als auch das Twitter-Profil nur englische Beiträge zeigen, handelt es sich um Global Player, z. B. um die Fluggesellschaften *Emirates* (ABC27o/fb, ABC27p/tw) und *Lufthansa* (ABC29i/fb, ABC29j/tw), das Unternehmen *Procter&Gamble* (EP24p/tw, EP24q/yt) oder die oben genannten Modekonzerne *Calvin Klein* (EP14j/fb, EP14k/tw) und *United Colors of Benetton* (COS28i/fb, COS28j/tw). Es kommt auch vor, dass auf einer der beiden Präsenzen spanische Beiträge veröffentlicht werden, auf der anderen hingegen englische, z. B. auf den Seiten von *Air France* (BR19e/fb, BR19f/tw) oder *H&M* (EP28p/fb, EP28q/tw).

Die Werbesender gehen also davon aus, dass die spanischen Internetnutzer der englischen Sprache mächtig sind oder sie hoffen, dass die Nutzer sich von der weiteren Werbegestaltung wie Bildern unterstützen und durch die Welt des WWW leiten lassen. Vermutlich spielen auch ökonomische Gründe eine Rolle: Die Werbeseiten auf den Web 2.0-Plattformen können zwar kostenlos erstellt werden, doch betrieben werden sie (bisher) von ›realen‹ Menschen, die dies meist wohl nur gegen Bezahlung o. Ä. tun.

Einzelfall: Germanismus

Die obigen Darlegungen zeigen, dass im untersuchten Material die Anglizismen eindeutig den Großteil der verwendeten Entlehnungen ausmachen. Im Kontext der aktuellen spanischen Internetwerbesprache kann also ganz klar von einer *invasión de anglicismos* gesprochen werden (vgl. Osthus/Polzin-Haumann 2006: 96–98).

Der in einer *Audi*-Werbekampagne verwendete Germanismus *Wanderlust*, der auch im Englischen gebraucht wird (vgl. OED s. v. *wanderlust*), stellt daher ein rares, aber interessantes Beispiel dar, wie auch Wörter aus weiteren Sprachen außer dem Englischen eine Werbebotschaft unterstützen können (72). Der deutsche Automobilhersteller drückt durch dieses positiv konnotierte deutsche Wort aus, dass der Kunde mit dem beworbenen Auto seinen Bewegungsdrang ausleben kann; der Adressat kann sich mit ihm auf eine spannende Wanderung begeben. Auf den Web 2.0-Werbeseiten wird der Germanismus zusätzlich im Hashtag präsentiert, um die Nutzer dazu anzuregen, ihre eigenen Wünsche, Ideen etc. bezüglich des Autos mit der Netzgemeinde zu teilen.

(72) Si tienes **Wanderlust**, este es tu coche / Nuevo Audi Q3 #tienes**wanderlust** Desde 27.880€ (*EP1c+d)

4.4.4.1.1.4. Umgangssprache

Die *Umgangssprache*, die diastratische Variante, die die Menschen in alltäglichen Situationen im Umgang untereinander gebrauchen (vgl. DicLing s. v. *coloquial*), kann auch in der Werbesprache zum Tragen kommen.[266] Im Allgemeinen zeichnet sich die spanische Umgangssprache durch eine „pobreza léxica" (Briz ^{6}2010: 60) aus, eine Aussage, die sich allerdings funktional betrachtet nicht bestätigen lässt.

In der untersuchten spanischen Internetwerbung wurden *coloquialismos* nur vereinzelt gebraucht. Auf einer Microsite der *Frigo*-Eismarke wird der Adressat (in diesem Fall Vater oder Mutter) beispielsweise dazu aufgefordert, an einer Aktion teilzunehmen, um für seine Kinder ein Geschenk zu erhalten (73). Hierzu werden allerdings nicht die Substantive der Standardsprache *niños* 'Kinder' oder *pequeños* 'Kleinen' gebraucht, sondern es wird auf das verkürzte Substantiv *peques* zurückgegriffen: „Niño pequeño (de corta edad)" (DRAE s. v. *peque*). Durch die Verwendung dieses *coloquialismo* wirkt die Werbebotschaft weniger formal, sie appelliert an die Emotionen der Eltern und baut die Distanz zwischen diesen und dem bekannten werbendem Unternehmen ab.

(73) CONSIGUE TU REGALO FAVORITO PARA TUS **PEQUES** (BR24k)

In einer Bannerwerbung für den Onlineshop *Tutete*, der diverse Baby- und Kinderartikel anbietet, wird durch die Verkürzung des Substantivs *guardería* 'Kindertagesstätte' zu *guarde* eine ähnliche Wirkung erzielt (74).[267]

(74) ¿Preparando la vuelta a la **guarde**? (COS19e)

Umgangssprachliche Lexik, die vor allem für Kinder und Jugendliche attraktiv sein soll, fand sich nur in wenigen Banneranzeigen auf der *Bravo*-Webpräsenz:

(75) ¡ME **FLIPA** ESCANDALIZAR A TODOS! (BR4a)

(76) ÚLTIMAMENTE ME METO EN **LÍOS**… (BR2a)

Das Verb *flipar* 'begeistern, sehr gefallen', das von der *Real Academia Española* als gebräuchlicher *coloquialismo* gekennzeichnet ist (vgl. DRAE s. v. *flipar*), zählt neben weiteren Verben wie *molar* oder *alucinar* zum Jugendwortschatz, der generell in der Internetkommunikation von Bedeutung ist (vgl. Mancera Rueda/Pano Alamán 2013b: 56). Das umgangssprachliche Substantiv *lío* 'Durcheinander' (vgl. DRAE s. v. *lío*) wird aber nicht nur wie in dem obigen Beispiel (76) verwendet, um junge Menschen anzusprechen, sondern z. B. auch um erwachsene Männer für ein Shampoo zu begeistern:

(77) TODO EN UNO Déjate de **líos** Descúbrelo (EP24e)

[266] Während im Deutschen die *Umgangssprache* von der *Alltagssprache* abgegrenzt wird (die Alltagssprache steht zwischen Standard- und Umgangssprache), bezieht sich *lengua coloquial* auf beide Bereiche (vgl. DicLing s. v. *coloquial*).

[267] Diese Verkürzung lässt sich nicht in einschlägigen Wörterbüchern nachweisen.

Weitere umgangssprachliche Lexik wurde in einer Bannerwerbung entdeckt, die explizit jugendliche Mädchen ansprechen will (SP12, Ausschnitt siehe Abb. 141). In dieser Werbung für Tampons wird ein fingierter Dialog in der mobilen Kommunikations-Applikation *WhatsApp* präsentiert, in welchem sich zwei Mädchen in umgangssprachlicher Art über ihre Freizeitpläne unterhalten. Hierin fallen neben den Smileys[268] umgangssprachliche Ausdrücke wie *Me da cosa* 'Das ist mir unangenehm' (vgl. DEC s. v. *cosa*) oder *Cómo quedamos?* 'Was machen wir ab?' (vgl. id. s. v. *quedar*) auf; sie stellen eine direkte Beziehung zu den jungen Mädchen her, damit dieses Zielpublikum von der Nutzung des beworbenen Produktes überzeugt werden soll.

Abb. 141: Umgangssprache in einer Jugendwerbung von *Evax&Tampax* (Quelle: SP12i+j)

Auch in der dritten untersuchten Onlinewerbeform der Web 2.0-Werbeseiten wurde umgangssprachliche Lexik gebraucht. Diese Seiten zeichnen sich insgesamt durch einen weniger formellen Charakter aus, der auch aus der in Kap. 4.4.3.1.5. beschriebenen Vermischung von Werbung und Information resultiert. Umgangssprachliches Vokabular findet sich allerdings seltener in expliziten Werbebeiträgen, sondern eher in persönlichen Beiträgen, in denen die Reaktion auf einen Werbebeitrag im Zentrum steht. So wird z. B. das Substantiv *friquis*, das aus dem englischen Adjektiv *freaky* entstanden ist und eine extravagante Person bezeichnet (vgl. DRAE s. v. *friki*), zur Beschreibung einer Nutzergruppe gebraucht (78) oder ein Video wird mit Hilfe des umgangssprachlichen Ausdrucks *hacer el indio* 'herumalbern' (vgl. DEC s. v. *indio*) kommentiert (79).

(78) Amigos (**friquis**) de @EA_Espana han creado una optimista versión de Xabi con Los Sims 4 Crea un Sim. Mirad: [...] (SP21e/tw)

(79) ¡Esto no es **hacer el indio**! Es un vídeo para dar la vuelta a #unlugarllamadomundo (EP15i/tw)

[268] Zur Verwendung der Smileys siehe die Analyse der Interpunktion in Kap. 4.4.4.2.1.

4.4.4.1.2. Morphologie

Die morphologische Untersuchung wird den Aufbau, die innere Struktur der spanischen Internetwerbesprache aufdecken. Im Bereich der Flexion werden Modus und Tempus (*modo y tiempo verbal*) sowie die Komparation (*comparación*) betrachtet, im Bereich der Wortbildung, die vor allem der Erweiterung des Werbewortschatzes dient, die Derivation (*derivación*) und die Komposition (*composición*).

4.4.4.1.2.1. Modus und Tempus

Der Modus ist die grammatikalische Kategorie, die das Verhältnis eines Ereignisses zur Realität ausdrückt (vgl. Hummel 2012: 325). Grundsätzlich wird zwischen Indikativ (*indicativo*) und Konjunktiv (*subjuntivo*) unterschieden. Der Indikativ bezieht sich auf Ereignisse, die wirklich geschehen sind oder vom Sprecher als solche empfunden werden, der Konjunktiv auf irreale, hypothetische oder subjektive Ereignisse (vgl. DicLing s. v. *modo verbal*).[269] Das Tempus situiert die sprachlichen Ausdrücke zeitlich in der Vergangenheit (*pasado*), der Gegenwart (*presente*) oder der Zukunft (*futuro*) (vgl. Fernández Pérez 1993: 66–82).[270]

Bezüge zur Gegenwart

Bei der Analyse wurde deutlich, dass der *presente de indicativo* wie in der spanischen Printwerbung (vgl. Hernando Cuadrado 1984: 87; Robles Ávila 2004: 40) auch in den drei ausgewählten Internetwerbeformen allgegenwärtig ist. Häufig drückt er Zeitlosigkeit, Allgemeingültigkeit oder Wissenschaftlichkeit aus (*presente gnómico*) (vgl. Robles Ávila 2004: 41).[271] In Beispiel (80) soll durch die allgemein bekannte Aussage, dass es für die Gesundheit wichtig ist, auf einer guten Matratze zu schlafen, der gesundheitsbewusste Adressat zum sofortigen Onlinekauf einer Matratze angeregt werden. In Beispiel

[269] Fernández Pérez (1993: 83) weist darauf hin, dass in der Sprachwissenschaft weitere Modi genannt werden, z. B. solche die Irrealität (*irreal*) oder Auswahlmöglichkeiten (*optativo*) ausdrücken. Zudem würden von einigen Linguisten die *modalidades* wie *interrogativa*, *exclamativa* etc. zu den Modi gezählt (vgl. ib.). Moreno Martínez unterscheidet daher beispielsweise *modo indicativo*, *modo subjuntivo* und *modo imperativo* (vgl. DicLing s. v. *modo verbal*). Die dritte Moduskategorie des Imperativs ist jedoch umstritten (vgl. Hummel 2012: 324, siehe González Calvo 1988: 117–135 für eine ausführliche Darstellung dieser Diskussion). In der vorliegenden Arbeit werden die Imperative daher, auch um eine Redundanz zu vermeiden, auf der Ebene der Syntax (genauer in der Analyse der Satzarten in Kap. 4.4.4.1.3.) untersucht. Es soll aber darauf hingewiesen werden, dass in Untersuchungen der spanischen Werbesprache der *imperativo* oft im Zusammenhang mit den Modi *indicativo* und *subjuntivo* behandelt wird (siehe z. B. Hernando Cuadrado 1984: 83–87; Robles Ávila 2004: 38–42). Dies kann jedoch (wie z. B. bei Robles Ávila 2004) zu Wiederholungen führen.

[270] Die Tempora treten in einfachen (*simples*/*imperfectos*) oder in zusammengesetzten (*compuestos*/*perfectos*) Formen auf (vgl. DicLing s. v. *tiempo verbal*).

[271] Vgl. auch DicLing s. v. *gnómico*; RAE 2009: 1713. Der *presente gnómico* wird auch als *presente durativo* bezeichnet (vgl. Hernando Cuadrado 1984: 87).

(81) steht die Wissenschaftlichkeit im Vordergrund: Es wird eine reale, überprüfbare Tatsache, nämlich die Höchstgeschwindigkeit des beworbenen Elektroautos, präsentiert.

(80) Dormir en un buen colchón **es** muy importante para la salud […] (ABC18g)

(81) EL e-GOLF **TIENE** UNA VELOCIDAD MÁXIMA DE 140 KM/H (EP17m)

Darüber hinaus wird der *presente de indicativo* verwendet, um auf aktuelle, gerade stattfindende Ereignisse hinzuweisen (*presente en sentido recto*, vgl. Robles Ávila 2004: 40), z. B. den Beginn eines Schlussverkaufs (82). Obwohl dieser Zeitpunkt nicht expliziert wird (z. B. durch das Adverb *ahora*), ist durch die tagesaktuelle Platzierung der Bannerwerbung der zeitliche Rahmen für den Adressaten erkennbar.

(82) En JAZZTEL **ES** TIEMPO DE REBAJAS (EP16a)

Noch bedeutender ist diese Verwendung des Präsens auf den Werbeseiten der Web 2.0-Plattformen, da dort die Werbebotschaften im Idealfall von den Nutzern im Moment der Veröffentlichung oder wenige Minuten oder Stunden danach gelesen werden. So verkündet der Werbesender *Fnac* beispielsweise auf seiner Facebook-Seite, den Tag mit Technikrabatten zu beginnen (83), wobei konkret der Tag gemeint ist, an dem der Beitrag veröffentlicht wurde (der 5. August 2014). Eine solche Tagesaktualität kann neben der Verbform durch weitere sprachliche Mittel betont werden, z. B. durch den Ausdruck *Buenos días* (auch in Form eines Hashtags präsentiert) und/oder das Adverb *hoy* (84).

(83) **Amanecemos** con descuentos en tecnología (ABC12e/fb)

(84) #**Buenosdías hoy** os **proponemos** una manera fácil de hacer vuestro propio #avión aunque sea de papel [...] (BR19f/tw)

Bezüge zur Zukunft

Auch um auf die Zukunft zu verweisen, wird in der Internetwerbung, wie im Spanischen grundsätzlich möglich (vgl. RAE 2009: 1720), das Präsens eingesetzt. Dieser Bezug fällt in der Bannerwerbung und auf den Microsites meist recht allgemein aus, da die Werbebotschaften oft über längere Zeiträume im Web platziert sind. Die dort versprochenen Rabatte (85) oder Gewinne (86) können erst nach Inanspruchnahme der Dienstleistung bzw. nach dem Ende eines Preisausschreibens erhalten werden.

(85) **TIENES** UN DESCUENTO INCREÍBLE (*EP2b)

(86) Te **llevamos** al Holi Festival (SP26g)

Auf den Web 2.0-Werbeseiten wird der *presente de indicativo* vor allem für Verweise auf die nahe Zukunft genutzt. So wird z. B. auf die kommende Stunde (87), den nächsten Tag (88) oder recht allgemein auf die kommenden Tage oder Wochen (89) Bezug

genommen, wobei der Zeitpunkt der Veröffentlichung des Beitrags bzw. Tweets kombiniert mit Adverbien und/oder Zeitangaben als Referenz dient.

(87) En una hora **cerramos** nuestra Gymkhana Watch Dogs. (COS11i/tw)

(88) ¡Mañana **entramos** en semana de estreno! (COS20h/tw)

(89) ¿**Viajas** a Madrid próximamente? (ABC13d/g+)

Darüber hinaus wird für Zukunftsbezüge auch die ›offizielle‹ Form des *futuro de indicativo* verwendet, womit die Werbesender meist anzeigen, dass sie sich äußerst sicher sind, dass sich der Adressat für das beworbene Produkt (90) oder die beworbene Dienstleistung (91) entscheiden wird (vgl. Robles Ávila 2004: 41). Mit diesem Ziel wird auch die Verbalperiphrase *ir a + infinitivo* eingesetzt (92).

(90) Con la carga inalámbrica del #Nokia #Lumia930 **dirás** adiós a los cables ;) (SP12q/tw)

(91) En nuestros hipermercados también **encontrarás** en promoción 3X2, artículos de #CarrefourHome (ABC21s/tw)

(92) HAY UN NUEVO NH QUE TE **VA A SORPRENDER** (ABC28a)

Bezüge zur Vergangenheit

Die Zeitformen der Vergangenheit (*pretérito perfecto*, *pretérito indefinido*, *pretérito imperfecto*, *pretérito pluscuamperfecto*) sind in der zusammengestellten Onlinewerbung nur vereinzelt zu finden. Der *pretérito perfecto de indicativo* wird beispielsweise verwendet, um die Eröffnung des neuen *H&M*-Onlineshops anzukündigen (93), um also eine jüngste Entwicklung zu beschreiben, die in einer Neuheit resultiert (*pasado continuativo-resultativo*, vgl. Gutiérrez Araus 1995: 22f.).

(93) ¡Ya **hemos abierto** la #HMTiendaOnline […]! (EP28q/tw)

Die Vergangenheitsform des *pretérito indefinido* konnte in Beiträgen auf den Web 2.0-Werbeseiten entdeckt werden, allerdings in der Regel in solchen, die eher als Information und nicht als Werbung zu klassifizieren sind (z. B. ein Facebook-Beitrag, in dem die *Banco Popular* ihre Kunden über Maßnahmen der EZB informiert, die am Tag zuvor beschlossen wurden, ABC22j/fb).[272]

Hypothetische Bezüge: Konditional

Hypothetische Bezüge sind im untersuchten Material in der Regel mit dem *condicional de indicativo* ausgedrückt. Mit Hilfe dieser Form können die Werbesender verdeutlichen, was ihr Produkt bzw. ihre Dienstleistung eben *nicht* ausmacht. Das Busunterneh-

[272] Siehe hierzu auch Kap. 4.4.3.1.4.

men *ALSA* betont so z. B., dass nur Zufußgehen billiger wäre (94). Da der Kunde lange Strecken von Hunderten von Kilometern in der Regel nicht zu Fuß zurücklegen möchte, bieten sich ihm die Dienste dieses Unternehmens selbstverständlich an.

(94) SÓLO A PIE TE **SALDRÍA** MÁS BARATO (EP5e)

Des Weiteren wird die Konditionalform gebraucht, um die Fantasie des Adressaten anzuregen. Dieser soll sich z. B. vorstellen, was er dafür tun würde, um ein Formel-1-Rennen sehen zu können (95), oder wohin er mit dem beworbenen Auto in Urlaub fahren würde (96). Auf den Web 2.0-Werbeseiten wird in diesen Fällen meist eine Reaktion des Nutzers erwartet, z. B. Kommentare mit konkreten Ideen, Wünschen oder Zielen.

(95) ¿Qué **harías** por ver una carrera de F1? (ABC30x/tw)

(96) ¿Dónde te **irías** en vacaciones con esta preciosidad? (EP1i/fb)

Irreale und hypothetische Bezüge: Subjuntivo

Im Gegensatz zu den bisher vorgestellten Zeitformen des *indicativo* wurde der Modus des *subjuntivo* nur sporadisch verwendet. Da dieser, wie einleitend erläutert, meist Irreales oder Hypothetisches ausdrückt, erscheint eine zurückhaltende Verwendung in der Werbung logisch (vgl. Hernando Cuadrado 1984: 85f.), denn die Werbesender möchten dem Adressaten bevorzugt reale, überzeugende Tatsachen präsentieren.

Der *subjuntivo* wird dennoch in einigen Fällen eingesetzt, um die Werbeargumentation positiv zu unterstützen. Er kann dem potentiellen Kunden die möglichen Vorteile aufzeigen, die aus der Befolgung der Werbebotschaft resultieren. So könnte der *Gas Natural Fenosa*-Kunde das Geld, das er durch die Dienstleistungen dieses Unternehmens einspart, für seine Familien ausgeben (97) oder bei Abschließen eines Vertrags ein Geschenk erhalten, das er selbst auswählen darf (98). So wird also ebenfalls in gewisser Weise die Fantasie des Adressaten angeregt, sodass sein Interesse an dem Beworbenen geweckt und gesteigert wird.

(97) Mienstras tú lees la actualidad... / …en Gas Natural Fenosa pensamos… / …en fórmulas de ahorro para que **gastes** tu dinero en los tuyos. (ABC19a–c)

(98) Transforma tu energía en el regalo que **elijas** (ABC19h/fb)

4.4.4.1.2.2. Komparation

Die *Komparation* bezeichnet grundsätzlich alle Konstruktionen, die Vergleiche ausdrücken; im engeren Sinn bezieht sie sich auf die Adjektivsteigerung, bei der drei Grade unterschieden werden: der *Positiv*, der *Komparativ* und der *Superlativ* (vgl. Bußmann s. v. *Komparation*). Der Positiv (*positivo*) stellt die neutrale Grundstufe dar, in der das Adjektiv ohne Steigerung verwendet wird; der Komparativ (*comparativo*) drückt Beziehungen von Überordnung, Unterordnung oder Gleichheit aus; der Superlativ (*superlativo*) betont einen unübertreffbaren Charakter (vgl. Alarcos Llorach 1999: 84–86; Bußmann s. v. *Komparation*; Hönigsperger 1992: 81f.).[273] Im Folgenden werden sowohl die Adjektivflexion als auch weitere Vergleichsstrukturen betrachtet (z. B. mit Substantiven), da die Gesamtheit all dieser Strukturen die Internetwerbesprache prägt.

Der Komparativ und Komparativkonstruktionen

Der Komparativ kam in der untersuchten Werbung regelmäßig zum Einsatz, um eine Überordnung des Beworbenen auszudrücken. Hierbei wurde, wie in den Beispielen (99) und (100), die Vergleichsgröße (*restrictor*) oft ausgelassen, da die Werbesender direkte Vergleiche mit der Konkurrenz vermeiden wollen.

(99) […] con un aplicador **más** suave. (BR11f)

(100) HAY ALGO **MÁS** INTERESANTE (SP3b)

Durch die Verwendung von *que nunca* kann auch eine hyperbolische Wirkung erzielt werden (vgl. Robles Ávila 2004: 23). So wird z. B. behauptet, das neue *Peugeot*-Modell würde intensivere Gefühle auslösen als jemals zuvor (101), oder eine aktuelle *Glamour*-Ausgabe wird als die großartigste (aller Ausgaben) gefeiert (102).

(101) Calidad, diseño, deportividad y sensaciones **más** intensas **que nunca** en el Nuevo Peugeot #308GT (SP25q/tw)

(102) **MÁS** GRANDE **QUE NUNCA** (GL9b)

Neben der Adjektivsteigerung wurden in der untersuchten Onlinewerbung viele Komparativkonstruktionen mit Substantiven verwendet, die ebenfalls die Vorzüge und positiven Auswirkungen des Beworbenen betonen. Die Banken *ING Direct* und *Banco Popular* heben beispielsweise mit der Kombination *más + sustantivo* ihre Dienstleistungen hervor: Erstere Bank verspricht eine einfachere Beziehung zwischen dem Unternehmen und dem Kunden mit mehr Hilfsangeboten (103); letztere preist bessere Finanzierungsmöglichkeiten an (104). In beiden Fällen ist der Vergleichswert ausgelassen. Um diese

[273] Zu den Ausführungen in diesem Abschnitt vgl. auch DicLing s. v. *comparación*; id. s. v. *comparativo*; id. s. v. *positivo*; id. s. v. *superlativo*; González Hernández 2006: 78f.

Vergleiche also interpretieren zu können, muss sich der Adressat an einem ihm bekannten Maßstab orientieren (vgl. Robles Ávila 2004: 23), im Falle der Bankenwerbung an den angebotenen Dienstleistungen anderer Banken der gleichen Kategorie. Auch in der Werbung für das Spielzeug *Furby Boom* wird dessen Resultat (mehr Spaß für die Kinder) in einem indirekten Vergleich mit Spielzeugen der gleichen Kategorie (kleine elektronische Plüschspielzeuge) ausgedrückt (105).

(103) **Más** simplicidad. **Más** ayuda. (ABC20d)

(104) **MÁS** FINANCIACIÓN, GESTORES PERSONALIZADOS (ABC22b)

(105) ¡**Más** diversión con Furby Boom! (BR29i)

Um implizite Vergleiche mit der Konkurrenz anzuzeigen, wurde *más* in der untersuchten Internetwerbung auch pronominal verwendet:

(106) ¡Te da **más**! (COS5c)

(107) Salta a Fusión TV y vive **más** (EP6a)

Darüber hinaus kam die Konstruktion *más de + número + sustantivo* zum Einsatz, um die im Vergleich zur (nicht genannten) Konkurrenz außergewöhnlich große Auswahl an Produkten zu betonen:

(108) **Más de** 1 millón de productos disponibles las 24 horas del día […] (ABC12c)

(109) 3X2 en **más de** 1.500 artículos (EP21a)

Der Superlativ und Superlativkonstruktionen

Neben den Komparativkonstruktionen sind in der spanischen Internetwerbung die Superlativkonstruktionen von großer Bedeutung, vor allem der *superlativo relativo*, ebenfalls mit *más* gebildet. Ferraz Martínez ([9]2011: 41) bezeichnet ihn aufgrund seiner Ähnlichkeit zu den obigen Komparativkonstruktionen auch als *comparativo de excelencia*, der einen Vergleich ausdrückt, in dem ein Spitzenreiter einer Gruppe herausgestellt wird. Meist ist auch in diesen Konstruktionen der *restrictor* ausgelassen, um die Konkurrenz nicht explizit zu nennen:

(110) ELIGE LA ALARMA **MÁS** FIABLE (ABC6e)

(111) La vuelta al cole ¡**MÁS** DIVERTIDA! (BR24b)

(112) [...] Bebedino, el bebible **más** divertido [...] (BR16d)

Daneben sticht der reichliche Gebrauch der synthetischen Formen *mejor* und *mayor* hervor, die den exzellenten Charakter des Beworbenen betonen, es also als das Beste und Größte lobpreisen:

(113) Benefíciate de los **mejores** descuentos en el gas y la electricidad (ABC14g)

(114) LAS **MEJORES** OFERTAS EN 1.000.000 DE PRODUCTOS (BR28n)

(115) Los **mejores** portátiles… Los **mejores** precios… (EP7b)

(116) TIENES EL **MAYOR** DESCUENTO QUE TE HAYAMOS HECHO JAMÁS (ABC3d)

Die Konstruktionen in den Beispielen (113) bis (115) deuten ebenfalls eine Vergleichsgruppe an (ähnliche Rabatte, Angebote, Computer, Preise), die aber nicht expliziert wird. In manchen Fällen, wie im folgenden Beispiel (117), kann der Adressat bei Interesse die Vergleichsgruppe ausfindig machen. Obwohl nicht ausdrücklich angeführt wird, im Vergleich zu welchen Hotelketten die *NH Hotels* die beste Bewertung erzielte, ist die Quelle dieser Behauptung angegeben, eine Studie aus dem Jahr 2013. Sucht der Nutzer im Internet nach dieser Studie (*KAR Key Audience Research*), erfährt er, dass sich die *NH Hotels* in jenem Jahr aufgrund ihrer Dienstleistungen u. a. von den *AC Hotels* oder den *Meliã Resorts* abgehoben hatten (vgl. IPSOS 2013).

(117) La cadena de hoteles **mejor** valorada
Fuente: Estudio Kar de IPSOS 2013 (ABC28b)

Auch das Adjektiv *primero* wird häufig zur Herausstellung eines Objekts aus einer impliziten Vergleichsgruppe eingesetzt (vgl. Sánchez López 2006: 77f.). Im folgenden Beispiel (118) gibt es an, dass es sich um den *ersten* Gel-Kajalstift handelt, der die Linien der Wimpern ›umarmt‹. Auf diese Weise wird das Beworbene auf den obersten Rang gehoben, sein herausstechender Charakter wird gleich zu Beginn der Werbeaussage deutlich unterstrichen und mit Hilfe des Relativsatzes erläutert.

(118) EL **PRIMER** DELINEADOR EN GEL QUE ABRAZA LA LÍNEA DE TUS PESTAÑAS (COS6c)

Der *superlativo absoluto* kam also im Gegensatz zum reichlich verwendeten *superlativo relativo* in der untersuchten Onlinewerbung kaum zum Tragen, obwohl auch durch ihn eine Eigenschaft in höchstem Maße herausgehoben werden kann.[274] Möglicherweise wirkt er zu direkt und abschreckend. In der aktuellen spanischen Forschung zur Printwerbesprache werden beide Superlativformen als grundlegend angesehen (vgl. z. B. Ferraz Martínez [9]2011: 41; Robles Ávila 2004: 24). In den achtziger Jahren stellte Hernando Cuadrado (1984: 78f.) einen, wie in der aktuellen Onlinewerbung, nur spärlichen Einsatz dieses Superlativs fest. Er mutmaßte, dass dem *superlativo absoluto* die Attraktivität fehlen würde, die z. B. durch die Derivation oder die Komposition erreicht werden könne, die in den folgenden Kapiteln behandelt werden.

[274] Der *superlativo absoluto*, auch *elativo* genannt (vgl. Hönigsperger 1992: 82; Alarcos Llorach 1999: 85), wird von manchen Autoren vom *superlativo relativo* getrennt und als vierter Steigerungsgrad behandelt (vgl. Berschin/Fernández-Sevilla/Felixberger [4]2012: 174).

4.4.4.1.2.3. Derivation

Die *Derivation* stellt ein Verfahren der Wortbildung dar, bei dem Affixe (*afijos*) involviert sind, also entweder Präfixe (*prefijos*) dem Stamm eines Wortes vorangestellt, Infixe (*infijos*/*interfijos*) eingefügt oder Suffixe (*sufijos*) angehängt werden (vgl. DicLing s. v. *derivación*; González Ollé/Casado Velarde 1992: 92; Rainer 2012: 239). Die auf diese Weise entstehenden Neologismen (*neologismos*) fallen dem Werbeadressaten in besonderem Maße auf.[275] Insgesamt wurden in der untersuchten spanischen Internetwerbung allerdings nur wenige hervorstechende Neologismen entdeckt.

Präfigierung

In der Gruppe der Präfixe wurde beispielsweise auf *super-* zurückgegriffen, um zu betonen, dass ein Tablet-Display (119), eine Rabattaktion (120) oder die Punkte, die die Kunden sammeln können (121) ›super‹, also ausgezeichnet, sind. Wie einige der im vorigen Kapitel erläuterten Komparativ- und Superlativkonstruktionen wird dieser *prefijo culto* also vor allem emphatisch gebraucht, um den exzellenten Charakter des Beworbenen hervorzuheben (vgl. Alvar Ezquerra [7]2008: 51). Es fällt allerdings auf, dass *super* in einigen Fällen großgeschrieben und durch ein Leerzeichen optisch vom Substantiv getrennt wird. In Beispiel (122), das aus einer Banneranzeige aus dem Jahr 2013 stammt, werden beide Elemente zwar syntagmatisch vereint, ein Bruch dieser Einheit wird allerdings durch die Großschreibweise des Substantivs angedeutet.

(119) Pantalla **Super** AMOLED. (ABC2b)

(120) Empezamos **super** promo, desde hoy y hasta el martes siguiente te descontamos el IVA [...] (SP22d/fb)

(121) Consigue el 20 % en **Super** Puntos [...] (BR28o/fb)

(122) la **Super**Porra (http://www.abc.es)

Das englische Präfix *top-* (vgl. OED s. v. *top-*) in Beispiel (123) wird in ein und derselben Anzeige in zwei verschiedenen Schreibweisen präsentiert: zunächst mit einem Leerzeichen getrennt vom Substantiv, dann im Hashtag syntagmatisch vereint.[276] Der Grund hierfür liegt in der Natur der Hashtags, die keine Leerzeichen erlauben.

(123) ¡Disfruta de nuestros **top ventas**! […] #**topventas** (EP17x/fb)

Weitere Präfixe wie *anti-* oder *multi-*, die sich bereits in der Printwerbung hervorgetan haben (vgl. Ferraz Martínez [9]2011: 49), finden sich auch in der Onlinewerbung. Das

[275] Auch die bereits vorgestellten Entlehnungen (siehe Kap. 4.4.4.1.1.3.) sowie metaphorische Bedeutungsübertragungen (siehe Kap. 4.4.4.1.4.) zählen zu den Formen des Neologismus (vgl. Bußmann s. v. *Neologismus*; DicLing s. v. *neologismo*).

[276] Anzumerken ist, dass das Genus des Substantivs falsch angegeben ist; es müsste *nuestr**a**s top ventas* heißen (vgl. DRAE s. v. *venta*).

Präfix *anti-* drückt das Gegenteil aus (vgl. DRAE s. v. *anti-*), also z. B. dass ein Shampoo *gegen* Schuppen (124) oder ein Medikament *gegen* übermäßige Kalorien wirkt (125). Diese Derivate werden syntagmatisch oder mit Hilfe eines Bindestrichs gebildet.

(124) CHAMPÚ **ANTICASPA** N.° 1 en el mundo (EP24o)

(125) TU TRUCO **ANTI**-CALORÍAS (COS21e)

Das Präfix *multi-* wird verwendet, um auf mehrere oder viele Eigenschaften hinzuweisen (vgl. DRAE s. v. *multi-*): Bei der von *Movistar* beworbenen *multipantalla* (126) handelt es sich um eine Technik, bei der die Fernsehdienstleistungen auf *mehreren* Bildschirmen (Computer, Tablet, Smartphone etc.) angeschaut werden können.

(126) **Multi**pantalla (BR30f)

Eine Verwendung des Präfix *re-* in Kombination mit dem Verb *inventar* ‘erfinden’ unterstreicht den bereits verbal ausgedrückten Charakter der Neuheit zusätzlich:

(127) ING DIRECT **reinventa** tu relación con el banco. (ABC20d)

Suffigierung

Die Suffixe dienen in der spanischen Onlinewerbung, wie auch in der Printwerbung, ebenfalls meist der zusätzlichen Unterstreichung von positiven Eigenschaften oder Effekten des Beworbenen (vgl. Robles Ávila 2004: 20). In einer Werbekampagne für das Frauenshampoo *Melena Abundante* kommt z. B. das Präfix *-azo* zum Tragen, das ursprünglich „golpes o acciones bruscas“ (RAE 2009: 398) ausdrückt (z. B. *martillazo* ‘Hammerschlag’), allerdings auch verstärkend eingesetzt werden kann, um eine plötzliche Vergrößerung auszudrücken (vgl. id. 402). Der Effekt des Shampoos, dessen Produktname bereits auf eine ‘üppige Mähne’ anspielt, wird wie folgt angekündigt:

(128) ¡LA DIFERENCA ENTRE PELO Y **PELAZO**! (GL25b)

Während sich das Substantiv *pelo* auf den neutralen Ausgangszustand der Haare der Kundinnen bezieht, spielt das Derivat auf das ›plötzlich vergrößerte‹ Haar an, also das Haar, das durch das Shampoo mehr Volumen erhält. So soll das Zielpublikum von der Nutzung dieses Produktes überzeugt werden. Auf den Web 2.0-Werbeseiten des Werbesenders wird das Suffix *-azo* noch weiteren Substantiven angefügt, sodass es sich in dieser Kampagne quasi zu einem Schlüsselsuffix entwickelt. Auf der Facebook-Seite des werbenden Unternehmens wird beispielsweise der folgende Beitrag veröffentlicht:

(129) Sube la foto de tu **#efectoazo** del verano (tu **planazo**, tu **discazo**, tu **pelazo**…) a Twitter o Instagram. ¡Gana uno de los lotes de Fructis Melena Abundante que regalamos para convertir tu pelo en un **pelazo**! (GL25j/fb)

Das Suffix *-azo* wird hier nicht nur dem Substantiv *pelo*, sondern auch den Substantiven *efecto*, *plano* und *disco* angefügt. Unter dem Hashtag *#efectoazo* sollen die Adressatinnen also nicht nur die besonderen Auswirkungen dieses Shampoos (also den plötzlichen Volumenzuwachs) mit der Netzgemeinde teilen, sondern sie sollen auch von weiteren positiven Erlebnissen ihres Sommers (tolle Pläne, eine Lieblings-CD etc.) berichten. Auf diese Weise schafft der Werbesender eine Nähe zum Zielpublikum und versucht, den Nutzer zu einer aktiven Beteiligung anzuregen, die gleichzeitig weitere Informationen zu dessen persönlichen Vorlieben offenbart.

Solche zur Steigerung und Hervorhebung verwendete Suffixe (vor allem *-azo* und *-ón*) finden sich vermehrt auf den Web 2.0-Werbeseiten, sowohl in Beiträgen des Werbesenders (130) als auch in Meinungsäußerungen von Nutzern (131), wobei in der Regel positive Bewertungen mitgeteilt werden sollen.

(130) **Momentazo** @DanielDiges en el avión, cantando Delliah […] (EP19i/tw)

(131) **PELICULÓN** #AnacletoAgenteSecreto #AnacletoNuncaFall (*ABC2e/tw)

Des Weiteren wird regelmäßig der *sufijo no apreciativo -ble* verwendet, der einem Verb angefügt wird und ausdrückt, dass etwas auf einfache Weise möglich ist (vgl. Alvar Ezquerra [7]2008: 60; Robles Ávila 2004: 20). Die entstehenden Adjektive weisen einen *valor pasivo* auf (vgl. Polzin 2000: 371f.; RAE 2009: 557). So ist beispielsweise der Kofferraum des *Volkswagen Sportsvan* bis zu 1520 Liter erweiterbar und die hinteren Sitze können ganz leicht verschoben werden (132).

(132) MALETERO >> **AMPLIABLE** HASTA 1520 L / [...] / ASIENTOS TRASEROS **DESPLAZABLES** (ABC5d+h)

Daneben wird vereinzelt auf Derivate zurückgegriffen, in denen eine Präfigierung und eine Suffigierung kombiniert werden. Die gleichzeitige Verwendung des Präfixes *-in* und des Suffixes *-ble* lässt beispielsweise Adjektivderivate entstehen, die das Beworbene schlagwortartig charakterisieren: Der neue *CLA* von *Mercedes-Benz* kann auf diese Weise als ‘unzähmbar’ beschrieben werden (133). Der Dienstleister *Orange* wendet sich an die ‘Unersättlichen’, die von den beworbenen Mobiltarifen nicht genug bekommen können (134).

(133) Nuevo CLA. **Indomable**. (EP1a)

(134) **insaciables** bienvenidos (EP29b)

4.4.4.1.2.4. Komposition

Neben der Derivation dient die *Komposition* ebenfalls der Bildung neuer Wörter. Komposita entstehen aus der Zusammenfügung von zwei oder mehr Lexemen zu einer Einheit, wobei zwei Formen unterschieden werden: Bei der *composición sintagmática* fungieren zwei Lexeme unabhängig voneinander als Einheit, bei der *composición ortográfica* werden sie auch durch die Schreibweise vereint (vgl. DicLing s. v. *composición*; Rainer 2012: 239).

Syntagmatische Komposita

In der untersuchten Internetwerbung wurden vor allem syntagmatische Komposita gebraucht, die auch als *palabras bloque* bezeichnet werden (vgl. Rodríguez Fernández 2005: 206; Romero Gualda 2005: 197). In Beispiel (135) werden die Substantive *vale* und *descuento* zu einer Sinneinheit verbunden, um die Rabattgutscheine der Supermarktkette *Hipercor* zu bezeichnen. Eine Kombination aus den Substantiven *canguro* und *ahorro* verleiht einer Dienstleistung des Telekommunikationsunternehmens *Orange* ihren Namen (136). Beide Komposita locken den Adressaten zugleich durch die oben vorgestellten Schlüsselwörter *descuento* und *ahorro* an.[277]

(135) Canjea ya tus **vales descuento** (EP21o)

(136) ver condiciones de **Canguro Ahorro** (EP29p)

Noch häufiger wurden in der untersuchten Internetwerbung Substantive syntagmatisch vereint, bei denen als zweites Segment ein Marken- oder Firmenname dient; dieser bestimmt das erste Segment ähnlich wie ein Adjektiv näher (vgl. Rodríguez Fernández 2005: 206). Die folgende Auswahl an Beispielen illustriert diese in der Onlinewerbung sehr gängige Art der Wortbildung:

(137) GANA un set de **ELECTRODOMÉSTICOS BEKO** (EP21o)

(138) Si eres socio de El **Club Carrefour**, podrás contratar tu **Plan Carrefour** […] (ABC21f)

(139) ¡Aprovecha esta 3x2 en **productos Colgate**! (EP21p/fb)

(140) **GAMA TOYOTA AURIS** desde 14.850 € (EP27g)

(141) TE DESCONTAMOS EL IMPORTE DEL IVA EN **PORTÁTILES TOHIBA** (ABC10c)

(142) REGALO 6 **copas Zwiesel** (ABC20c)

(143) **Electrodomésticos LG**, pendientes de los detalles (COS7g)

[277] Zur Analyse der Schlüsselwörter siehe Kap. 4.4.4.1.1.1.

Besonders in der Bannerwerbung werden diese Komposita rege gebraucht, da hier der Platz im Vergleich zu den anderen Werbeformen recht beschränkt ist. Bei den vorangegangenen Beispielen (137) bis (143) handelt es sich um Ellipsen, in denen die Präposition *de* zwischen dem ersten und dem zweiten Segment ausgelassen ist.[278] Diese Form der Verdichtung von Werbebotschaften kommt auch in der aktuellen Printwerbung zum Tragen (vgl. Rodríguez Fernández 2005: 206).

Auf den Microsites findet sich eine solche Verdichtung ebenfalls, da wie in Kap. 4.4.3.1.4. erläutert, gleiche oder ähnliche Werbebotschaften der Bannerwerbung übernommen werden. Da die Microsites jedoch meist über mehr Platz verfügen, können Komposita dort auch zugleich auf beide Arten verwendet werden, z. B. in einem Bildelement ohne Präposition (144), in einem Fließtext mit Präposition (145).

(144) Compra un **frigorífico LG** y llévate hasta 75 euros de regalo (COS7j)

(145) [...] los **frigoríficos de LG** están diseñados para brindarte más espacio y mejor decoración. [...] (COS7j)

Des Weiteren werden syntagmatische Komposita gebraucht, in denen das zweite Substantiv ein Anglizismus ist, der entweder integral aus dem Englischen übernommen (146) oder orthografisch an das Spanische angepasst ist (147).[279]

(146) Jazztel [...] **PROMOCIÓN PACK** 100 (EP16n)

(147) idealista.com el **portal inmobiliario líder** (EP21n)

Wie aus den folgenden Beispielen (148) bis (152) ersichtlich ist, wird insbesondere in der Auto- und Elektrowerbung gerne die englische Fachterminologie verwendet, wodurch Technologie und Modernität des Beworbenen hervorgehoben werden. Zu diesen *tecnicismos* zählen auch Akronyme wie *HD* (engl. *high definition*, vgl. OED s. v. *HD*), das die hohe Auflösung eines Bildschirms bezeichnet (151), oder *LED* (engl. *light emitting diode*, vgl. OED s. v. *led*), das eine besondere Lampentechnik benennt (152).

(148) **FAROS** >> **BI-XENON** (ABC5f)

(149) La **tecnología Smart Entry** le permite abrir y cerrar las puertas […] (ABC26c)

(150) **TECNOLOGÍA FULLHYBRID** (ABC26f)

(151) 4 veces la **resolución HD** (ABC7a)

(152) DS3 CON NUEVOS **FAROS XENÓN FULL LED** (EP29j)

In der spanischen Autowerbung der vergangenen Jahre (in eigenen Beobachtungen zwischen den Jahren 2013 und 2016 bestätigt) kommt außerdem das folgende syntagmati-

[278] Siehe zur Ellipse auch die Analyse der Syntax in Kap. 4.4.4.1.3. und die Analyse der rhetorischen Figuren in Kap. 4.4.4.1.4.

[279] Zur Analyse der Anglizismen siehe Kap. 4.4.4.1.1.3.

sche Kompositum zum Tragen, dessen zweites Substantiv ebenfalls ein in diesem Fall spanisches Akronym darstellt:

(153) APROVECHA EL **PLAN PIVE** (ABC23a)

Das Akronym *PIVE* steht für ***P**rograma de **I**ncentivos al **V**ehículo **E**ficiente*, ein im Jahr 2015 zum achten Mal durchgeführtes Programm der spanischen Regierung, das den Autofahrern bei der Verschrottung ihres Altwagens und der Zulassung eines Neuwagens Geldprämien anbietet (vgl. PlanPIVE.net 2016; El País 2015a) – ähnlich wie bei der im Jahr 2009 kurzzeitig in Deutschland eingeführten ›Abwrackprämie‹. Daher wundert es nicht, dass dieses Akronym in obigem Kompositum (153) regelmäßig in der realen und der virtuellen spanischen Autowerbung zu finden ist.

Orthografische Komposita

Im Gegensatz zu den sehr häufig verwendeten syntagmatischen Komposita konnten nur wenige hervorstechende Neologismen in der Gruppe der orthografischen Komposita entdeckt werden. In Beispiel (154) sind die beiden Substantive *cheque* und *ahorro* zwar orthografisch verbunden, indem das Leerzeichen ausgelassen wird, allerdings wird diese Einheit durch die Großschreibung des zweiten Substantivs wieder aufgebrochen.

(154) Acumulable en tu **ChequeAhorro** (ABC21d)

Innovativere Wortkreationen stellen die folgenden Beispiele dar: Die Marke *Zespri* erfindet das neue Wort *Zesprifans*, um ihre treuen Kunden zu bezeichnen (155). Dieser Neologismus wird aber nicht nur innerhalb des Facebook-Netzwerkes verwendet, wo die Nutzer gemeinhin als *Fans* bezeichnet werden (COS5h/fb), sondern auch in der Bannerwerbung, die auf der *Cosmopolitan*-Seite platziert war (COS5d+b+f).

(155) **Zesprifans** (COS5b)

(156) Los Vehículos de Ocasión con garantía del Grupo Volkswagen dan / **Tranquilidagen** (BR20a+b)

Das zweite Beispiel (156) stammt aus einer *Volkswagen*-Banneranzeige. Der darin verwendete Neologismus ist vermutlich aus einer Verschmelzung des Wortbeginns des spanischen Substantivs *tranquilidad* mit dem Wortende des deutschen Markennamens *Volkswagen* entstanden. Es soll ausdrücken, dass die Gebrauchtwagen mit *Volkswagen*-Garantie dem Kunden ein ruhiges, gutes Gefühl geben (bzw. dies vor dem *VW*-Abgas-Skandal getan hatten), dass dieser sich also keine Sorgen bei möglicherweise auftretenden Problemen machen muss, sondern einfach die Ruhe bewahren kann. Dieses Portmanteau-Wort soll das Interesse des Internetnutzers wecken, sodass er die Anzeige (aus der Sicht des Werbesenders: hoffentlich) anklickt.

4.4.4.1.3. Syntax

Die syntaktische Untersuchung zeigt die Satzstrukturen auf, die in der spanischen Internetwerbung hauptsächlich vorzufinden sind. Ein *Satz* (*oración*) besteht in der Regel aus mehreren Wörtern, die „eine inhaltlich und strukturell relativ abgeschlossene und vollständige Aussageeinheit“ (Janich ^{6}2013: 181) bilden. Das zentrale Element des Satzes ist das *Verb* (*verbo/sintagma verbal*), das eine Verbindung zwischen Subjekt und Prädikat herstellt (vgl. Alarcos Llorach 1999: 256). Im Folgenden werden die in den drei untersuchten Internetwerbeformen vorwiegend gebrauchten Satzarten sowie die tendenzielle Satzlänge untersucht.

4.4.4.1.3.1. Satzarten

Die Satzarten lassen sich anhand diverser Kriterien klassifizieren. Formal wird gemeinhin zwischen einfachem Satz mit nur einem Prädikat (*oración simple*) und zusammengesetztem Satz mit zwei oder mehr Prädikaten (*oración compuesta*) unterschieden (vgl. DicLing s. v. *oración*). In einer Analyse der Werbesprache ist allerdings die inhaltliche Kategorisierung der Satzarten relevanter, da diese bereits Hinweise auf Intention und Wirkungen der Werbeaussage gibt. Generell werden die folgenden *modalidades oracionales* unterschieden: Der Deklarativsatz (*oración declarativa*) präsentiert in der Regel Informationen, der Imperativsatz (*oración imperativa*) Befehle oder Bitten, der Interrogativsatz (*oración interrogativa*) Fragen und der Exklamativsatz (*oración exclamativa*) dient dem Ausdruck von Emotionen (vgl. id. s. v. *modalidad oracional*; Mensching 2012: 263f.).

Imperativsätze

Der Imperativsatz ist eindeutig die dominierende Satzart in allen drei untersuchten Onlinewerbeformen. Vor allem die Bannerwerbung ist mit Imperativsätzen ›übersät‹. Bei nur einem Blick auf die *El País*-Website am 2. September 2014 wurde der Adressat in diversen Banneranzeigen u. a. mit den folgenden Werbebotschaften konfrontiert:

(157) **Elige** tu Smartphone GRATIS (EP22b)

(158) **Descubre** una oferta impactante (EP22c)

(159) **RECICLA** TU ILUSIÓN (EP22f)

(160) **Llama** gratis al 900 866 519 (EP22g)

(161) **Domicilia** tu nómina y llévate 100€ o un Samsung Galaxy Trend Plus **Hazte** cliente (EP22h)

Immer wird er zu Handlungen aufgefordert: Er solle sich ein Smartphone aussuchen (157), ein beeindruckendes Angebot entdecken (158), seine Hoffnung ›wiederverwerten‹ (159),[280] die Gratis-Hotline anrufen (160) oder ein Konto eröffnen und Kunde werden (161). Diese Aufforderungen können sich auf tatsächliche Handlungen wie das Anwählen einer Telefonnummer beziehen oder aber die Wirkungen einer Handlung andeuten, z. B. das ›Entdecken‹ eines besonderen Angebots nach Klick auf die Anzeige.

Oft spielt bei der Verwendung solcher Imperativsätze daher die Vorstellungskraft der Kunden eine bedeutende Rolle. In der Werbung für das Simulationscomputerspiel *Los Sims* werden die Adressaten z. B. dazu angeregt, sich vorzustellen, sie wären ein Maler, ein Musiker oder ein Koch (162). Auf diese Weise sollen sie, bereits bevor sie in diesem Computerspiel in verschiedene Rollen schlüpfen, ihrer Fantasie freien Lauf lassen, sodass ihr Interesse an diesem Produkt geweckt wird.

(162) **SÉ** UN PINTOR / **SÉ** UN MÚSICO / **SÉ** UN CHEF / **DEMUESTRA** LO QUE VALES (BR23b–e)

Auf den Microsites kommen die Imperativsätze ebenfalls zum Tragen, vor allem wenn die Werbebotschaften aus der Bannerwerbung in ähnlicher Weise übernommen und im oberen Bereich der Seite, meist in größerer Schriftart, platziert werden:

(163) **¡DISFRUTA** Y **AHORRA** CON LA VUELTA AL COLE**!** (BR24k)

(164) **Disfruta** con YOGUDINO, BEBDINO y DANONINO PARA LLEVAR. […] **REGÍSTRATE** Y **CONSIGUE** TU CUPÓN de 1€ (BR27g)

Wie diese beiden Beispiele zeigen, werden die Imperativsätze uneinheitlich markiert. In manchen Fällen werden die gemäß der Norm (vgl. RAE 2010: 284) obligatorischen Ausrufezeichen gesetzt, in anderen Fällen sind sie weggelassen.[281]

Auf den Seiten und Profilen der Web 2.0-Plattformen werden Imperativsätze wie in den beiden anderen Onlinewerbeformen ebenfalls äußerst rege gebraucht, hier meist um die Nutzer zu einem Klick auf den angefügten Hyperlink zu bewegen:

(165) Cosmopolita, urbano y muy, pero muy, práctico. 3 palabras que describen el Nuevo SEAT #MiiByMango. **Descúbrelo**: http://bit.ly/1p50UIP […] (Gl13i/fb)

(166) **Repara** tu cabello después del verano con los productos de la gama de Gliss. **¡Entra** y **descubre** todas las gamas**!** http://bit.ly/1vsGuxl (BR26i/fb)

[280] Zu diesem Beispiel siehe auch die Erläuterungen in der Analyse zu den öffentlichen Ereignissen und Themen in Kap. 4.4.2.2.3.

[281] Siehe hierzu im Detail die Analyse der Interpunktion in Kap. 4.4.4.2.1.

Oft werden die Fans durch solche Imperativsätze auch zum Verfassen eines Kommentars (167) oder zur Teilnahme an Aktionen oder Preisausschreiben angespornt (168).

(167) Hola, no sabemos dónde está Font Vella Levité. […] **Escribe** bajo el post donde estáis ahora mismo. […] (BR17i/fb)

(168) **¡Participa** en el #concurso! ¿Qué es lo que más te gusta de Zespri SunGold? #SunGoldVitalidad on.fb.me/1qxsccP (COS5i/tw)

Interrogativsätze

Ebenfalls von Bedeutung sind die Interrogativsätze, wie auch das vorangegangene Beispiel (168) zeigt. Meist werden Fragen direkt an den Werbeadressaten gerichtet, sodass dieser zum Nachdenken über die Werbung angeregt wird:

(169) **¿**TIENES 15 PUNTOS EN EL CARNÉ DE CONDUCIR**?** (ABC3c)

(170) **¿DÓNDE** ESTÁ COCO MADEMOISELLE**?** (GL28b)

(171) **¿Con quién** quieres compartir una Coca-Cola este sábado**?** (COS26n/tw)

Auf den Web 2.0-Werbeseiten werden die Nutzer durch Interrogativsätze oft gleichzeitig zum Kommentieren angeregt. Auch wenn dies wie in dem obigen Beispiel (171) sprachlich nicht expliziert wird, erhoffen sich die Werbesender in solchen Fällen meist persönliche Antworten der Nutzer in Form von Kommentaren zum Beitrag bzw. Tweet. Interrogativsätze wurden in der untersuchten Werbung meist gemäß den Vorgaben (vgl. RAE 2010: 388f.) mit beiden Fragezeichen markiert.[282]

Durch Kombinationen von Interrogativ- und Deklarativsätzen wird gelegentlich eine Konversation zwischen Sender und Empfänger der Werbung imitiert, bei der der Empfänger seine Antwort gedanklich selbst ergänzen soll. Auf einer *BP*-Microsite wird beispielsweise mit Hilfe einer Frage zunächst an die Vorstellungskraft des Adressaten appelliert (172); dann wird ein Werbespot präsentiert, der zusätzlich von der Botschaft überzeugen soll;[283] ein anschließender Aussagesatz liefert Gründe für das Beworbene und ein weiterer Fragesatz richtet sich wieder direkt an den Adressaten, um diesen zur weitergehenden gedanklichen Beschäftigung mit der Werbebotschaft anzuregen, die letztlich in einer Kaufhandlung resultieren soll.

(172) **¿**Te imaginas no tener que elegir más entre CALIDAD Y AHORRO**?** [*vídeo*] En BP no renuncies a nada. Ahora es posible con los carburantes BP ÚNICOS. **¿**Los conoces**?** (ABC4d)

[282] Siehe hierzu im Detail die Analyse der Interpunktion in Kap. 4.4.4.2.1.
[283] Siehe hierzu auch die exemplarische Videoanalyse in Kap. 4.4.4.4.2. (Abb. 196).

Deklarativ- und Exklamativsätze

Der Deklarativsatz wird wie auch in dem vorigen Beispiel (172) meist verwendet, um Gründe für ein Produkt bzw. eine Dienstleistung anzuführen. Durch solche Tatsachenbehauptungen, bei der auch auf Umfragen zurückgegriffen werden kann (173), soll der Adressat von den besonderen Eigenschaften des Beworbenen überzeugt und die Akzeptanz der Werbung gesteigert werden:

(173) El 91 % de las encuestas afirman que es de larga duración
El 81 % declara que es resistente al agua [...] (COS6k)

(174) Nuestras etiquetas tienen premio. (COS5g)

Der Exklamativsatz, der z. B. Emotionen ausdrückt (vgl. Mensching 2012: 264), kommt zum Tragen, wenn Adressaten von aktuellen Aktionen bzw. Angeboten (175) oder von Neuerungen (176) in Kenntnis gesetzt werden sollen. Die Werbesender verkünden diese Botschaften, vor allem mit Hilfe der Ausrufezeichen, quasi lauthals wie ein Marktschreier. Zugleich wird eine Begeisterung bezüglich des Beworbenen ausgedrückt, die die Werbebotschaft glaubhafter erscheinen lassen soll (vgl. Robles Ávila 2004: 54).

(175) **¡**ÚLTIMAS HORAS**!** (EP30a)

(176) **¡**Una nueva generación está naciendo**!** (BR29b)

Wie aus Beispiel (176) außerdem ersichtlich ist, wird auch weiteren Satzarten (z. B. Deklarativsätzen) durch das Anfügen von Ausrufezeichen ein expressiver Charakter verliehen (vgl. Robles Ávila 2004: 54).[284] Die sogenannten *palabras-cu* wie *qué* oder *cómo*, die ebenfalls in Exklamativsätzen zum Einsatz kommen können (vgl. id. 55), waren in der untersuchten Internetwerbung kaum von Bedeutung.

Nominalsätze

Von zentraler Bedeutung in der Onlinewerbung ist der Nominalsatz (*frase nominal*), eine Form der Ellipse, bei der das Verb ausgelassen und somit die Werbebotschaft verkürzt wird (vgl. Hernando Cuadrado 1984: 99f.; Robles Ávila 2004: 59). Vor allem in den platzbegrenzten Banneranzeigen werden knappe Nominalsätze reichlich eingesetzt, um prägnant das Hauptthema der Werbung anzuzeigen:

(177) 100 lugares secretos de Vanity Fair (GL12g)

(178) Tu seguro de auto desde 160€ (SP16a)

(179) TU PEDIDO EN 24 HORAS (BR18d)

[284] Siehe hierzu auch die Analyse der Interpunktion in Kap. 4.4.4.2.1.

Auf den Microsites finden sich Nominalsätze meist in Auflistungen von Dienstleistungen (180), sodass dem Adressaten die wichtigsten Merkmale knapp, prägnant und auf einen Blick präsentiert werden können.

(180) • Vídeo detectores con visión nocturna
• Detección remota de fallos
• Calidad de imagen
• Garantía de privacidad
• Instalación rápida y sin cables
• Larga duración de la batería
• Control remoto de la alarma (ABC6k)

Darüber hinaus werden Nominalätze auf den Microsites in Fließtext-Bausteinen gebraucht, z. B. bei der Beschreibung von Automodellen (181).

(181) El Mercedes pensado para los conductores más innovadores y vanguardistas. Un dinámico coupé con el que podrás disfrutar de un interior poco convencional, un elegante y contundente diseño y la aerodinámica más atractiva. Todo un diseño a tu alcance. (EP1h)

Auch in der dritten untersuchten Onlinewerbeform (Web 2.0-Werbeseiten) wird das Beworbene regelmäßig mit Hilfe von Nominalsätzen prägnant angekündigt:

(182) Oferta #cinturón ¡Peninsula desde 34€, Europe 53€ y América 249€/trayecto comprando i/v en bit.ly/1rlXfdx! (EP25x/tw)

Bedingungssätze

Eine weitere bedeutende Satzart ist wie in der spanischen Printwerbung (vgl. Robles Ávila 2004: 65) der reale Bedingungssatz. Bedingungssätze nach dem Muster *Si + verbo en presente de indicativo + imperativo* drücken beispielsweise Aufforderungen aus (183), liefern Ratschläge (184) oder bieten Hilfe an (185). Der reichliche Gebrauch dieser Satzkonstruktionen ergibt sich aus der häufigen Verwendung der oben vorgestellten Imperativsätze.

(183) **Si tienes** más de 10 años de carné de conducir / **Vente** a la Mutua […] (BR12a+b)

(184) **Si** algo **se interpone** en tu camino, / [...] / **Consulta** a tu médico. (ABC8b–e)

(185) **Si necesitas** ayuda para reservar tu visita, **comunícate** con nosotros (ABC28g)

Wie in Beispiel (185) werden hierdurch oft Serviceleistungen des Werbesenders (z. B. eine Telefonhotline oder weitere Kontaktmöglichkeiten) hervorgehoben, damit der Kunde sich gut und persönlich betreut fühlt.

In Bedingungssätzen nach dem Muster *Si + verbo en presente de indicativo + presente de indicativo* wird der aktuelle Moment (das Jetzt) betont, in dem der Kunde sich für ein Produkt (186) oder eine Dienstleistung (187) entscheiden soll. Zur Betonung von allgemeingültigen Aussagen, wie in der Printwerbung üblich (vgl. Robles Ávila 2004: 65), wurde diese Konditionalkonstruktion dagegen in der untersuchten Onlinewerbung kaum eingesetzt. Die Präsensform im Hauptsatz kann wie in Beispiel (187) auch Bezug auf die (aus Sicht des Werbesenders hoffentlich) sehr nahe Zukunft nehmen. In Beispiel (188) beziehen sich die Formen des *presente de indicativo* hingegen auf eine weiter entfernte Zukunft, die von dem konkreten Verhalten des Kunden abhängt.

(186) **Si** tu vehículo **tiene** unos cuantos años, ahora **es** el momento de cambiar de coche gracias y Kia y el plan PIVE. (ABC23g)

(187) AHORA, **SI TIENES** LOS 15 PUNTOS / **TIENES** UN DESCUENTO INCREÍBLE / EN TU SEGURO DE COCHE (*EP2a–c)

(188) **Si** después **devuelves** el móvil, TE **AHORRAS** 199 € de pago final. (EP3o)

Will der Werbesender den Bezug zur Zukunft explizieren, werden wie in den folgenden Beispielen (189) und (190) Konditionalsätze nach dem Muster *Si + verbo en presente de indicativo + futuro de indicativo* gebraucht. Hierdurch werden die positiven Auswirkungen betont, die aus der Befolgung der angeführten Handlungsoptionen resultieren.

(189) Además **si realiza** un ingreso adicional **podrá** optar por: Unos auriculares […] (EP4h)

(190) **Si sustituyes** tus bombillas por LEDs, gracias a su rápido encendido y su larga vida, **ahorrarás** un 80 % en tu consumo eléctrico (ABC19i/tw)

Kausalsätze

Eine weitere regelmäßig gebrauchte Satzkonstruktion ist der Kausalsatz, insbesondere eingeleitet mit der Konjunktion *porque*. Solche Kausalsätze führen mit Hilfe der Zeitform des *presente de indicativo* meist Gründe an, warum die Werbesender ›besonders‹ sind: weil bei Carrefour alles zählt (191), warum das beworbene Produkt das Beste ist: weil es der Kraftstoff der Sieger ist (192), oder weshalb das Beworbene gewisse Merkmale aufweist: weil das Design zählt (193).

(191) **Porque** en Carrefour todo cuenta (ABC17d)

(192) **Porque** es el carburante de los campeones (EP10e)

(193) Mii bY MANGO. **PORQUE** EL DISEÑO IMPORTA. (GL13h)

4.4.4.1.3.2. Satzlänge

Die Satzlänge ergibt sich aus den in Kap. 4.4.3.1. herausgearbeiteten Merkmalen bezüglich des Aufbaus und Layouts der drei untersuchten Internetwerbeformen. Da es besonders für die Werbeform der Microsites und der Web 2.0-Werbeseiten kaum möglich ist, verallgemeinernde Aussagen zu treffen, sollen im Folgenden lediglich Tendenzen aufgezeigt werden, die in den Untersuchungen deutlich geworden sind.

Die Bannerwerbung zeichnet sich insgesamt durch kurze und prägnante Sätze sowie Nominalsätze aus, da die Formatvorgaben den zur Präsentation von Werbebotschaften verfügbaren Platz einschränken.[285] Wie Abb. 142 illustriert, zeigt sich eine solche Kürze und Prägnanz vor allem in den statischen Banneranzeigen, die wie eine Plakatwerbung auf einen Blick alle Botschaften präsentieren müssen.

Abb. 142: Nominalsätze und kurzer Satz in einer Bannerwerbung von *Sol Hotels & Resorts* (Quelle: BR22a)

Bei animierten und interaktiven Banneranzeigen können auch längere Sätze präsentiert werden, da diese Technik die Aufteilung von Satzteilen auf die nacheinander geschalteten Einzelbilder ermöglicht. Aber auch in diesen Anzeigen ist eine Präferenz für recht knappe Sätze zu erkennen. Es werden eher mehrere kurze (Nominal-)Sätze als ein längerer Satz gezeigt (siehe Abb. 143).

Abb. 143: Kurze Sätze in einer animierten Banneranzeige von *Schwarzkopf Palette* (Quelle: BR26a–e)

Auf den untersuchten Microsites ist bezüglich der verwendeten Satzlänge kein eindeutiges Bild erkennbar. Auf der Microsite, die sich nach Klick auf die Bannerwer-

[285] Siehe die Analyse der Formate der Bannerwerbung in Kap. 4.4.3.1.2.

bung in Abb. 143 öffnete, werden z. B. recht kurze Imperativ- und Deklarativsätze sowie die knappe Infinitivkonstruktion *Ver ganadores* verwendet (siehe Abb. 144).

Abb. 144: Kurze Sätze auf der Microsite von *Schwarzkopf Palette* (Quelle: BR26h)

Auf weiteren Microsites wurden längere Sätze gebraucht, z. B. in Erläuterungen von Dienstleistungen (z. B. EP4h) oder in ergänzten Konditionen (z. B. ABC26j). Auch Microsites, welche die oben vorgestellten Auflistungen mit Hilfe von knappen Nominalsätzen nutzen (z. B. ABC6k), oder solche, auf denen nur sehr wenige Textelemente präsentiert werden (z. B. ABC7j oder SP12o), sind im Untersuchungsmaterial enthalten. Verallgemeinernde Aussagen können daher nicht getroffen werden.

Auf den Werbeseiten der Web 2.0-Plattformen stellt sich die Situation wie folgt dar: Auf den Facebook-Seiten sind generell keine Einschränkungen bezüglich der Länge der Beiträge vorhanden, sodass sowohl kurze als auch lange Sätze verwendet werden. In vielen Beiträgen, die explizit Werbebotschaften übermitteln, fallen jedoch eher knappe Sätze auf (z. B. ABC18h/fb). In den Tweets auf den Twitter-Profilen sind generell, aufgrund der Begrenzung der Beitragslänge auf maximal 140 Zeichen, kurze und prägnante Satzkonstruktionen vorherrschend (siehe Abb. 145).

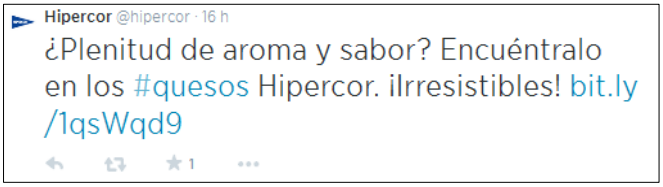


Abb. 145: Kurze Sätze in einem Tweet von *Hipercor* (Quelle: ABC18i/tw)

4.4.4.1.4. Rhetorische Figuren

Die Rhetorik, die Redekunst der Antike, mit der vor Gericht überzeugt werden sollte, muss auch in eine Untersuchung der Werbesprache mit einbezogen werden (vgl. Ferraz Martínez [9]2011: 52). Wie in den bisherigen Ausführungen bereits deutlich wurde, versucht die virtuelle Werbung wie auch die klassische Werbung immer, den Adressaten von ihren Botschaften zu überzeugen. Um dies zu erreichen, wird häufig auf rhetorische Figuren zurückgegriffen, also auf sprachliche Mittel, die vom üblichen Sprachgebrauch abweichen und hierdurch besonders auffallen (vgl. López Eire 1998: 70). Für die vorliegende Analyse wurde die Einteilung der rhetorischen Figuren von Kurt Spang (1987: 97–239; [3]1991: 130–234; 2005b) verwendet.

Als Ergebnis der Untersuchung ist festzuhalten, dass die rhetorischen Figuren in allen drei Internetwerbeformen regelmäßig eingesetzt werden, um die Werbebotschaften zu unterstützen. Besonders in Bannerwerbeanzeigen, die im Besonderen die Aufmerksamkeit der Adressaten auf sich ziehen müssen, sind diese sprachlichen Mittel vermehrt zu finden. In Tab. 12 sind die sechs Kategorien nach Spang mit jeweils einer Figur, die häufig im Untersuchungsmaterial entdeckt wurde, zusammengestellt.

Rhetorische Figuren (*figuras retóricas*)						
Typ	Positions-figuren (*figuras de posición*)	Wiederho-lungsfiguren (*figuras de repetición*)	Erweiterungs-figuren (*figuras de amplificación*)	Kürzungs-figuren (*figuras de omisión*)	Appellfiguren (*figuras de apelación*)	Tropen (*tropos*)
Bsp.	Parallelismus (*paralelismo*)	Anaphora (*anáfora*)	Enumeration (*enumeración*)	Ellipse (*elipsis*)	Exklamation (*exclamación*)	Personifikation (*personificación*)

Tab. 12: Häufig genutzte rhetorische Figuren in der untersuchten spanischen Internetwerbung (Kategorisierung nach Spang 1987: 97–239; [3]1991: 125–234; 2005b)

Positionsfiguren

Die Positionsfiguren brechen entweder mit den üblichen syntaktischen Strukturen oder sie insistieren auf ebendiesen (vgl. Spang [3]1991: 137f.). Im ersten Fall, z. B. mit der Figur des Hyperbatons (*hipérbaton*), kann die Satzstellung auf eine solche Weise verändert werden, dass das Beworbene hervorgehoben wird (vgl. Robles Ávila 2004: 80). In der untersuchten Onlinewerbung wurde das Hyperbaton gelegentlich verwendet, um die Bezeichnungen von beworbenen Dienstleistungen (194) oder Produkten (195) prominent am Satzanfang zu platzieren. So erfährt der Werbeadressat sofort, worauf sich die folgenden Ausführungen (in diesen Beispielen die Aufforderungen) beziehen.

(194) **Con el ADSL y Móvil de JAZZTEL**, elige tu smartphone por 0€ (EP22a)

(195) **Con Tampax Pearl**, apúntate a cualquier plan. (SP12m)

Ein noch deutlicherer Bruch der Satzstellung ist in Beispiel (196) zu erkennen: Hier wird zuerst der untergeordnete Nebensatz präsentiert, der die Vorteile eines *Carrefour*-Angebotes nennt (dass der Kunde die Möglichkeit erhält, bei Bedarf in Raten zu zahlen); dann erst folgt das Verb der Aussage. Auch in Beispiel (197) wird der Nebensatz (in diesem Fall ein untergeordneter Kausalsatz) vor den Hauptsatz gestellt, sodass der Grund zum Erwerb eines Kühlschranks der Marke *LG* (weil sich ein Großteil unseres Lebens in der Küche abspielt) sofort ersichtlich ist.

(196) **Que puedas pagar pogo a poco**, cuenta. (ABC17c)

(197) **Porque gran parte de la vida pasa dentro de la cocina**, los frigoríficos de LG están diseñados para brindarte más espacio y mejor decoración. (COS7j)

Eine Inversion wird auch in den folgenden Beispielen (198) und (199) verwendet: Die Werbeaussage beginnt mit dem Prädikat, erst dann folgt das Subjekt. Diese recht unauffällige Umkehrung der Satzstellung leitet den Adressaten gewissermaßen zu den zentralen Wörtern der Aussage (*HAPPY DAYS EN fnac* bzw. *REBAJAS*).

(198) **SIGUEN** LOS HAPPY DAYS EN fnac (ABC12a)

(199) **llegan** las REBAJAS (EP13a)

Eine Positionsfigur, die nicht die gebräuchliche Satzstellung verändert, sondern auf den regulären Strukturen der Sprache beharrt, ist der Parallelismus (*paralelismo*). Hierbei werden Sätze oder Satzteile nach dem gleichen Muster wiederholt, sodass die Botschaft eingängiger wird (vgl. Robles Ávila 2004: 81; Spang ^{3}1991: 145). In Beispiel (200) sollen sich beim Adressaten z. B. durch die parallelen Kausalsätze die Gründe für den Erwerb des *Repsol*-Kraftstoffs (bzw. die Tatsache, dass es überhaupt verschiedene Gründe gibt) einprägen. In Beispiel (201) schaffen zwei parallel strukturierte Imperativsätze eine Werbebotschaft, die auch aufgrund des inhaltlichen Gegensatzes *día* vs. *noche* leicht im Gedächtnis des Adressaten haften bleibt.

(200) Yo soy de Repsol dentro y fuera de la pista /
• Porque es el carburante de los campeones
• Porque cuida tu motor y mejora su rendimiento /
Y PORQUE AHORA REGALAMOS 10.000 DE PREMIOS DE CARBURANTE (EP10d–f)

(201) Quema de día, reafirma de noche (COS21c)

Repetitionsfiguren

Durch Repetitionsfiguren, die gleiche oder ähnliche Textelemente mehrmalig präsentieren, kann eine Intensivierung der Werbebotschaft erreicht werden (vgl. Spang ^{3}1991: 148). Im untersuchten Material wurde die Anapher (*anáfora*) regelmäßig gebraucht, bei der ein Wort (auch in eventuell leicht veränderter, z. B. in flektierter Weise) am Beginn mehrerer Aussagen wiederholt wird (vgl. id. 145; id. 151).

In Beispiel (202) beginnt jedes Element der Aufzählung mit dem Schlüsselwort *nuevo*, sodass letztlich das beworbene Spielzeug in seiner Gesamtheit als neuartiges Produkt vorgestellt wird. In Beispiel (203) wird das Komparationsadjektiv *mayor* in drei aufeinanderfolgenden Nominalsätzen gebraucht, um die Vorteile einer Dienstleistung besonders deutlich hervorzuheben. Dies wird zusätzlich durch die Wiederholung von Elementen mit steigender Intensität unterstützt (*personalización*, *flexibilidad*, *conversión*), also durch die Figur der Klimax (*clímax/gradación*) (vgl. id. 160).

(202) **Nuevos** colores, **nuevos** juegos, **nueva** app… (BR29i)

(203) **Mayor** personalización. **Mayor** flexibilidad. **Mayor** conversión (SP15b)

Eher einfallsreiche Wortwiederholungen, die sich dem Adressaten schnell einprägen und die Werbebotschaft interessanter erscheinen lassen, wurden im Untersuchungsmaterial nur vereinzelt entdeckt. In der *Renault*-Werbung für das Automodell *Captur* wird z. B. der Wortstamm des Automodellnamens im nachfolgenden Imperativ der zweiten Person Singular *captura* wieder aufgegriffen (204). Auf der Microsite für das Frauenprodukt *Evax Liberty* wird der Stamm des englischen Substantivs *liberty* in einem folgenden Imperativ wiederholt, um auszudrücken, dass die Frauen sich mit Hilfe dieses Produktes von ihrer Regel ›befreien‹ können (205). In beiden Fällen handelt es sich um die Figur der Derivation (*derivación*), auch Etymologische Figur (*figura etimológica*) genannt, bei der die wiederholten Wörter den gleichen etymologischen Ursprung aufweisen (vgl. Spang ^{3}1991: 159f.).

(204) RENAULT **CAPTUR**
CAPTURA LA VIDA (GL27b)

(205) NUEVA EVAX **LIBERTY**
LIBÉRATE DE LA REGLA (BR11i)

Diese Beispiele zeigen, dass die spanische Internetwerbung auch sprachlich innovative Botschaften zu bieten hat. Allerdings muss angemerkt werden, dass die Derivation in der *Renault*-Werbung in Beispiel (204) nicht nur im Zeitraum der Erstellung des Hauptkorpus im Sommer/Herbst 2014 gebraucht wurde, sondern auch in den Jahren 2013,

2015 und 2016 (sowohl in der Print- als auch in der Internetwerbung).[286] Durch eine wiederholte Präsentation solcher zunächst auffallenden Botschaften über längere Zeiträume überraschen sie den Adressaten nach einer gewissen Zeit wohl kaum noch. Bei jeder weiteren Begegnung mit der Werbung prägen sie sich aber allmählich in das Gedächtnis der Adressaten ein und der Wiedererkennungseffekt steigt.

Eine weitere Repetitionsfigur, die vereinzelt in der untersuchten Onlinewerbung genutzt wurde, ist die Epanalepse (*epanadiplosis*), bei der ein Wort am Anfang und am Ende des Satzes wiederholt wird (vgl. Ferraz Martínez [9]2011: 53). In dem folgenden Beispiel (206) wird das Substantiv *historia* am Anfang und am Ende des Satzes gebraucht, zuerst im Plural, dann im Singular. Die Pluralform bezieht sich auf konkrete Erzählungen, die in der beworbenen *ABC*-Rubrik gelesen werden können, die Singularform recht generell auf die Geschichte der Menschheit.

(206) **Historias** que esconden la **historia** (ABC17h)

Ein ähnlicher, leicht spielerischer Umgang mit der Sprache wird in Beispiel (207) geboten, in dem das Wort *todo* mit unterschiedlichen Bedeutungen verwendet wird: Der Werbeadressat gibt *alles* für den Fußball, der Sender *Movistar* überträgt den *kompletten* Fußball (also alle Spiele der Ligen) mit seiner Dienstleistung *Fusión TV Fútbol*:[287]

(207) Tu lo das **todo** por el fútbol
Nosotros damos **todo** el fútbol por la tele (ABC25b)

Spang ([3]1991: 166f.) bezeichnet dieses rhetorische Mittel, bei der dasselbe Wort mit unterschiedlichen Bedeutungen verwendet wird, als Diaphora bzw. Dilogie (*diáfora/dilogía*). Gemäß Ferraz Martínez ([9]2011: 53) stellt das folgende Beispiel (208) eine solche Figur dar, bei der jedoch nur ein einziges Wort gebraucht wird, das zweideutig ist. Das Substantiv *reglas* bezieht sich hierbei einerseits auf jegliche Regeln, die den Frauen vorgeschrieben werden, andererseits konkret auf die Regelblutung der Frau, die bei Verwendung des beworbenen Produktes kaum bemerkt werden würde. So wird der Vorteil dieses Produktes hervorgehoben und gleichzeitig die Aufmerksamkeit des Zielpublikums geweckt (vgl. López Eire 1998: 74).

(208) CON TAMPAX PEARL NO HAY **REGLAS** (COS14d)

Des Weiteren wurde im untersuchten Material gelegentlich die Repetitionsfigur der Assonanz (*asonancia*) verwendet, bei der Phoneme wiederholt werden. Im Slogan des Telekommunikationsanbieters *Yoigo* reimt sich z. B. das Phonem /i/ der Adverbien *aquí* und *sí* (209). Im Slogan einer *Ralph Lauren*-Kampagne wird das Phonem /a/ des Sub-

[286] Siehe z. B. die in einem Smartphone-Browser gespeicherte *Renault*-Werbung in Abb. 209.
[287] Zur Analyse von Sprachspielen siehe das folgende Kap. 4.4.4.1.5.

stantivs *parte* im Substantiv *arte* wiederholt (210).[288] Durch diese Assonanzen sind die Slogans für den Adressaten leicht zu memorisieren.

(209) Aqu**í** hay algo que s**í** (EP3a)

(210) SÉ P**A**RTE DEL **A**RTE (GL11a)

Eine spezielle Form der Assonanz, die Alliteration (*aliteración*), erzeugt durch die Wiederholung der Anfangslaute mehrerer Wörter einer syntaktischen Einheit einen melodischen Effekt (vgl. Robles Ávila 2004: 79; Spang ^{3}1991: 149), der ebenfalls zur Eingängigkeit der Botschaft beiträgt:

(211) **R**ematamos LAS **R**ebajas (SP14m)

(212) **LL**EVA **L**A **L**UCHA MÁS ALLÁ (SP18a)

Erweiterungsfiguren

Die Erweiterungsfiguren fügen einer Botschaft Details hinzu (vgl. Spang ^{3}1991: 168f.). Sie werden also weniger zur Aufmerksamkeitserregung, sondern vielmehr zur Informationslieferung eingesetzt. In der untersuchten Onlinewerbung werden Zusatzinformationen oft in Form von Enumerationen (*enumeraciones*) angeführt. Die Elemente dieser Aufzählungen werden entweder durch Kommata (213), durch Bildwechsel bei animierten Banneranzeigen (214) oder durch Zeilensprünge und/oder Aufzählungszeichen (215)[289] voneinander abgegrenzt. Auch Details mit Preisangaben werden häufig als Aufzählungen präsentiert (216).

(213) DESCUBRE UNA FORMA CÓMODA, RÁPIDA Y SENCILLA DE HACER LA COMPRA (BR18c)

(214) Sigue todo el baloncesto en Kiaenzona.com / Liga Endesa / NBA / Euroleague / Liga Adecco / competiciones amateur / y mucho más… (EP26b–h)[290]

(215) ▪ Motor Diesel de 120 CV (88kW)
▪ Consumo de solo 4,4 l / 100 km
▪ 0 % Impuesto de matriculación
▪ 5 años de garantía (3+2)
▪ Disponible versión automática de 9 vel. (*ABC1c)

(216) PANAMA CITY 551€
RIO DE JANEIRO 549€
BRASILIA 589€ (BR28g)

[288] Beide Fälle können auch als Paronomasie (*paronomasia*) bezeichnet werden, da sich das zweite, wiederholte Wort nur leicht vom ersten unterscheidet (vgl. Spang ^{3}1992: 161).

[289] Siehe auch die Aufzählung in Beispiel (180) in Kap. 4.4.4.1.3.1.

[290] Siehe auch einen Ausschnitt dieser Bannerwerbung in Abb. 88.

Weitere Inhalte können auch mit der Figur des Oxymorons (*oxímoron*) ergänzt werden, einer Variante der Antithese (*antítesis*), bei der zwei entgegengesetzte, sich ausschließende Ideen die Werbeargumentation unterstützen (vgl. Robles Ávila 2004: 76; Spang [3]1991: 180f.). In den folgenden Beispielen werden die Komparationsadjektive *más* und *menos* in einer Aussage verwendet, um dem Kunden *mehr* Technik (217) bzw. *mehr* Telekommunikationsdienstleistungen (218) für *weniger* Geld zu versprechen. Diese Aussagen erscheinen zunächst paradox, steigern aber letztlich die Attraktivität einer Anzeige (vgl. Robles Ávila 2004: 23). In Beispiel (218) wird die Aussage zusätzlich durch eine Anapher (*más*, *mucho*, *menos*) eingängiger.

(217) **MÁS** TECNOLOGÍA A **MENOS** PRECIO. (ABC10d)

(218) si queréis **más** por mucho **menos** (EP29p)

Kürzungsfiguren

Die Kürzungsfiguren, die ein Maximum an Information auf einem Minimum an verfügbaren Platz präsentieren (vgl. Spang [3]1991: 196), spielen in der spanischen Onlinewerbung wie auch in der Printwerbung (vgl. Robles Ávila 2004: 73f.) eine sehr wichtige Rolle. An ihnen wird das Gesetz der Sprachökonomie deutlich, welches die Werbung beherrscht. Das zusammengestellte Werbematerial enthält viele Beispiele für Ellipsen (*elipsis*), also rhetorische Figuren, bei denen semantisch wenig gewichtige Wörter ausgelassen sind (vgl. Robles Ávila 2004: 74; Spang [3]1991: 198). Häufig entfallen Verbformen, z. B. von *ser* (219) oder *estar* (220); die Aussagen sind in diesen Fällen trotzdem problemlos durch den Kontext zu verstehen. Fehlen Formen anderer Verben, kann das ausgelassene Verb in derselben Aussage an anderer Stelle auftauchen, eventuell in einer anderen Person (*piensa*, 221).

(219) ¿[Es] Magia? / No, [es] Tampax Pearl. (BR11d+e)

(220) ¿[Estás] Preparado para dar el salto? (EP6d)

(221) Tú piensa en tu bienestar. Nosotros, [pensamos] en el de todos. (ABC19e)

Durch eine solche Verkürzung werden die Werbebotschaften eingängiger und die zentralen Inhalte prominenter präsentiert. Vor allem in der Bannerwerbung sind die Ellipsen, wie in den obigen Beispielen (219) bis (221), aus platzökonomischen Gründen wichtig. Auf den Microsites werden vor allem die bereits erläuterten elliptischen Satzkonstruktionen (Nominalsätze) gebraucht:[291]

(222) [ES] UN BANCO A LA ALTURA DE TU NEGOCIO (ABC22i)

(223) [Gana] Miles de euros en menos de 14 días. (ABC15d)

[291] Siehe auch die Beispiele (180) und (181) in Kap. 4.4.4.1.3.1.

Appellfiguren

Zu den Appellfiguren zählen die sprachlichen Mittel, die eine Beziehung zwischen Sender und Empfänger herstellen (vgl. Spang [3]1991: 202f.). In der Internetwerbekommunikation kommen diese Figuren meist zum Einsatz, um die Nutzer direkt anzusprechen. Die rhetorische Frage (*pregunta retórica*), die keine Antwort des Adressaten erwartet, sondern diese bereits impliziert, wird häufig verwendet, um die Zustimmung des Adressaten anzudeuten (vgl. id. 206; Robles Ávila 2004: 81). Zudem regen die rhetorischen Fragen, wie die folgenden Beispiele zeigen, den Adressaten zum Nachdenken an:[292]

(224) #Ysi te atreves**?** Todo empieza con una pregunta…**¿**Y si**?** (BR15i)

(225) **¿**por qué no puedes tenerlo todo**?** (ABC9b)

Die Exklamation (*exclamación*), ein Ausruf des Senders, soll den Adressaten vor allem durch emotionale Anspielungen auf die Werbung aufmerksam machen (vgl. Robles Ávila 2004: 81f.). Auf den Web 2.0-Werbeseiten heben sie z. B. die herausragenden Eigenschaften des Beworbenen, wie den unwiderstehlichen Geschmack von Käse, hervor (226) oder sie verkünden mit besonderem Nachdruck (mit doppelten Ausrufezeichen[293]) den Start einer Veranstaltung, die keinesfalls verpasst werden sollte (227).

(226) ¿Plentitud de aroma y sabor? Encuéntralo en los #quesos Hipercor. **¡Irresistibles!** (ABC18i/tw)[294]

(227) Mañana, #LaFiestaDeLosPrecios llega a Vigo **¡¡No te la puedes perder!!** (EP12j/tw)

Tropen

Tropen bzw. Substitutionsfiguren sind Figuren, die durch die Ersetzung eines Wortes durch ein anderes eine neue Bedeutung erhalten (vgl. Spang [3]1991: 208–210). Regelmäßig in der untersuchten Onlinewerbung wurde die Personifikation (*personificación*) verwendet, bei der menschliche Eigenschaften auf Gegenstände übertragen werden (vgl. id. 230f.). So werden beispielsweise Preise angekündigt, die sich nach den Ferien entspannen (228); es werden technische Produkte beworben, die sich einer Operation unterziehen (229); ein in Japan führender Onlineshop landet, wie Passagiere in einem Flugzeug, in Spanien (230); das San Miguel-*Bier* nimmt an der beworbenen Aktion teil und bereist die Welt (231) oder die auf einem Tablet-Display dargestellten Bilder erwachen zum Leben (232).

(228) NUESTROS PRECIOS **SE RELAJAN** (ABC18g)

[292] Siehe auch die Analyse der Interrogativsätze in Kap. 4.4.4.1.3.1.
[293] Zur Analyse der Interpunktion siehe Kap. 4.4.4.2.1.
[294] Siehe auch die Darstellung dieses Beispiels in Abb. 145.

(229) ¡#Tablets, #smartphones, cámaras de fotos, #televisiones, #ordenadores … **se someten a la operación** ′Happy Days′! (ABC12f/tw)

(230) La tienda online líder en Japón ¡**ATERRIZA** EN ESPAÑA! (BR28b)

(231) LA CERVEZA QUE **RECORRE** #UNLUGARLLAMDOMUNDO (EP15g)

(232) Las imágenes **cobran vida**. (ABC2d)

Interessant sind auch die folgenden Beispiele, in denen die beworbenen Produkte mit Tieren gleichgesetzt werden. So wird ein *Mercedes*-Automodell als unzähmbar charakterisiert (233) oder die *El Corte Inglés*-Angebote sollen vom Kunden wie ein Tier gefangen werden (234). Hierbei handelt es sich also ebenfalls um eine Form der „Verlebendigung" (Janich ^{6}2013: 198). In Beispiel (234) werden die Angebote zusätzlich vermenschlicht, indem auf ihre Pünktlichkeit hingewiesen wird.

(233) Nuevo CLA. **Indomable**. (EP1a)

(234) **ATRAPA** LAS OFERTAS MÁS **PUNTUALES** (EP16h)

Zuschreibungen von menschlichen oder tierischen Eigenschaften führen dazu, dass die Werbebotschaft anschaulicher wird und die Vorstellungskraft der Adressaten angeregt wird.[295] Die Adressaten sollen sich z. B. ausmalen, wie sie mit einem Bier der Marke *San Miguel* im Gepäck die Welt bereisen oder wie sie selbst versuchen, das neue Automodell zu zähmen. Die emotionale Komponente spielt bei dieser rhetorischen Figur daher eine wichtige Rolle: Die Werbung soll überzeugen, indem positive Gefühle hervorgerufen werden.

Die Personifikation in einem Slogan des Gasunternehmens *Gas Natural Fenoso* (235) gibt dem Adressaten zu erkennen, dass deren angebotene Energie (Energie, die denkt) intelligenter ist, dass sich also die Energiedienstleistungen dieses Unternehmens deutlich von denen anderer Unternehmen abheben.

(235) la energía **que piensa** (ABC19f)

Eine weitere Trope ist die Metapher (*metáfora*), bei der ein Wort aufgrund einer Ähnlichkeitsbeziehung durch ein anderes ersetzt wird (vgl. Robles Ávila 2004: 72; Spang 2005b: 260). Da hierbei in vielen Fällen die Vergleichspartikel (im Spanischen *como*) ergänzt werden kann, wird die Metapher auch als *comparación abreviada* bezeichnet (vgl. Robles Ávila 2004: 72). In der gegenwärtigen Metaphernforschung werden Metaphern nicht nur als rhetorische Mittel, sondern aus kognitiv-kommunikativer Sicht als Prozesse betrachtet, bei denen Eigenschaften eines Objekts auf ein anderes projiziert

[295] Die Veranschaulichung wird zudem oft durch Bilder unterstützt (siehe Kap. 4.4.4.3.1.).

werden und der Kontext mit analysiert werden muss (vgl. Polzin 1998: 234–236; Spang 1987: 211; Winkler 1989).[296]

In Untersuchungen zur klassischen Werbesprache wird die Bedeutung der Metaphern als rhetorische Mittel unterstrichen (vgl. Hernando Cuadrado 1984: 134f.; Robles Ávila 2004: 72f.), vor allem in Slogans (vgl. Ferrer ^{2}1995: 159). In der gesammelten virtuellen Werbung wurden Metaphern ebenfalls verwendet, spielten allerdings keine zentrale Rolle.[297] Im Slogan der *Santander*-Bank in Beispiel (236) wird durch die Metapher die konkrete Geldinstitution (*un banco*) mit den abstrakten Ideen des Adressaten (*tus ideas*) verknüpft, sodass das Bild einer Bank entsteht, die für alle Ideen des Kunden offen ist und diese selbstverständlich umsetzen kann. In einer Werbung für das Männerparfüm *L'Homme Idéal* von *Guerlain* in Beispiel (237) wird eine Metapher eingesetzt, die sich zugleich durch parallele und elliptische Strukturen auszeichnet. Der ideale Mann, der dem beworbenen Parfüm seinen Namen gibt, wird mit dem Konzept des Mythos in Verbindung gebracht, sein Parfüm mit dem der Realität. Hierdurch wird ausgedrückt, dass der perfekte Mann zwar nicht (oder nur schwer) zu finden ist, dass aber sein Parfüm bereits real ist und dass es von genau dieser Marke angeboten wird.

(236) un banco para tus ideas (ABC30j)

(237) EL HOMBRE IDEAL ES UN MITO.
SU PERFUME, UNA REALIDAD. (EP2g)

Eine weitere, vereinzelt eingesetzte Trope, ist die Metonymie (*metonimia*), bei der ebenfalls ein Wort durch ein anderes ausgetauscht wird, wobei zusätzlich die Bedeutung erweitert wird (vgl. Janich ^{6}2013: 198; Robles Ávila 2004: 71; Spang 2005b: 260). In dem folgenden Beispiel (238) ersetzt der Name *Chance* des beworbenen *Chanel*-Parfüms, das allgemeine Substantiv *perfume*, das sich auf jedes mögliche Parfüm beziehen könnte, nicht nur auf das in dieser Werbung angekündigte. So wird dem Adressaten also nur vordergründig eine Auswahlmöglichkeit angeboten, denn eigentlich soll er sich nicht für irgendein Parfüm, sondern für genau dieses *Chance*-Parfüm entscheiden.

(238) ELIJA SU **CHANCE** (GL1c)

[296] Ein Forum der wissenschaftlichen Diskussion über Metapher und Metonymie, mit zahlreichen Online- und Offline-Publikationen, bietet das Portal *www.metaphorik.de*, herausgegeben von Anke Berger, Martin Döring, Olaf Jäkel, Katrin Mutz, Dietmar Osthus, Claudia Polzin-Haumann und Judith Visser (zuletzt eingesehen am 01.04.2016).

[297] Siehe hierzu die Analyse der Bausteine der Internetwerbung in Kap. 4.4.3.2.1.

4.4.4.1.5. Sprachspiele

In der Linguistik werden unter *Sprachspielen* diverse kreative Spiele mit der Sprache verstanden, die absichtlich von der sprachlichen Norm oder von den Erwartungen des Empfängers abweichen und hierdurch einen witzigen Effekt erzielen (vgl. Janich [6]2013: 203). Es können drei Formen von Sprachspielen unterschieden werden: *Wortspiele, Kontextspiele* und *Referenzspiele* (vgl. id. 204–211). Bei Wortspielen werden Wörter oder Satzteile verändert oder in unüblichen Kombinationen verwendet; Kontextspiele überraschen durch Intertextualität und spielen mit Textsortenkonventionen; Referenzspiele stellen für den Empfänger unerwartete Bezüge her. Alle drei Formen können in der Werbung eingesetzt werden, um die Aufmerksamkeit des Adressaten zu erregen und ihn von der Werbebotschaft zu überzeugen (vgl. id. 203). Die Sprachspiele weisen daher eine Ähnlichkeit zu einigen der im vorigen Kapitel vorgestellten rhetorischen Figuren auf. Da bei den Sprachspielen jedoch der ludische Charakter hervorsticht, werden sie an dieser Stelle separat betrachtet.

Die Untersuchung der spanischen Onlinewerbung ergab, dass überraschende, unerwartete und witzige Sprachspiele nur recht wenig eingesetzt werden. Ein interessantes grafisches Wortspiel, das im Untersuchungsmaterial enthalten ist und den Adressaten „kognitiv ansprechen und dem Werbeappell zugänglich machen soll“ (Bußmann s. v. *Wortspiel*), stellt das folgende dar: In einer Banneranzeige bewarb die Supermarktkette *Hipercor* eine Aktion, bei der eine Reise in den französischen Themenpark *Disneyland Paris* gewonnen werden konnte, u. a. wie folgt:

(239) ¡Gana uno de nuestros viajes a Disneyland Paris! y vive la aventura más ***Frozen*** con toda tu familia (*BR2e)

Bei *Frozen* handelt es sich um einen amerikanischen Kinderanimationsfilm des Filmstudios *Walt Disney Pictures*.[298] Der Titel dieses Films ersetzt in der obigen Werbebotschaft ein Adjektiv, das einen Superlativ ausdrücken soll; dies ist an dem bestimmten Artikel *la* und an der Vergleichspartikel *más* zu erkennen. Welche Inhalte genau der Eigenname, das ›Ersatz-Adjektiv‹, vermitteln soll, kann nur spekuliert werden. Sicher ist jedenfalls, dass den adressierten Kindern samt Familie eine besonders tolle Reise zu diesem Themenpark, ein regelrechtes Abenteuer, in Aussicht gestellt wird, bei dem sie möglicherweise mehr über den Film *Frozen* erfahren und mit den Filmcharakteren, in Form von verkleideten Parkmitarbeitern, in Kontakt kommen werden.

[298] Siehe die Microsite zum Film unter: http://frozen.disney.es/ (zuletzt eingesehen am 01.04.2016).

Ein weiteres originelles Wortspiel wurde in einer Banneranzeige des Supermarktes der *El Corte Inglés*-Kette entdeckt:

(240) ¿TE **APTC** CONOCER EL ORIGEN DE NUESTROS FRESCOS? (EP30e)

Hier wird eine direkte Frage an den Adressaten gerichtet, ob dieser gerne den Ursprung der frischen Produkte dieses Supermarktes kennenlernen würde. Die Verkürzung von *aptece* zu *aptc* durch Auslassung der Vokale spielt auf die Aussprache dieses Verbs in der dritten Person Singular an; sie zählt zur *jerga de Internet*, dem umgangssprachlichen Sprachgebrauch des Spanischen im Internet und den Neuen Medien, der sich generell durch solche Verkürzungen und den Wegfall von Silben und Lauten auszeichnet (vgl. Mancera Rueda/Pano Alamán 2013b: 48f.). Gleichzeitig ist die Buchstabenkombination *APTC* der Titel einer Zeitschrift, die vom spanischen Unternehmen *El Corte Inglés* herausgegeben wird (vgl. El Corte Inglés 2016). Um diese Andeutung zu verstehen, muss der Adressat allerdings über das entsprechende Hintergrundwissen verfügen. Bei diesem mehrdeutigen Sprachspiel handelt es sich also nicht nur um ein grafisches und phonetisches Wortspiel, sondern gleichzeitig um ein Referenzspiel.

Weitere phonetische Wortspiele, insbesondere solche, bei denen Laute auf auffallende Weise wiederholt werden (Assonanz, Alliteration etc.), wurden bereits im vorigen Kap. 4.4.4.1.4. erläutert; sie fanden sich im untersuchten Material allerdings nur vereinzelt. Daneben kamen Bilder in spielerischer Weise zum Einsatz; dieser Untersuchungsaspekt steht in Kap. 4.4.4.3.1. im Fokus der Analyse. An dieser Stelle soll jedoch auf ein eindrucksvolles Beispiel eingegangen werden, in dem sowohl visuell als auch textuell unerwartete Bezüge hergestellt werden.

Das Reiseportal *Destinia* machte im August 2014 auf der *El País*-Startseite u. a. auf folgende Weise auf die zu jener Zeit aktuellen Reiseangebote aufmerksam:

Abb. 146: Sprachspiel in einer Bannerwerbung von *Destinia* (Quelle: EP11c)

Auch auf den Web 2.0-Präsenzen wurde im Rahmen dieser Kampagne auf ähnliche Weise geworben, wie der Ausschnitt des *Destinia*-Twitter-Profils in Abb. 147 zeigt.

Abb. 147: Sprachspiel im Titelbild des Twitter-Profils von *Destinia* (Quelle: EP11o/tw**)**

Bei einem Blick auf die Bannerwerbung oder das Twitter-Profil könnte der Adressat zunächst meinen, es handele sich um ›gewöhnliche‹ Werbung, in der ein abgebildeter Mann mit dem Finger auf den Adressaten zeigt, sich ihm also direkt zuwendet und in für die Werbung gewöhnlich knapper Weise feststellt: *Du reist wenig… und das weißt du!* Worauf hier aber eigentlich angespielt wird, ist ein Meme, das zum Zeitpunkt der Werbekampagne im Internet kursierte. *Memes* sind witzige Bilder, Videos, Textelemente etc., die von den Nutzern geteilt und auf diese Weise rasant im Internet verbreitet werden (vgl. OED s. v. *meme*). Yus Ramos (2010: 114), der das Meme auch als „unidad cultural" beschreibt, betont daher den viralen Aspekt der Memes sowie die Bedeutung der Mundpropaganda.[299] Diese kulturelle Einheit kann der Adressat nur verstehen, wenn er über das entsprechende Hintergrundwissen verfügt, wenn er also weiß, dass der in der *Destinia*-Kampagne abgebildete Mann auf den spanischen Sänger *Julio Iglesias* anspielt. Das Bild dieses als ›Schnulzensänger‹ und spanischer Frank Sinatra charakterisierten Musikers und der Satz *y lo sabes* wurden bereits im Sommer 2013 in diversen Memes verwendet, die sich wie ein virales Fieber im Internet und den mobilen Medien, vor allem mit Hilfe der Applikation *WhatsApp*, verbreiteten (vgl. El País 2013). Julio Iglesias' Image als Frauenversteher diente hierbei meist als Basis für sexuelle Anspielungen; aber auch diverse weitere Themen, die in der Welt der Neuen Medien von Bedeutung sind, wurden in diesen Memes aufgegriffen (siehe Abb. 148).

Abb. 148: *Julio Iglesias*-Meme (Quelle: Raya 2015)

Durch ein solches Spiel mit Sprache, Bild und kulturellen Inhalten können die Adressaten zum Lachen gebracht werden und die Werbung gewinnt an Attraktivität. Gleichzeitig zeigt der Werbesender hierdurch, dass er im Hinblick auf aktuelle Internettrends ›up to date‹ ist. Diese Trends macht er sich selbst zunutze, um die eigene Werbebotschaft wie ein Meme viral zu verbreiten.

[299] Siehe hierzu auch die Ausführungen zur viralen Werbung in Kap. 2.3.3.2.2.

4.4.4.2. Paraverbale Ebene

Auf der paraverbalen Ebene werden sprachbegleitende, grafostilistische Merkmale der spanischen Internetwerbung in den beiden Bereichen Interpunktion und Typografie herausgearbeitet (vgl. Janich ^{6}2013: 241–251; Ewald 2012). Diese wurden in den bisherigen hispanistischen Untersuchungen sowohl zur klassischen als auch zur Onlinewerbesprache noch kaum berücksichtigt.

4.4.4.2.1. Interpunktion

Die Interpunktion (*puntuación*) dient der optischen Gliederung von schriftlichen Texten (vgl. Bußmann s. v. *Zeichensetzung*). In den drei untersuchten Internetwerbeformen wurden Auffälligkeiten bei der Verwendung des Punktes (*punto*), des Doppelpunktes (*dos puntos*), des Ausrufezeichens (*signo de exclamación*), des Fragezeichens (*signo de interrogación*) und der Auslassungspunkte (*puntos suspensivos*) festgestellt. Gelegentlich wurden Satzzeichen auch zu Smileys (*smileys*) kombiniert.

Punkt und Doppelpunkt

Der Punkt (.) zeigt das Ende eines geschriebenen Aussagesatzes, eines Abschnitts oder eines Textes an und wird im gesprochenen Text durch eine Pause markiert (vgl. RAE 2010: 293). In der deutschen Werbesprachenforschung wird der Punkt als das bedeutendste und beliebteste Satzzeichen hervorgehoben, das nicht nur Abgeschlossenheit ausdrücke, sondern einer Werbebotschaft auch einen besonderen Nachdruck verleihe; daher komme der Punkt vor allem in Slogans zum Einsatz (vgl. Baumgart 1992: 100f.). In einigen Fällen würde er sogar Sinneinheiten aufspalten und prägnantere Werbebotschaften hervorbringen (vgl. Janich ^{6}2013: 242f.).

Für die spanische Internetwerbung kann eine solch auffallende und prominente Rolle des Punktes allerdings nicht bestätigt werden. In der untersuchten Bannerwerbung wurde er hin und wieder normgemäß, also eher unauffällig verwendet, um das Ende eines Aussagesatzes anzuzeigen:

(241) Pensaba que tener un buen smartphone era caro**.** (SP12b)

(242) Gas Natural Fenosa te ofrece la solución integral que más se adapta a tus necesidades**.** (ABC14e)

Weitaus häufiger wurde er zur Abschwächung eines Imperativsatzes anstelle der Ausrufezeichen gesetzt, wie die folgenden Beispiele illustrieren:

(243) Consulta a tu médico**.** (ABC8e)

(244) Pulsa para simplificar**.** (ABC20b)

(245) Consulta otras ofertas para luz y gas**.** (ABC21l)

(246) Haz que tu rincón pase a la final**.** (EP18d)

Die Aufforderungen werden in diesen Beispielen nur durch die imperative Verbform ausgedrückt. Die Punkte lassen die Imperative aber abgeschwächt erscheinen, sie drängen die Adressaten weniger zu einer Handlung, sondern wirken eher wie ein nett gemeinter Ratschlag, eine Handlungsoption, die dem Adressaten angeboten wird.

In der Bannerwerbung wurde der Punkt gelegentlich auch eingesetzt, um die bereits in ihrer Natur sehr kurzen, häufig parallel strukturierten Nominalsätze zu betonen.[300] In dem folgenden Beispiel (247) erzeugen die Punkte Pausen zwischen den drei Aussagen. Hierdurch werden die Botschaften allerdings nicht voneinander abgegrenzt, sondern sie werden steigernd aneinandergereiht.

(247) Nuevo e-Golf**.** 100% Eléctrico**.** 100% Golf**.** (EP17t)

Ein Vergleich von Banneranzeigen und Microsites offenbarte außerdem eine uneinheitliche Vorgehensweise bezüglich der Punktsetzung. Die Bannerwerbebotschaft für die *ABC*-Foto-Rubrik wurde beispielsweise mit einem Punkt beendet (248), die ähnliche Botschaft auf der Microsite nicht (249). Der Grund hierfür liegt vermutlich im Layout der Microsite, auf der die Botschaft durch ihre Platzierung im oberen Seitenbereich und durch die farbliche Gestaltung als Titel zu erkennen ist.[301]

(248) 110 AÑOS DE HISTORIA QUE ESCONDEN LA HISTORIA**.** (ABC17g)

(249) Historias que esconden la historia (ABC17h)

Der Aufbau der Microsites hat also eine direkte Einwirkung darauf, ob der Punkt gesetzt wird oder nicht. Aufgrund der vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten der Microsites soll an dieser Stelle nur die erkannte Tendenz angegeben werden: Präsentiert der Werbesender längere Fließtexte, werden die Punkte in der Regel den Vorgaben entsprechend zur Gliederung eingesetzt;[302] entscheidet er sich für eine Auflistung von Nominalsätzen oder eine anderweitige, z. B. tabellarische Gliederung der präsentierten Botschaften, sind die Punkte oft ausgelassen.[303] Besonders bei prägnanten elliptischen Strukturen, die sich dem Adressaten einprägen sollen, wird auf den Microsites aber wie in der Bannerwerbung zur Verdichtung der Aussagen auf die Punkte zurückgegriffen:

(250) Extraordinario cada día**.** Nuevo Golf Sportsvan**.** (ABC5o)

---

[300] Siehe zu den Nominalsätzen auch die Analyse der Syntax in Kap. 4.4.4.1.3., zu den Parallelismen die Analyse der rhetorischen Figuren in Kap. 4.4.4.1.4.

[301] Siehe hierzu auch die Analyse des Aufbaus und Layouts der Internetwerbung in Kap. 4.4.3.1.

[302] Siehe z. B. ABC11i; EP4h; EP10t.

[303] Siehe z. B. ABC6k; ABC14g; EP3p+q.

Auf den Web 2.0-Werbeseiten wird der Punkt meist gemäß den Vorgaben gebraucht, um die einzelnen Sätze der Beiträge voneinander abzutrennen.[304] Wie bei der strukturellen Beschreibung in Kap. 4.4.3.1.5. angemerkt, geben die Plattformen eine einheitliche typografische Gestaltung der Beiträge (Schriftart, Schriftgröße etc.) vor; die Strukturierung durch Punkte verbessert daher die Lesbarkeit.[305] Um einen Hyperlink anzukündigen, wird auf diesen Seiten außerdem der *Doppelpunkt* (:) verwendet:

(251) […] Transforma tu energía en el regalo que elijas. Infórmate aquí**:** http://bit.ly/UoOzTo (ABC19h/fb)

Ausrufezeichen

Die beiden Ausrufezeichen (¡!) zeigen im Spanischen am Beginn und Ende des Satzes Imperative oder Exklamationen an (vgl. RAE 2010: 284; id. 387f.). Obwohl Imperativsätze im untersuchten Material reichlich enthalten sind, wurden die Ausrufezeichen in diesen nur gelegentlich verwendet.[306] Häufiger wurden sie, wie in den obigen Beispielen (243) bis (246), durch einen Punkt ersetzt oder sogar komplett ausgelassen.[307] Auf diese Weise wirken die Werbebotschaften weniger wie strikte Befehle, sondern eher wie ›weichere‹ Handlungsempfehlungen.

Regelmäßig gesetzt werden die Ausrufezeichen aber in den Exklamativsätzen. Dies ergibt Sinn, denn diese Sätze imitieren meist verstärkende Rufe (vgl. Janich ^{6}2013: 245).[308] So kann wie auf einem Marktplatz lautstark verkündet werden, dass ein neuer Tablet-PC im Handel erhältlich ist (252), oder dem Adressat wird zugerufen, dass auf ihn im Blog gewartet wird (253). Vor allem in der Bannerwerbung sollen die rege verwendeten Ausrufezeichen die Aufmerksamkeit der Nutzer erregen.

(252) **¡**YA A LA VENTA**!** (ABC2b)

(253) **¡**Te espero en mi Blog**!** (BR25j)

Auf den untersuchten Microsites werden die Ausrufezeichen zurückhaltender verwendet. Da die Nutzer diesen Seiten bereits Beachtung schenken, kann sich der Werbesender auf die Präsentation der Details und Angebotskonditionen konzentrieren, bei der Exklamationen und/oder Ausrufezeichen unprofessionell wirken könnten.

Auf den Werbeseiten der Web 2.0-Plattformen verwenden die Werbesender die Ausrufezeichen rege, wobei häufig das erste ausgelassen wird (254), möglicherweise

[304] Siehe z. B. BR17i/fb.
[305] Siehe hierzu auch die Analyse der Typografie im folgenden Kap. 4.4.4.2.2.
[306] Siehe die Analyse der Satzarten in Kap. 4.4.4.1.3.1.
[307] Siehe z. B. ABC25c; BR24e.
[308] Siehe hierzu auch die Analyse der rhetorischen Figuren in Kap. 4.4.4.1.4.

aus sprachökonomischen Gründen oder aufgrund einer Anpassung an internationale Standards. Auch zum Ausdruck von Emotionen werden Ausrufezeichen auf diesen Werbeseiten gebraucht (255), wobei sie in einigen Fällen sogar mehrfach z. B. doppelt (256) gesetzt werden, um der Botschaft besonderen Nachdruck zu verleihen.

(254) Un año más patrocinamos el @dcodefest y tenemos muchas sorpresas preparadas**!** Estad atentos! ;) (ABC23i/tw)

(255) **¡**Estamos muy orgullosos de ser patrocinadores de Special Olympics apoyando a grandes atletas**!** **¡**Vamos campeones**!** ☺ **¡**Con vosotros el #MovimientoEsFelicidad**!** (COS26m/fb)

(256) **¡¡**Por fin llegó el día**!!** **¡¡**CÓMO ENTRENAR A TU DRAGÓN 2 ya está en cines**!!** (ABC11j/fb)

Fragezeichen

Die beiden Fragezeichen (¿?), die im Spanischen am Satzanfang und -ende Interrogativsätze markieren (vgl. RAE 2010: 388f.), sollen den Adressaten zu einer weitergehenden Beschäftigung mit dem Werbeinhalt, zum „Weiterdenken und vor allem [zum] Weiterlesen" (Janich ^{6}2013: 245) anregen.[309] Dies gilt vor allem für eine Printwerbeanzeige. In einer Onlinewerbeanzeige sollen die Fragezeichen den Nutzer nicht nur zum Weiter*lesen*, sondern auch zum Weiter*klicken* motivieren.

In der untersuchten Onlinewerbung wurden meist beide Fragezeichen verwendet (257). Auf den Web 2.0-Werbeseiten wurde gelegentlich das erste Fragezeichen ausgelassen (258). Der Grund für die Auslassung könnte wie bei den Ausrufezeichen in der Sprachökonomie der Internetkommunikation oder in einer Anpassung an den internationalen Satzzeichengebrauch liegen. Oder aber die Werbesender möchten eine bestimmte Wirkung erzielen: Ein Setzen beider Fragezeichen könnte offizieller und professioneller wirken; ein Auslassen des ersten Fragezeichens (wie in der Umgangssprache des Web 2.0 üblich, vgl. Mancera Rueda/Pano Alamán 2013b: 49) könnte lockerer, ungezwungener und jugendlicher wirken.

(257) **¿**72 HABITACIONES Y UN BAÑO**?** **¿**LA MANSIÓN DE TUS SUEÑOS**?** (BR22c+e)

(258) Nuevo Volkswagen Passat, Berlina, o mejor Variant**?** Descúbrelos en el nuevo microsite nuevopassat.com #VWPassat (ABC5p/tw)

[309] Siehe hierzu auch die Analyse der Satzarten in Kap. 4.4.4.1.3.1.

Auslassungspunkte

Die drei Punkte bzw. Auslassungspunkte (…) zeigen an, dass etwas (z. B. ein Wort oder ein Satzteil) ausgelassen worden ist (vgl. RAE 2010: 395); die spanische Bezeichnung als *puntos suspensivos* macht deutlich, dass durch Auslassungspunkte eine Spannung aufgebaut werden kann.

In den untersuchten Onlinewerbeformen sind Auslassungspunkte generell üblich, um z. B. weitere Reiseziele (259), weitere Werbegeschenke (260) oder weitere überzeugende Gründe (261) anzudeuten. Auf diese Weise erkennt der Adressat, dass der Werbesender noch mehr zu bieten hat, dass der zukünftige Kunde also noch einiges vom Unternehmen erwarten kann.

(259) Cádiz desde 55€ Menorca desde 92€
Ibiza desde 65€ Y muchos otros destinos**…** (ABC8a)

(260) Contrar online es tan cómodo que te sobrará energía para dar y regalar, o ¡para tener tu propio regalo! Cine, series, música, libros, tecnología**…** (ABC19h/fb)

(261) […] 1 de cada 20 coches vendidos en España fue un Kia. Diseño, tecnología, seguridad, confort**…** ¿Qué pensáis que fue la clave del éxito? (ABC23h/fb)

In der Bannerwerbung wurden die Auslassungspunkte gelegentlich auch eingesetzt, um kleine Geschichten zu erzählen und somit einen Spannungsbogen aufzubauen, der den Adressaten fesseln soll. Werden nämlich Satzteile auf verschiedene Einzelbilder einer animierten Anzeige verteilt, also optisch ›zerstückelt‹ (siehe Abb. 149), kennzeichnen die drei Punkte die Fortsetzung des Satzes (vgl. Janich [6]2013: 246), sodass der Adressat mit Spannung das Erscheinen des nächsten Einzelbildes erwarten soll. Um dem Nutzer deutlich anzuzeigen, dass der Satz bereits in einem vorherigen Bannerbild begonnen hat, sind die Auslassungspunkte auch am Beginn des fortführenden Textes gesetzt.

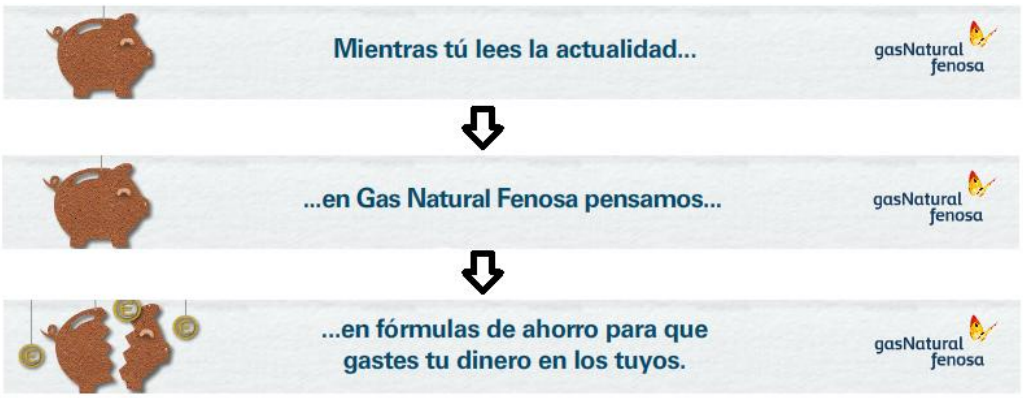


Abb. 149: Auslassungspunkte in einer Banneranzeige von *Gas Natural Fenosa* (Quelle: ABC19a–c)

Smileys

Auf den Werbeseiten der Web 2.0-Plattformen wurden gelegentlich Satzzeichen zu Smileys kombiniert. Ein Smiley ist ein „Emoticon in Form eines kleinen, stilisierten […] Gesichtes“ (Duden s. v. *Smiley*). Meist werden der Strich- oder Doppelpunkt, der Bindestrich und die schließende Klammer gebraucht; neigt der Nutzer dann seinen Kopf nach links, erkennt er ein lächelndes (262) oder ein zwinkerndes Gesicht (263).[310]

(262) Manana es el día, hay ganas ¿eh? **:-)** #MBMFW14 (GL23e/fb)

(263) ¡Vamos a por este miércoles! **;-)** (GL23f/tw)

Die schnelle und ökonomische Internetkommunikation verführt gelegentlich zum Weglassen der ›Nase‹ des Gesichts (des Bindestrichs); das Lächeln wird z. B. auch durch den Großbuchstaben *D* zu einem Lachen gesteigert (siehe Abb. 150). Mit Hilfe der Smileys, die in der SMS-Sprache entstanden und heutzutage ein fester Bestandteil der alltäglichen Sprache in den Neuen Medien sind (vgl. Mancera Rueda/Pano Alamán 2013b: 49), drücken die Werbesender in der Regel positive Gefühle aus, wodurch die Werbebotschaft verstärkt wird. Gleichzeitig wird eine Nähe zum Publikum aufgebaut und die Botschaft dieses fremden Unternehmens wirkt persönlicher, wie die Nachricht eines Freundes oder Bekannten.

Wie in Abb. 150 außerdem zu erkennen, können Smileys auch spielerisch eingesetzt werden. Die von der Supermarktkette *Hipercor* angebotenen Produkte der Marke *Colgate* versprechen dem Adressaten eine gründliche Zahnpflege, sodass er anschließend wieder lächeln und seine dann sauberen Zähne zeigen kann.

Abb. 150: Smiley in einem Tweet von *Hipercor* (Quelle: EP21q/tw**)**

Auf den Web 2.0-Plattformen werden die Smileys in den Beiträgen teilweise automatisch in Form von kleinen Symbolen dargestellt[311] und sogar die ›großen‹ Werbesender wie *Audi* greifen gelegentlich auf diese zurück (siehe Abb. 151).

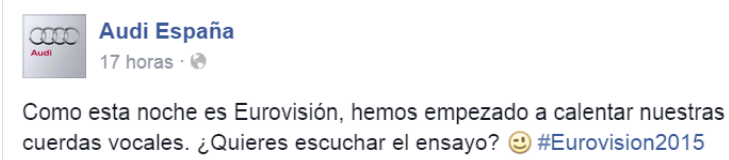


Abb. 151: Smiley-Symbol in einem Facebook-Beitrag von *Audi* (Quelle: *EP1j/fb)

[310] Siehe auch das obige Beispiel (254).
[311] Siehe auch das obige Beispiel (255).

4.4.4.2.2. Typografie

Die Typografie (*tipografía*) bezieht sich auf die „visuelle Gestaltung des sprachlichen Texts im Sinne eines Schriftbildes“ (Stöckl 2008: 13). Hier sind der Kreativität des Werbesenders fast keine Grenzen gesetzt. Zu den wichtigsten werbetypografischen Mitteln zählen die Schriftart (*tipo de letra*), die Groß- und Kleinschreibung (*mayúsculas y minúsculas*), die typografische Hervorhebung (*acentuación tipográfica*) und die typografischen Spielereien (*juegos tipográficos*).[312]

Schriftarten

Gleich im ersten Untersuchungsbereich werden die vielfältigen Möglichkeiten der Werbesender deutlich. Es lässt sich nämlich nicht die *eine* typische Schriftart ausmachen, sondern es kommen diverse Arten zum Einsatz, sowohl solche ohne Serifen wie *Arial* als auch mit Serifen wie *Times* (vgl. Blanco Rodríguez 2005: 162).

Darüber hinaus zeigte die Analyse, dass derselbe Werbesender in der Regel auf dieselbe(n) Schriftart(en) zurückgreift. Auf diese Weise wird der Wiedererkennungseffekt der Werbung gesteigert (vgl. Janich [6]2013: 248). Die Adressaten ›gewöhnen‹ sich an diese Schriftart(en), sie stellen also nach einer gewissen Zeit eine unbewusste Verbindung zwischen diesen und dem werbendem Unternehmen her. Interessanterweise sind in den Schriftartbezeichnungen oft die Firmennamen zu erkennen: So finden sich im Korpusmaterial Anzeigen von *Volkswagen*, in denen die Schriftart *VW Headline OT* verwendet wurde (siehe Abb. 152.1), in Anzeigen von *Mercedes-Benz* die Schriftart *Daimler-Corpo-AC* (siehe Abb. 152.2).[313] Die Konzerne erwerben also ein vertraglich vereinbartes Nutzungsrecht für die jeweilige Schriftsoftware (vgl. Herrmann 2010; SZ 2015a). Solche Markenschriftarten werden vor allem in Logos und Titeln von Werbeanzeigen gebraucht. Längere Fließtexte (z. B. auf den Microsites) werden eher in üblichen Schriftarten wie *Arial* präsentiert.[314]

Abb. 152: Markenschriftarten von *Volkswagen* und *Mercedes-Benz*
(Quellen: ABC5p/tw und EP1a)

[312] Vgl. z. B. Ewald 2012: 8–3; Ferraz Martínez [9]2011: 32; Janich [6]2013: 248–251; Stöckl 2008: 21–33.
[313] Diese verwendeten Schriftarten wurden über den Quelltext der Webseiten ermittelt.
[314] Siehe z. B. die *Volkswagen*-Microsite (ABC5n) oder die *Mercedes-Benz*-Microsite (EP1h).

Anzumerken ist, dass *Volkswagen* im Jahr 2015 seine offizielle Markenschriftart änderte bzw. (in eigenen Worten) optimierte (vgl. Volkswagen AG 2015; Schaffrinna 2015). Die Schriftarten *VW Headline OT* und *VW Utopia* wurden durch die Schriftarten *Volkswagen Head* und *Volkswagen Text* ersetzt. Abb. 153 zeigt den Vergleich der alten Schriftart *VW Headline OT* mit der neuen Schriftart *Volkswagen Head* im Logo des Konzerns. Die neuen Schriftarten sind nach Aussage des Unternehmens „zeitgemäß, weniger geometrisch und zeigen dynamische Kontraste“ (Volkswagen AG 2015). Eine medienübergreifende Verwendung dieser Schriftarten, also sowohl offline (z. B. in Markenelementen an und in den Autos) als auch online (z. B. auf Websites oder Microsites), verfolgt das Ziel, „die Marke Volkswagen weiter zu verankern“ (ib.).

Abb. 153: Vergleich von alter und neuer *Volkswagen*-Schriftart (Quelle: Volkswagen AG 2015)

Neben und zusätzlich zu solchen Markenschriftarten, also Sonderschriftarten der Unternehmen, kann der Name eines Werbesenders durch unterschiedliche gängige Schriftarten akzentuiert werden. Die Handelskette *Fnac* hebt ihren Firmennamen beispielsweise leicht heraus, indem zunächst eine Schriftart mit Serifen verwendet, der Name dann in einer Schriftart ohne Serifen präsentiert wird (siehe Abb. 154). Die Hervorhebung wird zusätzlich durch die Kleinschreibung des Namens unterstützt, auf die weiter unten im Detail eingegangen wird.

Abb. 154: Hervorhebung des Werbesenders *Fnac* durch die Wahl der Schriftarten (Quelle: ABC12a)

Eine Verwendung von unterschiedlichen Schriftarten in einem Satz oder einer Wortgruppe kommt auch zum Tragen, wenn Firmennamen von Produktnamen abgegrenzt werden sollen. Im Beispiel in Abb. 155 sind durch die unterschiedlichen Schriftarten der Name des Unternehmens (*Samsung*), die Produktkategorie der mobilen Endgeräte

(*Galaxy*), die Kategorie der Tablet-PC-Serie (*Tab*) und die Bezeichnung des konkret beworbenen Serienmodells (*S*) für den Adressaten deutlich zu erkennen.

Abb. 155: Hervorhebungen durch unterschiedliche Schriftarten in Werbung von *Samsung* (Quelle: ABC2f)

Des Weiteren wurden Schriftarten gebraucht, die eine Handschrift imitieren. Im Beispiel in Abb. 156 wird durch eine solche Schriftart eine Nähe zwischen Sender und Empfänger geschaffen, denn die Anzeige wirkt so, als hätte die darin abgebildete Frau sie eigenhändig geschrieben. Der Adressat soll sich also ganz persönlich angesprochen fühlen, was durch die Verwendung des Personalpronomens *te* noch unterstützt wird. Auch das Foto der Frau trägt hierzu bei.

Abb. 156: Handschriftähnliche Schriftart in einer Anzeige von *Colgate* (Quelle: BR25j)

In der Kinder- und Jugendwerbung wird eine direkte Adressierung des jungen Zielpublikums häufig durch die Auswahl von ausgefallenen und ungelenken Schriftarten erreicht (siehe Abb. 157). Diese wirken oft spielerisch, wodurch sich die Aufmerksamkeit der Kinder leichter erregen lässt. Außerdem kommt den Bildern und Farben eine zentrale Rolle zu.[315]

Abb. 157: Auffällige Schriftart in einer Kinderwerbung von *Pritt* (Quelle: BR25d)

Bezüglich der Schriftarten auf den Web 2.0-Werbeseiten muss unterschieden werden, in welchem Element der Seiten die Botschaften vorkommen. Wird Werbung beispielsweise in Titel- oder Profilbildern präsentiert, finden sich häufig identische oder ähnliche Botschaften der Bannerwerbung oder Microsites wieder, sodass die obigen Ausführungen auch für diese Werbung gelten.

Die Schriftart der Beiträge auf den Web 2.0-Plattformen selbst wird hingegen in der Regel von den Plattformen vorgegeben, sodass die Werbesender diese nicht individualisieren können. Zudem spielen das Endgerät des Nutzers (Desktop-PC, Laptop,

[315] Zur Analyse von Bildern siehe Kap. 4.4.4.3.1., zur Analyse von Formen und Farben siehe Kap. 4.4.4.3.2.

Tablet, Smartphone etc.) und das jeweilige Betriebssystem (*Windows, Mac, iOS, Android* etc.) eine Rolle; diese haben einen Einfluss darauf, in welcher Schriftart die Beiträge dem Nutzer angezeigt werden (vgl. Roberts 2014). Darüber hinaus kann der einzelne Nutzer in gängigen Browsern eigene Einstellungen der Schriftart vornehmen.

Groß- und Kleinschreibung

Eng mit der Schriftart verbunden ist die Groß- und Kleinschreibung. Wie bereits aus den Beispielen des vorigen Abschnitts ersichtlich, spielt diese in der spanischen Internetwerbung ebenfalls eine bedeutende Rolle. Oft wird durch eine Kombination von Wörtern in durchgehender Groß- und durchgehender Kleinschreibung ein Kontrast erreicht, durch den bestimmte Inhalte hervorgehoben werden (in der obigen Abb. 154 den Namen des Werbesenders *fnac*, in Abb. 155 die Bezeichnung der Produktkategorie *GALAXY*). In dem folgenden Beispiel einer Anzeige von *Tous* wird der erste Teil der Botschaft durch die Kleinschreibung (*descubre las*) vom zweiten Teil in Großschreibung (*NUEVAS COLECCIONES DE JOYERIA*) abgegrenzt, sodass die neuen Schmuckkollektionen betont werden (siehe Abb. 158). Auch der Name *TOUS* und der Imperativ *COMPRA AHORA* sollen dem Adressaten durch die durchgehende Großschreibung ins Auge fallen; der Aufforderungsbutton hebt sich zusätzlich durch die weiße Hintergrundfarbe und die alleinstehende Platzierung am rechten Anzeigenrand ab.

Abb. 158: Groß- und Kleinschreibung in einer Banneranzeige von *Tous* (Quelle: SP19b)

Um die Attraktivität einer Anzeige zu erhöhen, sind oft die typischen Werbeschlüsselwörter in Großschreibweise präsentiert.[316] In der Anzeige in Abb. 159 werden die Schlüsselwörter *consigue* und *gratis* durch die Großschreibweise und dem weiter unten behandelten Fettdruck herausgestellt, um dem Adressaten die Vorteile auf den ersten Blick zu verdeutlichen. Gleichzeitig wird hierdurch die Anzeige optisch gegliedert.

Abb. 159: Hervorhebung von Schlüsselwörtern durch die Schreibweise (Quelle: COS16a)

Eine solche durchgehende Großschreibung von Wörtern oder Wortgruppen ist im zusammengestellten Onlinewerbematerial überaus häufig zu finden. Vor allem in der Bannerwerbung können dem Adressaten so die zentralen Werbeinhalte deutlich aufge-

[316] Zur Analyse der Schlüsselwörter siehe Kap. 4.4.4.1.1.1.

zeigt werden. In den internetspezifischen Buttons wirken sie teilweise sogar wie lautstarke, oft auffordernde Rufe, die der Adressat keinesfalls ignorieren sollte. Aber auch auf den Microsites sowie in Bildern, die von den Werbesendern auf den Web 2.0-Plattformen verwendet werden (z. B. im Titelbild), werden Wörter und Wortgruppen häufig großgeschrieben. Ausgewählte Beispiele sind in Abb. 160 zusammengestellt.

Abb. 160: Durchgehende Großschreibung in Banneranzeigen und auf Microsites (Quellen: ABC3a, ABC2b, SP5d, COS14g, SP25e, BR17h, GL24e/fb)

In einigen Anzeigen wird sogar der komplette Text in Großschreibung präsentiert. Die Kinowerbung zum in Großbuchstaben angekündigten Film *El abuelo que saltó por la ventana y se largó* stellt ein solches Beispiel dar (siehe Abb. 161). Die durchgehende Großschreibung soll vermutlich einerseits die Aufmerksamkeit des Adressaten erregen, andererseits die Bedeutung aller Inhalte der Anzeige betonen. Um die Gewichtung der einzelnen Inhalte einschätzen zu können, muss sich der Adressat also z. B. an der Schriftgröße orientieren: Der in einer größeren Schrift und großgeschriebene Filmtitel soll sich dem Adressaten natürlich besonders gut einprägen; Zusatzinformationen wie positive Filmkritik oder Erscheinungsdatum werden durch eine kleinere Schriftgröße leicht in den Hintergrund gerückt. Darüber hinaus spielen die Farben eine Rolle, auf die weiter unten eingegangen wird.

Abb. 161: Durchgehende Großschreibung in einer Kinowerbung (Quelle: ABC3f)

Greifen Werbesender auf eine durchgehende Kleinschreibung zurück, wirkt der Text oft weniger offiziell, insgesamt lockerer, wie das Beispiel in Abb. 162 illustriert.

Abb. 162: Durchgehende Kleinschreibung in einer Banneranzeige von *Idealista* (EP6f–i)

Auf den Web 2.0-Plattformen wurde in Werbebeiträgen meist regelkonform (vgl. RAE 2010: 450–509) geschrieben, d. h. Großbuchstaben wurden, wie in Beispiel (264), am Satzanfang oder bei Eigennamen wie Marken- oder Produktnamen verwendet. Die Werbesender scheinen also auf ein seriöses und professionelles Auftreten zu setzen. Eine durchgehende Großschreibung könnte zu marktschreierisch, gar unhöflich wirken.

(264) ¿**Q**uieres conseguir una imagen perfecta? **D**escubre nuestra marca **A**ll **I**ntense de maquillaje facial y conseguirás intensificar tu belleza. (ABC18h/fb)

Gelegentlich wurden einzelne Wörtern durchgehend großgeschrieben, um z. B. Produktnamen (265), in Hashtags verwendete Aktionsbezeichnungen, (266) und (267), oder ausgewählte Merkmale des Beworbenen, (268) und (269), herauszustellen.

(265) El León **X-PERIENCE** está aquí para llevarte a nuevos lugares y hacerte vivir nuevas aventuras. (COS13l/tw)

(266) Durante el #**LIMITE48HORAS** las librerías, los comedores y los muebles auxiliares tienen un descuento adicional del 15 %. (EP16j/fb)

(267) ¡Qué difícil es elegir póster del #**ESPECIALPÓSTERS**! (BR30i/fb)

(268) ¡Esto sí que es una experiencia **MÁGICA**! (EP19h/fb)

(269) Baja la copota del Beetle Cabrio y disfruta de la auténtica sensación de **LIBERTAD**!! (B20k/fb)

Darüber hinaus wurden Wörter bzw. Wortgruppen in einigen Beiträgen in durchgehender Großschreibung präsentiert, um sie zusätzlich zum Zeilensprung als Überschrift des Beitrags zu markieren (270). Diese Abgrenzung wird durch die Verwendung von auffallenden Anglizismen in der ersten Textzeile noch unterstützt.[317]

(270) **TIME TO SMILE**
Queremos ayudar con esta acción solidaria […] (SP17e/fb)

[317] Zur Analyse der Entlehnungen siehe Kap. 4.4.4.1.1.3.

Typografische Hervorhebung durch Fettdruck, Kursivdruck und Unterstreichungen

Zur Hervorhebung und Abgrenzung von Inhalten einer Werbebotschaft wird häufig auf Fettdruck[318] zurückgegriffen. Vor allem Rabattangaben und für die Werbebotschaft essenzielle Wörter lassen sich auf diese Weise prominent präsentieren:

(271) **5 % de dto. adicional** en el **término variable** y en el de **potencia** de la **electricidad** durante **un año** […] (ABC14g)

(272) **10 % de descuento** En PCs, tablets y 2 en 1 Windows (*EP2d)

Darüber hinaus ermöglicht der Fettdruck die Markierung einer Wortgruppe als Überschrift (273), oft zusammen mit der im vorigen Abschnitt an Beispiel (270) erläuterten durchgehenden Großschreibung dieser Überschrift und einer Abgrenzung durch einen Zeilensprung. Werden dagegen alle Textbotschaften einer Anzeige in Fettdruck gesetzt (274), wird die Bedeutung aller Inhalte betont.

(273) **REAL WORLD ATHLETES**
TIENES UN CONTRATO CONTIGO MISMO. Y TE AYUDAREMOS A CUMPLIRLO. (COS26j)

(274) **TU TRUCO ANTI-CALORÍAS** / **TU ALIADO CONTRA EL SOBREPESO** / **TU ACCIÓN DÍA Y NOCHE** (COS21e–g)

Um einzelne Elemente einer Werbebotschaft deutlich hervorzuheben, wird neben bzw. auch zusätzlich zum Fettdruck auf den Kursivdruck zurückgegriffen. In der *La Rioja*-Weinwerbung in Beispiel (275) wird das Wort *vino* sowohl durch den Kursivdruck als auch die Kleinschreibung vom ersten Teil der Aussage (die in Fettdruck und Großbuchstaben präsentiert wird) abgehoben. In Beispiel (276) wird die beworbene *Vogue*-Rubrik *Espía Moda* durch einen in kursiv gesetzten Zusatz spezifiziert, der durch den Zeilensprung wie ein Untertitel wirkt. Insgesamt helfen diese typografischen Mittel, die Anzeigen aufzulockern und/oder optisch zu gliedern.

(275) **MUCHO MÁS QUE** *vino* (*ABC1a)

(276) ESPÍA MODA
Todo para el verano (GL24c)

Unterstreichungen wurden in der untersuchten Internetwerbung nur selten verwendet. Wie aus Abb. 163 ersichtlich, können sie aber ebenfalls zur Betonung eines Elementes der Werbebotschaft beitragen (in diesem Fall wird die gute Lage des beworbenen Hotels herausgestellt). In den Anfangszeiten des WWW dienten die Un-

Abb. 163: Unterstreichungen in einer Banneranzeige von *Meliã* (Quelle: SP20b)

[318] In den Beispielen (271) bis (275) ist der Fettdruck original.

terstreichungen dazu, einen Hyperlink anzuzeigen. Heutzutage finden sich die meisten Internetnutzer aber auch ohne eine solche Markierung im Internet zurecht. In der Bannerwerbung wird daher möglicherweise auf Unterstreichungen (auch zu Hervorhebungszwecken) eher verzichtet, um den Hyperlink nicht zu aufdringlich anzuzeigen.

In den Beiträgen auf den Web 2.0-Plattformen sind die vorgestellten typografischen Hervorhebungen des Fettdrucks, des Kursivdrucks und der Unterstreichungen (bisher noch) nicht möglich. Berührt der Nutzer allerdings den Hyperlink eines Beitrags mit dem Mauszeiger, wird der Link automatisch unterstrichen, um die enthaltene Verknüpfung deutlich zu machen.

Typografische Spielereien

Durch kreative und originelle typografische Spielereien (von Stöckl auch *typopiktoriale Zeichenspiele* genannt) kann der Werbesender den Adressaten überraschen und dessen Aufmerksamkeit erregen (vgl. Stöckl 2008: 26f.). Im untersuchten Material wurden nur recht wenige dieser Spielereien entdeckt.

Ein Beispiel, in dem ein Grafem innerhalb eines Wortes durch eine formähnliche Abbildung ersetzt wurde, ist in Abb. 164 zu sehen. Im Logo des *El Corte Inglés*-Supermarktes ist das *o* in *supermercado* als roter Apfel dargestellt, der auf die Frische der dort verfügbaren, selbstverständlich gesunden Produkte anspielt.

Abb. 164: Typografische Spielerei im Logo des *El Corte Inglés Supermercado* (Quelle: BR18i)

In Abb. 165 wird ebenfalls ein Grafem durch eine Abbildung ersetzt, in diesem Fall das *O* des Substantivs *SONRISAS* durch einen Rettungsring. Einem solchen Rettungsring könnten die Adressaten begegnen, sollten sie die Reise der auf der *Danone*-Facebook-Seite angekündigten Verlosung in einen Aquapark gewinnen. Die Darstellung des Rettungsrings sowohl in der Überschrift der Anzeige als auch in der grafischen Darstellung des Aquaparks im zentralen Bildelement soll die Vorstellungskraft der Adres-

Abb. 165: Typografische Spielerei auf der Facebook-Seite von *Danone* (BR16e/fb)

saten anregen und ihren Wunsch steigern, die Reise zu gewinnen. Doch hierzu müssen sie zunächst an der beworbenen Gewinnaktion teilnehmen.

Ein Rettungsring kommt auch in der typografischen Spielerei in Abb. 166 zum Einsatz. Hier ersetzt die Abbildung eines solchen Rings die Zahl *0* in der Prozentangabe *50 %*, die auf den beworbenen Rabatt von *Jazztel* in jenem Sommer hinweist. Der Rettungsring erlaubt verschiedene Anspielungen: Einerseits können die Nutzer durch dieses Angebot mehr im Internet surfen, andererseits rettet das Angebot ihnen vielleicht den Sommer, denn so müssen sie sich keine Gedanken über einen möglichen ›Untergang‹ (also ein Aufbrauchen ihres Guthabens) machen. Durch das Bild des Strands mit dem Rettungshäuschen wird außerdem der sommerliche Aktionszeitraum verdeutlicht.

Abb. 166: Typografische Spielerei auf einem Twitter-Profil von *Jazztel* (Quelle: EP22l/tw)

Ein weiteres Spiel mit Typografie und Bildelementen ist in einer Banneranzeige des Telekommunikationsanbieters *Orange* zu sehen (siehe Abb. 167). Hier sind die Buchstaben des Substantivs *rebajas* auf drei Einkaufstüten verteilt abgebildet, um den Start des Schlussverkaufs anzukündigen. Die Adressaten sollen so zu einem Einkauf (bei *Orange*) angeregt werden, bei dem sie ihre eigenen Einkaufstüten erhalten und diese füllen können.

Abb. 167: Typografische Spielerei in einer Banneranzeige von *Orange* (Quelle: EP13a)

Insgesamt werden typografische Spielereien also vor allem eingesetzt, um der Werbebotschaft besonderen Nachdruck zu verleihen und die Vorstellungskraft der Adressaten anzuregen. In diesem Kontext kommt außerdem den Bildern eine zentrale Rolle zu, auf die im nachfolgenden Kapitel eingegangen wird.

4.4.4.3. Visuelle Ebene

Auf der visuellen Ebene stehen zwei weitere bedeutende Aspekte der Internetwerbung im Fokus der Untersuchung: der Einsatz von Bildern (*imágenes*) und die Verwendung von Formen und Farben (*formas y colores*).

4.4.4.3.1. Bilder

Den Bildern kommt seit jeher eine zentrale Bedeutung in der Werbung zu; sie fungieren als „zusätzliche Werbemittel, um die Aufmerksamkeit auf die Ware zu lenken und das Angebot zu verstärken“ (Sowinski 1998: 80). In der Werbung der vergangenen Jahre ist zu beobachten, dass oft die Bilder dominieren (vgl. Roca Correa 2005: 141). Daher muss eine Bildanalyse in jede umfassende Untersuchung der Werbung mit einbezogen werden, auch in eine sprachwissenschaftliche (vgl. Janich [6]2013: 76). Bei der Herausarbeitung der Bausteine der Internetwerbung wurde bereits aufgezeigt, dass Bilder in allen drei untersuchten Internetwerbeformen rege verwendet werden.[319] Doch welche Arten kommen zum Einsatz und welche Ziele werden verfolgt?

Im Allgemeinen werden drei Bildarten unterschieden: Die *Key-Visuals* (*Schlüsselbilder*) zeigen das beworbene Produkt, die *Catch-Visuals* (*Blickfänger*) präsentieren die Umgebung, in der das Produkt abgebildet ist, und die *Focus-Visuals* zeigen ausgewählte Eigenschaften des Produktes; diese Bildarten können entweder zur Aufmerksamkeitserregung, zur Informationspräsentation oder zum Auslösen von Emotionen eingesetzt werden (vgl. Janich [6]2013: 76f.).[320] Darüber hinaus lassen sich formale Bildaspekte wie *Realitätsbezug* (wirklich oder fiktional), *Abbildcharakter* (formreal oder formabstrakt) oder *Farbgebung* (bunt oder schwarz-weiß) analysieren (vgl. Brandt 1973: 140; Janich [6]2013: 84).

Key-Visuals

Die Schlüsselbilder spielen in der untersuchten Internetwerbung tatsächlich eine Schlüsselrolle; wie sich aus obiger Definition ergibt, allerdings logischerweise nur in Anzeigen, in denen ein konkreter Gegenstand (Produkt) beworben wird. Egal ob Werbung für Automodelle, Elektronikartikel, Pflegeprodukte, Nahrungsmittel, Konsumgüter, Kleidungsartikel, Zeitschriften oder Kinderspielzeug, ein Bild des beworbenen Produktes ist fast immer zu sehen. Bei diesen Bildern handelt es sich meist um wirkliche, formreale,

[319] Siehe die Analyse der Bausteine der Internetwerbung in Kap. 4.4.3.2.
[320] Siehe auch die einführenden Erläuterungen zu den klassischen Werbebausteinen in Kap. 4.4.3.2.1.

bunte Bilder, kurz: um Fotos. In der Banneranzeige in Abb. 168 ist beispielsweise ein Foto der Verpackung des beworbenen Frauenpflegeprodukte zu sehen.

Abb. 168: Key-Visual in einer Banneranzeige von *Ausonia* (Quelle: COS17d)

Auch auf den Microsites sind die Key-Visuals äußerst wichtig, denn dort werden die beworbenen Produkte im Detail vorgestellt. Daher findet sich auf diesen Seiten in der Regel mindestens ein recht großes Produktfoto, das meist mittig platziert ist. Wie aus Abb. 169 ersichtlich, kann das beworbene Produkt auch aus verschiedenen Blickwinkeln oder in verschiedenen Ausführungen (z. B. in verschiedenen Farben) gezeigt werden, um dem Nutzer ein möglichst überzeugendes Bild vom Produkt bzw. der Vielfalt an angebotenen Möglichkeiten zu vermitteln. Oft werden auf den Microsites außerdem weitere Key-Visuals oder Videos zur Verfügung gestellt, die das Produkt und seine Merkmale genauer vorstellen. Im Beispiel in Abb. 169 kann der Nutzer diese weiteren Bilder und Videos in der Leiste unterhalb des zentralen Bilds auswählen.

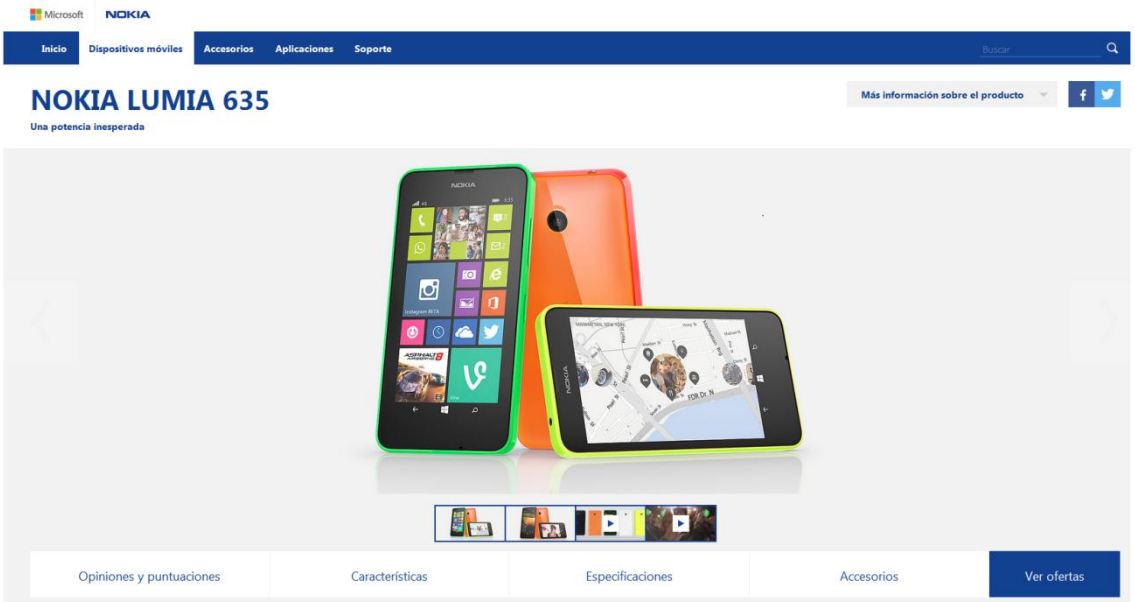


Abb. 169: Key-Visuals auf einer Microsite von *Nokia* (Quelle: SP12o)

Auf den Microsites, die mit einem Onlineshop verknüpft sind, ist oft ebenfalls ein großes Produktfoto zentral auf der Seite platziert (siehe das Foto des iPhone 6 in Abb. 170). Zusätzlich finden sich diverse weitere Produktabbildungen in kleinerer Form, die den Seitenbesucher auf ähnliche Produkte einer Kategorie hinweisen. Der Kunde soll also dazu angeregt werden, sich auch diese Produkte genauer anzuschauen. Gleichzeitig verleihen diese kleinen Produktbilder dem Onlineshop eine Struktur. Sie helfen dem Kunden bei der Navigation in diesem virtuellen Kaufhaus, damit er die Produkte, die er

sucht, leicht findet oder damit er auf Produkte aufmerksam gemacht wird, die er vielleicht nicht sucht, aber trotzdem kaufen sollte.

Abb. 170: Key-Visuals auf einer mit einem Onlineshop verknüpften Microsite von *Worten* (Quelle: EP30l)

Auf den Werbeseiten der Web 2.0-Plattformen werden Key-Visuals meist im großen Titelbild platziert oder in Beiträge integriert (siehe Abb. 171). So soll die Aufmerksamkeit des Nutzers erregt und sein Verlangen gesteigert werden, die beworbenen Produkte, die auf den Fotos zum Greifen nahe sind, selbst zu besitzen.

Abb. 171: Key-Visuals auf der Facebook-Seite von *Worten* (Quelle: EP30m/fb)

Ein ähnliches Ziel verfolgt das Schlüsselbild in einem Beitrag auf der Facebook-Seite von *Tous*: Hier wirkt der Ring so nahe, dass man als Nutzer fast nach ihm greifen möchte (siehe Abb. 172). Der Beitrag besteht sogar nur aus dem Bild dieses Rings; es ist keine Textbotschaft angefügt. So soll das Produkt alleine die Aufmerksamkeit des Nutzers erregen, es soll den Nutzer nur durch sein ›Äußeres‹ überzeugen, nur dem Ring soll die volle Aufmerksamkeit zuteilwerden.

Abb. 172: Key-Visual in einem Beitrag auf der Facebook-Seite von *Tous* (Quelle: SP19h/fb)

Catch-Visuals

Die Catch-Visuals, die die Umgebung des beworbenen Produktes zeigen, werden auch als *Blickfänger* bezeichnet, da sie den Blick des Adressaten auf die Anzeige lenken sollen (vgl. Janich ^{6}2013: 77). Sie würden das Produkt weniger kahl und damit anziehender aussehen lassen. In gewisser Weise schmücken sie also die Anzeige, damit sie für das Zielpublikum interessanter und überzeugender wird.

Die Bannerwerbung des *Guerlain*-Parfüms in Abb. 173 illustriert, wie Catch-Visuals die Aufmerksamkeit des Zielpublikums erregen: Das Bild des beworbenen Produktes (Key-Visual) wird durch fünf attraktive Frauen in schwarzen Kleidern ergänzt (Catch-Visuals), die sich an das Plakat der Parfümflasche schmiegen; sie werden also regelrecht von diesem ›idealen Mann‹ angezogen. So sollen insbesondere die männlichen Adressaten überzeugt werden, dieses Parfüm zu erwerben, um sich in einen idealen Mann zu verwandeln, der alle Frauen anzieht.

Abb. 173: Catch-Visuals in einer Banneranzeige von *Guerlain* (Quelle: EP2f)

Im folgenden Beispiel werden ebenfalls beide Bildarten (Key-Visual und Catch-Visual) eingesetzt, in diesem Fall um das weibliche Zielpublikum anzusprechen. Bevor die Adressatinnen die Key-Visuals (also die Fotos der Produktverpackungen) wahrnehmen, fällt ihr Blick mit großer Wahrscheinlichkeit zunächst auf das Catch-Visual, das Foto der schlanken Frau, das die überzeugende Wirkung des beworbenen Diät-Produktes deutlich machen soll (siehe Abb. 174). So soll der Wunsch der Adressatinnen nach einer solchen Figur und damit das Interesse an dem Produkt gesteigert werden.

Abb. 174: Catch-Visual in einer Banneranzeige von *Forté Pharma* (Quelle: COS21d)

Die emotionale Komponente spielt auch bei dem Blickfänger auf der Microsite des Onlineshops *Tutete* eine Rolle (siehe Abb. 175). Zur Bewerbung der dort erhältlichen Ausstattung für Babys und Kleinkinder, die als Key-Visuals sowohl im mittleren rechten Bereich der Microsite (Schnuller) als auch im unteren Bereich (Besteck, Babyflasche, Rucksack, Tasche etc.) abgebildet sind, wird das Bild eines zufriedenen Babys gezeigt. Dieses Bild soll den adressierten Eltern (vor allem den Müttern, denn die Bannerwerbung war auf der *Cosmopolitan*-Startseite platziert) verdeutlichen, dass sie ihre Kinder mit diesen Produkten beruhigen und zufriedenstellen können.

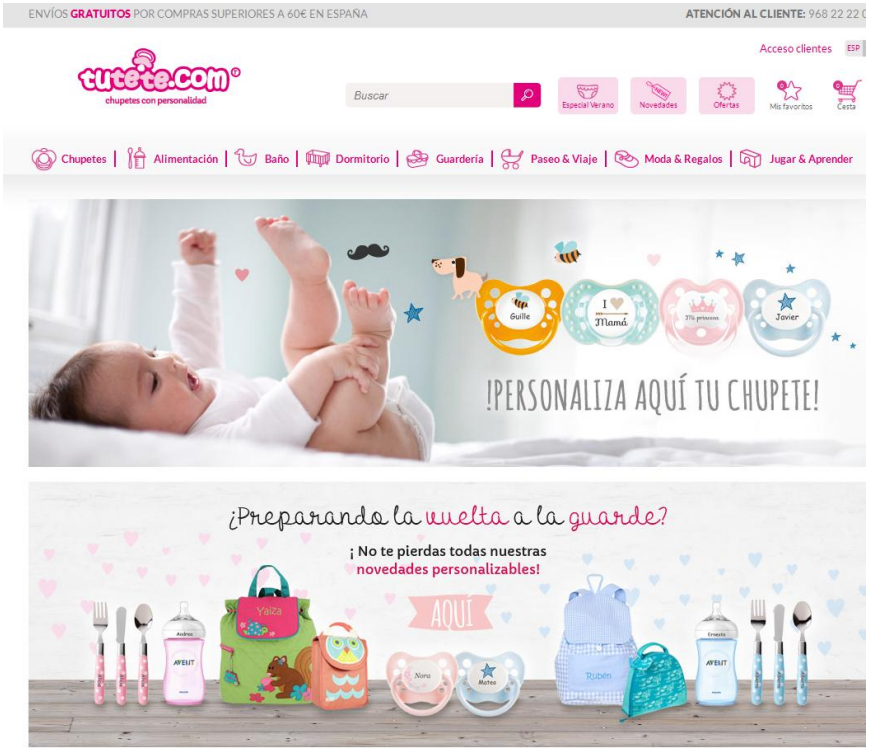


Abb. 175: Catch-Visual auf einer Microsite von *Tutete* (Quelle: COS19e)

Solche laut obiger Definition typischen Catch-Visuals wurden in der untersuchten spanischen Internetwerbung rege eingesetzt. Die Definition bezieht sich allerdings nur auf die Bewerbung von Produkten, die ohne diese Bildumgebung kahl da stehen würden (vgl. Janich [6]2013: 77). Meines Erachtens kommt den Catch-Visuals aber auch in der Bewerbung von Dienstleistungen eine wichtige Bedeutung zu. Da die Dienstleistungen nicht konkret abgebildet werden können, sind die Anzeigen grundsätzlich zunächst einmal kahl und leer. Um sie dennoch für den Adressaten attraktiv erscheinen zu lassen und dessen Blick einzufangen, sollte also ein Bild eingefügt werden. Wäre in der Anzeige in Abb. 176 das Pärchen nicht abgebildet, würde der Adressat nur mit den Angebotspreisen konfrontiert. Auch wenn diese Preise möglicherweise niedrig sind, erregen sie die Aufmerksamkeit des Adressaten vermutlich deutlich weniger als dies das eingefügte Bild tut. Dieses appelliert an die Emotionen des Adressaten, es zeigt ihm, dass er mit der Annahme des beworbenen Telekommunikationsangebots glücklich wird, da er hierdurch seine persönlichen Beziehungen z. B. zu seinem Partner bzw. seiner Partnerin ausleben kann.

Abb. 176: Catch-Visual bei der Bewerbung einer Dienstleistung von *Amena* (Quelle: ABC9c)

Positive Emotionen beim Adressaten soll auch der Blickfänger (Catch-Visual) in der Werbung der Hotelkette *Meliã* auslösen (siehe Abb. 177). Die beworbenen Dienstleistungen, also Urlaubsreisen in spanische Ferienorte, könnten zwar auch durch Fotos der Hotels bzw. Ferienorte veranschaulicht werden, doch das Bild des Kindes, das seinen Strandurlaub scheinbar in vollen Zügen genießt, lässt beim Adressaten positive Gefühle aufkommen, sodass auch er sich vorstellt, mit seinen Liebsten einen perfekten Strandurlaub zu erleben.

Abb. 177: Catch-Visual bei der Bewerbung einer Dienstleistung von *Meliã* (Quelle: ABC13a)

Auf den Werbeseiten der Web 2.0-Plattformen spielen Catch-Visuals ebenfalls eine wichtige Rolle, um die Aufmerksamkeit der Adressaten zu erregen. Der Nahrungsmittelkonzern *Danone* ruft bereits mit der Bezeichnung und im Profilbild seiner Twitter-Werbeseite positive Gefühle hervor: *Danone alimenta sonrisas* 'Danone ernährt das Lächeln der Menschen' (siehe Abb. 178). In den Bildelementen dieses Werbeprofils ist diese Zufriedenheit deutlich zu erkennen: Im Titelbild sind Fotos von lächelnden Menschen zusammengestellt und im Bild, das dem Tweet angefügt ist, wird eine glückliche Familie gezeigt, die ihren Camping-Urlaub in der Natur genießt.

Abb. 178: Catch-Visuals auf dem Twitter-Profil von *Danone* (Quelle: BR16f/tw)

Bei den Catch-Visuals handelt es sich also meist um wirkliche, formreale, bunte Bilder, in denen zufriedene Personen fotografisch abgebildet werden, um die jeweiligen Produkte bzw. Dienstleistungen in den Kontext, also das Leben der Werbeempfänger, einzubetten und so die positiven Auswirkungen der Werbung zu illustrieren.

Focus-Visuals

Wie einleitend definiert, wird in den Focus-Visuals ein Detail des beworbenen Produktes ausgewählt, also in den Fokus der Anzeige gerückt. Im untersuchten Material fanden sich solche Bilder vorwiegend in Automobilwerbung. In einer animierten Anzeige von *Lexus* wird das Automodell z. B. detailliert vorgestellt, indem Focus-Visuals dessen besonderen Eigenschaften hervorheben, z. B. eine integrierte Kamera, die den Autofahrer beim Rückwärtsfahren unterstützen soll (siehe Abb. 179). So werden dem potentiel-

len Kunden auch visuell objektive Informationen geliefert, die ihn vom Kauf des Autos überzeugen sollen.

Abb. 179: Focus-Visual in einer Banneranzeige von *Lexus* (Quelle: ABC26d)

Das Focus-Visual, das *Lexus* in einem Facebook-Beitrag veröffentlichte, verfolgte ebenfalls das Ziel, dem Adressaten das Automodell schmackhaft zu machen (siehe Abb. 180). Die vom Werbesender als exklusiv angekündigten Sitze, die über eine spezielle Schaumstofftechnologie verfügen, sind im Beitrag fotografisch abgebildet. Der Adressat kann diese Sitze auf dem Foto fast so betrachten, als würde er in einem ›realen‹ Autohaus einen Blick in das Auto werfen oder die Sitze gleich selbst testen.

Abb. 180: Focus-Visual in einem Facebook-Beitrag von *Lexus* (Quelle: ABC26k/fb)

In einem etwa zeitgleich veröffentlichten Tweet (siehe Abb. 181) bewirbt das Unternehmen dieses Modell auf ähnliche Weise, nur die spezielle Schaumtechnologie wird nicht erwähnt. Das Focus-Visual wird außerdem aufgrund des unterschiedlichen Layouts der beiden Werbeseiten in einem anderen Format und mit einem leicht näheren Zoom gezeigt. Das Foto büßt hierdurch aber nicht an Überzeugungskraft ein.

Abb. 181: Focus-Visual in einem Tweet von *Lexus* (Quelle: ABC26l/tw)

Weitere Bildart: Public character-Visuals

Bei der Analyse wurde festgestellt, dass neben den drei beschriebenen Bildarten eine weitere von Bedeutung ist: Bilder, die Personen von aktueller gesellschaftlicher Relevanz zeigen. Meines Erachtens ist also die Kategorie der *Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens* zu ergänzen, analog zu den obigen Arten von mir als *Public character-Visuals* bezeichnet (engl. *public character* 'öffentliche Persönlichkeit').

Hierfür liefert das Untersuchungsmaterial einige Beispiele, die teilweise bereits in den vorigen Kapiteln betrachtet wurden. So wirbt der Rennfahrer Marc Márquez für das *Repsol*-Unternehmen (EP10),[321] die Fernsehmoderatorin Nuria Roca für Elektrogeräte der Marke *LG* (z. B. COS7)[322] oder der spanische Fußballspieler Iker Casillas für das Shampoo *Head&Shoulders* (EP24, siehe Abb. 182). Hierbei kommen auch die Key-Visuals zum Tragen, denn die bekannten Persönlichkeiten werden meist zusammen mit bzw. zusätzlich zu dem beworbenen Produkt gezeigt.

Abb. 182: Public character-Visual in einer *Head&Shoulders*-Anzeige (Quelle: EP24e)

Solche Bilder erhöhen die Attraktivität der Anzeigen und regen den Adressaten dazu an, das Beworbene ebenfalls zu kaufen. Der Adressat soll denken: „Wenn Sportler XY für dieses Produkt wirbt, dann muss es ja gut sein." Dieser Effekt kann allerdings nur erzielt werden, wenn der Adressat Sympathie für die öffentliche Persönlichkeit empfindet. Tut er dies nicht, wird die Anzeige vielleicht gar keine Wirkung ausüben. Kann der Adressat die Persönlichkeit nicht ausstehen, wird er das Produkt wohl eher meiden.

Das Abbilden von Schauspielern in der Filmwerbung verfolgt häufig ein ähnliches Ziel. In der Werbung für den Film *Amigos de más* (siehe Abb. 183) wird das Interesse mancher Adressaten vermutlich bereits durch das Bild des aktuell bekannten *Harry Potter*-Schauspielers Daniel Radcliffe geweckt und sie entscheiden sich vielleicht nur zu einem Kinobesuch, weil sie Fan dieses Schauspielers sind.

Abb. 183: Public character-Visual in der Werbung für den Film *Amigos de más* (Quelle: COS20b)

[321] Siehe auch Kap. 4.4.2.2.1.
[322] Siehe auch Kap. 4.4.1.2.

4.4.4.3.2. Formen und Farben

Neben den Bildarten muss ein Blick auf die in der Internetwerbung verwendeten Formen und Farben geworfen werden. Verschiedene Formen dienen meist der Hervorhebung von Werbebotschaften sowie der auflockernden Gestaltung der Anzeigen. Farben erregen die Aufmerksamkeit des Adressaten, können aber auch zur optischen Gliederung beitragen, die Wiedererkennung des Werbesenders erhöhen oder eine bestimmte Zielgruppenorientierung erkennen lassen.

Formen zur Hervorhebung

Häufig wurden in den untersuchten Internetwerbeanzeigen kreisförmige oder rechteckige Felder präsentiert, um prominente Details der Werbebotschaft hervorzuheben. Vor allem die versprochenen Rabatte können auf diese Weise, wie Abb. 184 beispielhaft zeigt, betont werden.

Abb. 184: Kreisfelder in einer Banneranzeige von *Fnac* (Quelle: ABC12b)

Durch eine rundliche und farblich vom Hintergrund der Anzeige abgehobene Form kann auch eine Sprechblase angezeigt werden (siehe Abb. 185); diese baut die Distanz zwischen Sender und Empfänger ab, das Unternehmen wirkt persönlicher.

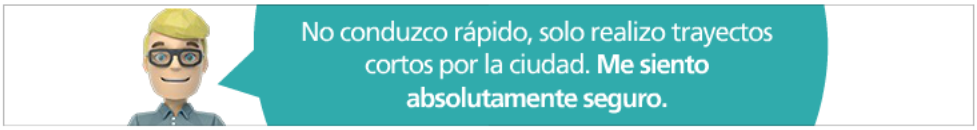


Abb. 185: Sprechblase in einer Banneranzeige von *Michelin* (Quelle: SP2b)

In der Bannerwerbung sollen außerdem die internetspezifischen Bausteine der Aufforderungsbuttons durch eine kontrastreiche Farbgestaltung auffallen (in Abb. 186 durch die Signalfarbe Rot), sodass der Nutzer die Anzeige anklickt.[323]

Abb. 186: Rechteckiger internetspezifischer Aufforderungsbutton in einer Banneranzeige von *Sephora* (Quelle: GL4b)

Des Weiteren werden Formen eingesetzt, welche die Werbung auflockern sollen. In der Bannerwerbung in Abb. 187 verleihen die Sternchen der Anzeige einen lebendigeren Charakter und die rote Farbe, die auch in der zweiten Textzeile verwendet wird, betont

[323] Siehe hierzu auch die Analyse der internetspezifischen Werbebausteine in Kap. 4.4.3.2.2.

das zentrale Thema der Anzeige (*desfile de street style*). Gleichzeitig grenzen die Sternchen die beiden Textzeilen (zusätzlich zur durchgehenden Großschreibung der ersten Zeile) voneinander ab; in gewisser Weise gliedern sie also die Anzeige.

Abb. 187: Sternchen zur Auflockerung und Gliederung einer Banneranzeige von *Glamour* (Quelle: GL2a)

Optische Gliederung durch Formen und Farben

Zur optischen Gliederung dienen auch weitere Formen wie horizontale Balken oder Kästchen, die oft zusätzlich farblich abgehoben werden. Auf der Microsite in Abb. 188 wird nur durch wenige Farben (vor allem grau und grün in verschiedenen Tönen) und durch verschiedene Formen der Microsite eine Struktur verliehen, die dem Nutzer das Auffinden von Informationen erleichtern soll. So werden z. B. die preislichen Angebotsdetails als zentraler Informationsblock mittig platziert und die Textelemente *móvil + ADSL al mejor precio* durch den Balken mit grüner Hintergrundfarbe als Titel dieses Blocks markiert. Oder die grünfarbigen Aufzählungszeichen führen weitere Konditionen an, die mit einer Art Zusammenfassung der jeweiligen Gesamtsumme in dunkelgrau hinterlegten Kästchen enden. Bei der formalen Gestaltung dieser Seiten sind den Werbesendern also kaum Grenzen gesetzt. Es wird aber in der Regel logischerweise darauf geachtet, die Werbebotschaften dem Kunden in übersichtlicher Form zu präsentieren und Wichtiges farblich hervorzuheben.

Abb. 188: Optische Gliederung durch Formen und Farben auf einer Microsite von *Amena* (Quelle: ABC9l)

Unternehmensfarben zur Wiedererkennung

In dem folgenden Beispiel in Abb. 189 kommt der Farbe bei der optischen Gliederung der Microsite ebenfalls eine bedeutende Rolle zu. Zusätzlich wird an diesem Beispiel deutlich, dass der Werbesender, in diesem Fall die *Banco Popular*, insgesamt auf einen speziellen roten Farbtyp setzt. Der untere Seitenbereich, in dem die Vorteile der Bank präsentiert und u. a. durch Pfeilsymbole weitere Auswahlmöglichkeiten gegeben werden, wird durch eine rote Hintergrundfarbe hervorgehoben; das in der linken oberen Ecke platzierte Logo, der mittig positionierte Slogan sowie der typische *Haz click aquí*-Button am rechten Rand weisen die gleiche rote Farbe auf und auch im zentral gezeigten Bild findet sich diese rote Farbe z. B. im Hemd des linken Mannes wieder. Der Adressat soll also diesen speziellen Farbton mit genau dieser Bank in Verbindung bringen.

Abb. 189: Unternehmensfarbe Rot auf einer Microsite der *Banco Popular* (Quelle: ABC22i)

Eine Verwendung des gleichen Farbtons durch den gleichen Sender ist in der Werbung äußerst üblich. Neben der bereits vorgestellten Markenschriftart[324] besitzt ein Unternehmen in der Regel eine eigene Unternehmensfarbe, die zur Wiedererkennung beim Adressaten beiträgt. Diese Farbe fällt nicht nur in der Bannerwerbung, sondern in allen Werbe- und Internetwerbeformen gleich beim ersten Blick auf die Anzeige ins Auge. Darüber hinaus verknüpft eine Unternehmensfarbe den realen mit dem virtuellen Raum.[325] Gleichzeitig erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer diese Farbe nach einer gewissen Zeit automatisch dem entsprechenden Werbesender zuordnet.

[324] Siehe die Analyse der Typografie in Kap. 4.4.4.2.2.
[325] Siehe die Analyse zum öffentlichen Raum in Kap. 4.4.2.

Diese Unternehmensfarben sind oft sehr grell, sodass sie kaum ignoriert werden können. Vor allem die Signalfarbe Rot mit ihrer „starken und intensiven Strahlkraft“ (Erb 2006: 46) wird in diversen Tönen von unterschiedlichen Firmen verwendet: Von Banken wie der *Banco Popular* (z. B. in der obigen Abb. 189) oder *Santander* (siehe Abb. 190), von der Fluggesellschaft *Iberia*, dem Versicherungsunternehmen *Línea Directa* oder dem Warenhaus *Worten*.[326]

Abb. 190: Unternehmensfarbe Rot im Logo in einer Banneranzeige von *Santander* (Quelle: ABC30j)

Andere Werbesender haben sich für die Warnfarbe Gelb (vgl. Erb 2006: 76) oder für eine Mischung aus Rot und Gelb zu Orangetönen entschieden, z. B. die Bank *ING Direct*, die Fluggesellschaft *Lufthansa* oder der Reisedienstleister *Destinia*.[327] Die jeweilige Unternehmensfarbe wird in der Regel auch im Firmenlogo verwendet, das in animierten Banneranzeigen oft im letzten Bild gezeigt wird. Das Logo kann in diesen Fällen, wie aus Abb. 190 ersichtlich, auch einmal mit der im Hintergrund der Anzeige verwendeten Unternehmensfarbe verschmelzen.

Auf den Web 2.0-Werbeseiten finden sich diese auffallenden Unternehmensfarben meist in den Bildelementen (im Profilbild, im Titelbild, in Bildern der Beiträge). Die Facebook-Seite der *Santander*-Bank in Abb. 191 illustriert, wie die Unternehmensfarbe in solchen Fällen die Erscheinung der kompletten Seite beherrscht. Im Profilbild des Werbesenders ist das rote *Santander*-Logo zu sehen, im großen Titelbild ist ein roter Ferrari auf rotem Hintergrund abgebildet, im linken Seitenbereich wird mit kleinen rotfarbigen Bildern auf eine Applikation oder bereits veröffentlichte Fotos hingewiesen und im rechten Seitenbereich sieht der Nutzer zusätzlich zum erneut gezeigten kleinen Profilbild einen Beitrag, dem ein rotfarbiges Foto angefügt ist. Dieses angefügte Bildelement stellt eine Abwandlung des oberen Titelbilds dar und zeigt zusätzlich das rotfarbige Logo der Bank. Der Adressat wird auf dieser Seite also regelrecht mit der Farbe Rot ›bombardiert‹; an allen Stellen des Bildschirms soll die rote Farbe seine Aufmerksamkeit auf die Werbung lenken.

[326] *Iberia*: ABC24, EP25; *Línea Directa*: ABC3, ABC7, ABC9, ABC10, ABC16, ABC30, *EP2; *Worten*: ABC10, EP7, EP12, EP30, *EP1, *EP2.
[327] *ING Direct*: ABC20; *Lufthansa*: ABC29; *Destinia*: EP11.

Abb. 191: Dominierende Unternehmensfarbe Rot auf der Facebook-Seite von *Santander* (Quelle: ABC30w/fb)

Auf den Web 2.0-Plattformen müssen die Werbesender auf den Einsatz von Bildmitteln und Farben zurückgreifen, da eine Änderung der Schriftfarbe des Beitragstextes nicht möglich ist. In den Beiträgen und Tweets erscheinen nur die Hashtags und URL-Angaben in einer anderen Farbe, um dem Nutzer den Hyperlink anzuzeigen. Im letzten Facebook-Beitrag in Abb. 191 ist die URL, wie weitere Links auf der Seite (z. B. auch der Link zur offiziellen *Santander*-Website im linken Bereich) beispielsweise in blauer Schriftfarbe dargestellt. Die Farben geben dem Nutzer also auch eine Orientierung, um sich im World Wide Web zurechtzufinden.

Zielgruppenfarben

Außerdem ergab die Untersuchung der Farben, dass in einigen Beispielen die Farbwahl deutlich auf die intendierte Zielgruppe hinweist. Vor allem Werbung für Frauen soll, wie Abb. 192 zeigt, durch den Einsatz von verschiedenen Rosa-, Pink- oder Lilatönen eher die Aufmerksamkeit der weiblichen Zielgruppe erregen.[328] Die Farbwahl stellt also neben dem Aufgreifen von speziellen Frauenthemen und der Verwendung von Fotos, auf denen Frauen zu sehen sind, eine zusätzliche Strategie dar, um eine Anzeige auf Frauen zuzuschneiden.[329]

Abb. 192: Zielgruppenfarbe in einer Frauenwerbung von *Garnier* (Quelle: GL25b)

Auf den Werbeseiten der Web 2.0-Plattformen ist eine solche Zielgruppenorientierung ebenfalls an der dominanten Farbe der Seite zu erkennen. Wie Abb. 193 zeigt, resultiert diese einmal gewählte dominante Farbe oft aus der Veröffentlichung von diversen Bildelementen, die diese Frauenfarben (hier vor allem Rosa und Pink) aufweisen.

Abb. 193: Frauenfarben Rosa und Pink auf der Facebook-Seite von *Ausonia* (Quelle: COS17n/fb)

328 Siehe auch die Frauenwerbung in Abb. 168 und Abb. 174.
329 Siehe hierzu auch die Analyse der Werbeempfänger in Kap. 4.4.1.2.

In der Kinder- und Jugendwerbung werden sehr grelle und bunte Farben eingesetzt, die das junge Zielpublikum ansprechen sollen.[330] Oft werden diese Farben bereits für die Produkte selbst verwendet (z. B. für die bunten Plüschspielzeuge in Abb. 194), sodass sie logischerweise auch in den Bildelementen, z. B. den Key-Visuals, zu sehen sind.

Abb. 194: Bunte Farben auf einer Microsite von *Furby* (Quelle: BR29i)

Auch auf den Werbeseiten der Web 2.0-Plattformen wird die Aufmerksamkeit des jungen, modernen, lebensfreudigen Zielpublikums häufig durch schrille, fast blendende Farben geweckt (siehe Abb. 195).

Abb. 195: Schrille Farben auf dem Twitter-Profil von *Súper Pop* (Quelle: SP23e/tw)

[330] Siehe z. B. die *Pilot*- (SP26), die *Frigo*- (BR24) und die *Pritt*-Werbung (BR25).

4.4.4.4. Auditive Ebene

Auf der letzten Untersuchungsebene wird die zusammengestellte spanische Internetwerbung hinsichtlich der auditiven Merkmale, also der Geräusche (*sonidos*) und Musik (*música*) sowie der gesprochenen Stimmen (*voces*), analysiert. Diese Modalitäten stehen in sprachwissenschaftlichen Untersuchungen zur Radiowerbung im Vordergrund, denn in Hörfunkspots können die Werbebotschaften nur durch die Akustik übermittelt werden (vgl. Stöckl 2007: 183).

4.4.4.4.1. Geräusche und Musik

In seinen Forschungen zur deutschen Bannerwerbung fand Siever im Jahr 2005 heraus, dass in Banneranzeigen häufig Soundeffekte wie Ticken oder Klingeln, seltener auch Melodien oder Jingles abgespielt wurden, um auf die Werbung aufmerksam zu machen (vgl. Siever 2005: 237f.). Die Analyse der spanischen Internetwerbung deckte nun aber eine gegenläufige Tendenz auf: In allen drei Werbeformen (Bannerwerbung, Microsites, Web 2.0-Werbeseiten) wird auf solche Tongeräusche verzichtet. Soundeffekte oder musikalische Sequenzen, die automatisch beim Laden der Seite abspielen, wurden nicht gebraucht, möglicherweise um nicht mit weiteren Geräuschen zu konkurrieren, die eventuell auf einer Website zu hören sind. Ein Übertönen und Überlagern von verschiedenen Soundeffekten könnte den Nutzer außerdem noch stärker stören, als dies Geräusche an sich vielleicht bereits tun.

Aus diesem Untersuchungsergebnis lässt sich aber keineswegs die Schlussfolgerung ziehen, dass Geräusche und Musik in der Internetwerbung keine Rolle spielen. Wie in der Analyse des Aufbaus der Internetwerbung in Kap. 4.4.3.2.2. erläutert, werden in allen drei Internetwerbeformen sehr häufig Videos integriert, die in der Regel über eine auditive Komponente verfügen. Das Abspielen dieser Videos erfolgt in einigen Fällen automatisch, also ohne Zutun des Nutzers, in anderen Fällen ist eine Aktivierung durch einen Klick des Nutzers notwendig. Während der erste Fall dem Nutzer ebenfalls missfallen könnte, wird dem Nutzer im zweiten Fall die Möglichkeit gegeben, selbst zu entscheiden, ob er das Abspielen des Videos auslöst oder nicht. Meist handelt es sich bei diesen Videos außerdem um die Werbespots, die zur Zeit der Platzierung der virtuellen Werbung auch in der spanischen Fernsehwerbung laufen.

Um einen Einblick in die akustischen Elemente der in den drei Onlinewerbeformen integrierten Videos zu geben, die aber ausdrücklich nicht im Fokus der vorliegenden Untersuchungen standen, werden bedeutende Aspekte von ausgewählten Videos im Folgenden knapp vorgestellt. Um aussagekräftigere Ergebnisse zu erhalten, müssten

weitere Untersuchungen zu dieser speziellen Werbeform folgen. Ein Video, in dem nur Geräusche und Musik zu hören sind, war in zwei Bannerformate einer *Lancôme*-Schminkwerbung integriert (GL21c+d). In diesem Video[331] bewegt sich eine Frau zu einem Plattenspieler, während nur ihre hochhackigen Schuhe, die den Boden beim Gehen berühren, sowie ein pochender Bass zu hören sind. Sobald das Abspielen der Schallplatte von der Frau angehalten wird, stoppt auch der Bass. Die diversen anschließend schnell ein- und ausgeblendeten Bilder der Frau, ihrer Augen, ihres Körpers, der beworbenen Schminke sowie von weiteren Objekten werden durch eine schrille Melodie begleitet, die von dem pochenden Bassgeräusch ergänzt wird. Die Geräusche dienen also sowohl zur Strukturierung des Spots als auch zur Dramatisierung (vgl. Janich ^{6}2013: 89). Hört der Internetnutzer nur die Ton- und Melodiegeräusche, ohne die Anzeige zu sehen (wenn das Video z. B. automatisch abspielt, der Nutzer sich aber an einer anderen Stelle der Webseite befindet), kann er kaum herausfinden, was in der Anzeige dargestellt und beworben wird. Seine Aufmerksamkeit wird in diesem Fall aber erregt, sodass er vielleicht nach der Banneranzeige sucht, um sich das Video anzuschauen und herauszufinden, was in diesem beworben wird, oder aber um das Abspielen des Videos anzuhalten, sollte ihn die Werbung nicht interessieren.

Auf ähnliche Weise kann der Nutzer mit dem Modewerbespot von *Mango* umgehen, der in einer Banneranzeige auf der *Cosmopolitan*-Website integriert war und dort automatisch abspielte (COS22e).[332] In diesem Werbespot präsentiert ein Model tanzend und von einer flotten Hintergrundmusik begleitet, die neue *Mango*-Herbstkollektion. Die musikalische Untermauerung dient ebenfalls der Erregung der Aufmerksamkeit des Nutzers; gleichzeitig wird eine positive Grundstimmung erzeugt, die die Attraktivität der Anzeige steigern soll (vgl. Janich ^{6}2013: 89). Die Anzeige erhält also einen „emotionalen Mehrwehrt“ (Runkehl 2012: 287). Auf diese Weise wird nicht nur der Werbespot, sondern auch die Banneranzeige aufgelockert. Interessiert sich der Nutzer allerdings nicht für diese Werbung, fühlt er sich möglicherweise durch den integrierten Spot und die fröhliche Hintergrundmusik belästigt.

In diesem *Mango*-Werbespot sowie einem ähnlichen *H&M*-Werbespot[333] besteht die Hintergrundmusik aber nicht nur aus musikalischen Geräuschen, sondern auch aus gesungenen Texten. Diese werden allerdings nur zur Auflockerung, nicht aber zur Übermittlung von konkreten Werbeinhalten eingesetzt.

---

[331] Das Video ist online verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=2ANThCNCH6U#t=31 (zuletzt eingesehen am 01.04.2016).

[332] Das Video ist online verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=JiTkSjClBgc (zuletzt eingesehen am 01.04.2016).

[333] Siehe auch Kap. 4.4.2.2.2. (Abb. 80).

4.4.4.4.2. Stimmen

Stimmen werden in Radio- und Fernsehwerbespots eingesetzt, um Informationen über das Beworbene zu liefern oder um den Adressaten zu einer Handlung, z. B. zu einem Kauf, aufzufordern (vgl. Janich [6]2013: 88). In einem Fernsehwerbespot unterscheidet man die *On-Stimme* von der *Off-Stimme*: Der Sprecher ist entweder in der Anzeige sichtbar (*on*) oder er befindet sich im Hintergrund (*off*) (vgl. id. 86f.).

Bei der Speicherung des Onlinewerbematerials waren Stimmen, die beim Laden einer Banneranzeige, einer Microsite oder einer Web 2.0-Werbeseite automatisch erklingen, nicht zu hören. Diese könnten zwar die Aufmerksamkeit des Nutzers auf die Werbung lenken, wirken allerdings wie automatisch eingespielte Geräusche oder Musik eher störend. Stimmen sind also ebenfalls nur in Videos zu hören, die in die Internetwerbeformen integriert sind. Im Folgenden werden zusätzlich zum vorigen Kapitel weitere knappe Einblicke in diese spezielle Werbeform der integrierten Videos gegeben.

In einem Spot von *Lexus* wiederholte die Off-Stimme das, was auch visuell in Form von Textelementen im Video präsentiert wurde. Tab. 13 zeigt die wenigen sowohl schriftlich als auch mündlich präsentierten Botschaften. Durch diese Dopplung der Werbebotschaften, zusätzlich zu der in Kap. 4.4.2.2.1. u. a. an diesem Beispiel aufgezeigten Dopplung im realen und virtuellen Raum, werden die zentralen Botschaften dem Adressaten ›eingehämmert‹, sie sollen unbedingt in dessen Gedächtnis haften bleiben.

geschriebener Text im Video	gesprochener Text (*off*) im Video
	Nuevo LEXUS CT 200h Híbrido
	por 22.900 euros
	LEXUS AMAZING IN MOTION

Tab. 13: Text und Stimme in einem Werbespot von *Lexus*
(Quelle: Lexus 2014)

Eine Wiederholung der Hauptargumente der Werbung findet sich auch in dem folgenden Beispiel: Der Konzern *BP* bewirbt seine Kraftstoffe auf einer Microsite, auf der auch der Werbespot der YouTube-Videoplattform integriert ist (siehe Abb. 196).[334]

Abb. 196: Microsite von *BP* mit einem integrierten YouTube-Video (Quelle: ABC4d)

Die zentralen Botschaften, die auf der Microsite in Schriftform präsentiert werden (*calidad*, *ahorro*, *carburantes BP ÚNICOS*), werden im Werbespot in ähnlicher Weise sowohl durch On- als auch durch Off-Stimmen übermittelt (siehe Tab. 14). Durch die Integration des Videos in die Microsite kann der Adressat beim Abspielen des Videos die Botschaften sowohl auf der Microsite als auch im Video sehen bzw. hören.

Stimme	Text
On-Stimme (junger Mann)	Con los nuevos carburantes únicos de BP podemos tenerlo todo… ¡CALIDAD!
On-Stimmen (antwortende Menge)	¡CALIDAD
On-Stimme (junger Mann)	¡Y AHORRO!
On-Stimmen (antwortende Menge)	¡Y AHORRO!
On-Stimme (junger Mann)	¡A REPOSTAAAAAAR!
Off-Stimme	Nuevos carburantes ÚNICOS de BP. Sigue ahorrando con más calidad. Entra en carburantesunicosbp.com. Ven a BP.

Tab. 14: On- und Off-Stimmen in einem Werbespot von *BP*
(Quelle: BP 2014)

[334] Siehe auch Beispiel (172) in Kap. 4.4.4.1.3.1.

Im Video fallen vor allem die auf der Microsite in Großbuchstaben und Fettdruck präsentierten Schlüsselwörter *calidad* und *ahorro* auf, die von einem jungen Mann in Form eines emotionalen Schlachtrufes vorgegeben und von der scheinbar in den Kampf ziehenden Menschenmenge lautstark wiederholt werden. Danach ziehen die Kämpfer los und ein Sprecher im Off wiederholt die Bezeichnung der Kraftstoffe, verweist erneut auf deren gute Qualität und die mögliche Geldersparnis und fordert den Adressaten auf, sowohl die virtuelle als auch die reale *BP*-Präsenz aufzusuchen. Zusätzlich werden ausgewählte Elemente der mündlichen Botschaft (z. B. der Produktname) auch schriftlich dargestellt, wie der Screenshot des Videos in Abb. 197 beispielhaft illustriert. Der Adressat soll also die folgende Botschaft ›mit nach Hause nehmen‹: Die neuen Kraftstoffe von *BP* sind hinsichtlich Preis und Qualität einzigartig.

Abb. 197: Zur Off-Stimme gleichzeitig präsentierte Textbotschaft im Werbespot von *BP* (Quelle: BP 2014)

Durch eine wiederholte Präsentation von zentralen Werbebotschaften, von Marken- und Produktnamen in verschiedenen Internetwerbeformen sowohl in schriftlicher als auch in mündlicher Form, werden die Adressaten – wie auch in der Analyse zum öffentlichen Raum in der Internetwerbung festgestellt wurde[335] – regelrecht mit den Werbebotschaften ›bombardiert‹, sie können ihnen kaum noch entkommen.

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass automatisch abgespielte auditive Elemente in der untersuchten Onlinewerbung nicht von Bedeutung waren. Die knappe Untersuchung von Geräuschen, Musik und Stimmen in den Videos, die in den drei virtuellen Werbeformen integriert waren, gab einen allgemeinen Einblick in diese spezielle Werbeform, die sich für weitere Untersuchungen anbietet.

[335] Siehe Kap. 4.4.2.

4.4.5. Synthesestufe: Sprache und Bild in der spanischen Internetwerbung

Nach der ausführlichen Untersuchung des spanischen Internetwerbematerials auf den vier Analysestufen werden auf der Synthesestufe Inhalt und Form zusammengeführt. Zunächst wird der Bezug von Text und Bild dargestellt, dann werden die persuasiven Funktionen der Internetwerbesprache aufgezeigt.

4.4.5.1. Bezug von Text und Bild

In Werbeanzeigen sind Sprache und Bild in der Regel aufeinander abgestimmt, sie ergänzen sich in bestimmter Weise (vgl. Janich [6]2013: 251f.). Zur Analyse der Text-Bild-Beziehungen eignen sich die *Kreativ-Methoden der Visualisierung* von Werner Gaede (1981: 30–59). Diese Methoden, die in Tab. 15 aufgelistet und erklärt sind, basieren auf der Annahme, dass die Sprache dominant ist und durch das Bild visualisiert wird.[336]

Bezeichnung	Erklärung
Visuelle Analogie	**Ähnlichkeit:** Verbale Aussage und Bild beruhen auf einem ähnlichen gemeinsamen inhaltlichen bzw. gestaltlichen Merkmal.
Visuelle Argumentation	**Beweis**: Die Richtigkeit einer verbalen Aussage wird durch das Bild belegt.
Visuelle Assoziation	**Gedankenverknüpfung**: Zwischen verbaler Aussage und Bild besteht eine gedankliche Verbindung.
Visuelle Synekdoche	**Teil-Für-Ganzes**: Das Bild zeigt einen Teil der Ganzheit der verbalen Aussage.
Visuelle Kausal-/Instrumental-Relation	**Grund-Folge**: Zwischen verbaler Aussage und Bild besteht eine Grund-Folge-Beziehung.
Visuelle Repetition	**Wiederholung**: Die verbale Aussage wird durch ein Bild wiederholt.
Visuelle Gradation	**Steigerung**: Die Eindringlichkeit, Ausdruckskraft etc. einer verbalen Aussage wird durch ein Bild gesteigert.
Visuelle Addition	**Hinzufügung**: Verbale Aussage und Bild ergeben gemeinsam die Gesamtaussage.
Visuelle Determination	**Bedeutungs-Bestimmung**: Eine verbale Aussage wird durch ein Bild inhaltlich näher bestimmt.
Visuelle Konnexion	**Verkoppelung**: Das mit der verbalen Aussage gekoppelte Bild lenkt diese in eine bestimmte Richtung.
Visuelle Norm-Abweichung	**Verfremdung**: Eine verbale Aussage wird durch ein Bild überraschend bzw. unerwartet verändert.
Visuelle Symbolisierung	**Symbolisierung**: Das Bild symbolisiert die verbale Aussage.

Tab. 15: Visualisierungsmethoden nach Gaede (1981: 30–59)

[336] Eine auf Gaedes Vorschlag aufbauende, aber weniger eingängige Typologie präsentiert Stöckl (2004a: 253–284). Er unterscheidet: Parallelisierung von Sprache und Bild, Metonymische Konzeptassoziation, Symbolisierungen, Metaphorisierungen, Metakommunikative Kommentare, Bedeutungsgegensätze und Bedeutungsanalogien, Comicmuster des Sprache-Bild-Bezugs: Figurenrede, 'Fachliche' Sprache-Bild-Bezüge: Infographisches, Bildlegenden, Prozessmodelle, Diagrammatisches: Größen und Mengenverhältnisse, Bild solo und Visiotype: 'image icons'.

In seiner Dissertation zur deutschen Bannerwerbesprache untersuchte Runkehl (2011: 261f.) den Einsatz dieser Methoden; er stellte fest, dass die visuelle Assoziation und die visuelle Analogie am häufigsten genutzt wurden, seltener die visuelle Argumentation.

In den ausgewählten spanischen Onlinewerbeformen spielen diese drei Visualisierungsmethoden ebenfalls eine Rolle (siehe weiter unten), doch weitaus häufiger wird die visuelle Repetition eingesetzt, in der das Bild die verbale Aussage wiederholt. Wie die Bildanalyse in Kap. 4.4.4.3.1. zeigte, sind im Untersuchungsmaterial sehr viele Key-Visuals zu finden, also Schlüsselbilder, die das Produkt zeigen. Meist wird das Produkt sowohl verbal als auch visuell präsentiert: Wird ein Auto beworben, ist der Modellname zu lesen und ein Bild des Automodells zu sehen; wird ein Parfüm beworben, ist der Name zu lesen und ein Bild der Parfümflasche zu sehen etc.

Das erste Einzelbild der *Volkswagen*-Bannerwerbung in Abb. 198 illustriert dies: Das Automodell *Golf Sportsvan* wird nicht nur fotografisch gezeigt, sondern gleich doppelt, am linken und am rechten Anzeigenrand, dem Adressaten auch sprachlich vorgestellt. Im zweiten Einzelbild ist ebenfalls die visuelle Repetition zu erkennen: Hier wird das schriftlich präsentierte Detail *TECHO PANORÁMICO* gleichzeitig bildlich (als geöffnetes Autodach) gezeigt. Betrachtet man auch den rechtsseitigen Text *Nuevo Golf Sportsvan.*, handelt es sich zugleich um eine visuelle Synekdoche, bei der ein Teil (das Panorama-Dach) des Ganzen (*Golf Sportsvan*) gezeigt wird.

Abb. 198: Visuelle Repetition und visuelle Synekdoche in einer Banneranzeige von *Volkswagen* (Quelle: ABC5b+c)

In der Autowerbung wird sehr häufig auf solche visuelle Repetitionen zurückgegriffen, wobei durch ein einziges Bild auch zwei Aussagen wiederholt werden können. In der *Citroën*-Werbung in Abb. 199.1 präsentiert das Bild ein ausgewähltes Modell der Serie

DS 3; die verbal genannten *Xenon Full LED*-Scheinwerfer sind auf dem Foto dieses Modells, das aus der Vordersicht abgebildet ist, ebenfalls zu sehen. Dass es sich nur um ein beispielhaftes Modell handelt, ist in weiteren Fällen auch an der verbalen Aussage zu erkennen. In der Werbung für die *Toyota Auris*-Modelle in Abb. 199.2 weist das Substantiv *gama* ‘Produktpalette’ auf weitere Serienmodelle hin. In der *Kia*-Werbung in Abb. 199.3 sind drei mögliche Modelle der gesamten *GAMA KIA* abgebildet.

Abb. 199: Visuelle Repetition in der virtuellen Autowerbung von *Citroën*, *Toyota* und *Kia* (Quellen: EP29k, EP27g, ABC23b)

Die visuelle Repetition wird aber nicht nur in der Autowerbung vermehrt eingesetzt; auch in der Modewerbung wird häufig das beworbene Kleidungsstück sowohl sprachlich genannt als auch visuell mit einem Foto eines Models, das dieses Kleidungsstück trägt, wiederholt.[337] In der Konsumwerbung finden sich ebenfalls viele Beispiele, in denen die Produkte auch bildlich wiederholt werden (siehe Abb. 200). Die häufige Verwendung dieser Visualisierungsmethode im untersuchten Material ergibt sich aus dem in Kap. 4.4.4.3.1. erläuterten reichlichen Einsatz von Key-Visuals.

Abb. 200: Visuelle Repetition in der Konsumwerbung (Quellen: EP21a, SP26f, EP21p/fb)

[337] Siehe z. B. auch die *H&M*-Werbung in Abb. 73 und Abb. 75.

Die Methode der visuellen Repetition dient also vor allem dazu, dem Adressaten das Beworbene vor Augen zu führen, damit er weiß, wie es aussieht und damit er es bei Interesse auch in der realen Welt (bei Konsumgütern z. B. im Supermarkt) schneller findet. Gleichzeitig stellt diese Methode eine weitere Strategie der Werbesender dar, die Botschaften in ähnlicher Weise zu wiederholen und den Adressaten, wie bereits in Kap. 4.4.2.2.2. festgestellt, regelrecht damit zu ›bombardieren‹.

In der Bewerbung von Dienstleistungen spielt die visuelle Repetition eine untergeordnete Rolle. Dies ergibt Sinn, lassen sich doch Dienstleistungen wie Versicherungen nicht fotografieren. In solchen Anzeigen kommen daher meist weitere Visualisierungsmethoden zum Einsatz. In der untersuchten Internetwerbung waren dies insbesondere die visuelle Assoziation und die visuelle Argumentation.

Bei der visuellen Assoziation muss der Adressat eine gedankliche Verknüpfung zwischen Sprache und Bild herstellen. Die schriftlich erläuterten Merkmale der Alarmsysteme des Unternehmens *Prosegur* werden durch das Bild einer Mutter mit ihrem Kind, die sich ›sicher‹ in ihrem Zuhause befinden, unterstrichen (siehe Abb. 201).[338] Auch in der *Meliã*-Reisewerbung, die oben im Rahmen der Analyse der Catch-Visuals abgebildet wurde,[339] ist eine Gedankenverknüpfung zu erkennen. Die Textelemente *ASEGÚRATE UN VERANO PARA RECORDAR* und *PREPÁRATE. AGOSTO YA ESTÁ AQUÍ* rufen beim Adressaten vermutlich Gedanken an Sommerurlaub und Stand hervor. Der abgebildete Junge mit Sonnenbrille, der zufrieden am Strand liegt, verbildlicht diese vom Adressaten womöglich mental hergestellte Verknüpfung und steigert seinen Wunsch nach einem solchen Urlaub.

Abb. 201: Visuelle Assoziation in einer Werbung von *Prosegur* (Quelle: ABC6k)

Die Methode der visuellen Analogie wurde im spanischen Onlinewerbematerial nur vereinzelt entdeckt. Die Vergrößerung des Geschäftsbetriebs wird, wie Abb. 202 zeigt, in einer Anzeige von *Gas Natural Fenosa* durch das Bild eines Hauses verdeutlicht, das durch eine Luftpumpe aufgeblasen wird. Die nur vereinzelte Verwendung dieser Visualisierungsmethode im Unter-

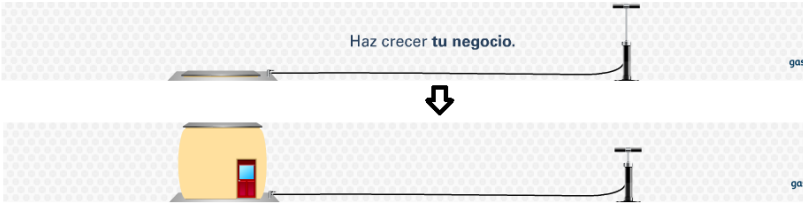


Abb. 202: Visuelle Analogie in einer Bannerwerbung von *Gas Natural Fenosa* (Quelle: ABC14a+b)

[338] Siehe auch die Darstellung der kompletten Microsite in Abb. 116.
[339] Siehe Kap. 4.4.4.3.1 (Abb. 177).

suchungsmaterial lässt sich durch die Dominanz von formrealen, wirklichen Bildern (Fotos) und den spärlichen Einsatz von fiktionalen oder abstrakten Bildern erklären.

Die Methode der visuellen Argumentation, bei der das Bild die verbale Aussage beweist, findet sich z. B. in Werbung für Pflege- bzw. Schönheitsprodukte. Das Shampoo *Fructis Melena Abundante*, dessen Bezeichnung bereits die Effekte dieses Produktes andeutet, wird wie folgt beschrieben: Es verbessert dein Haar sichtbar in Qualität und Quantität (siehe Abb. 203).[340] Diese Behauptung wird durch das Bild bewiesen, auf dem eine Frau mit glänzendem vollem Haar zu sehen ist. Denn diese Frau hat selbstverständlich das Shampoo, das sie auf dem Bild in Händen hält, selbst verwendet. So sollen die Adressatinnen überzeugt werden, dieses Produkt ebenfalls zu erwerben.

Abb. 203: Visuelle Argumentation in einer Shampoo-Werbung von *Garnier* (Quelle: GL25d)

Ein weiteres Beispiel für eine visuelle Argumentation liefert das Titelbild der *Lancôme*-Facebook-Seite (siehe Abb. 204). Der Werbesender fordert dazu auf, die Creme *New Visionnaire* zu nutzen, um in Echtzeit eine perfekte, einfach tolle Haut zu bekommen. Um die Richtigkeit dieser Behauptung zu beweisen, wird das Bild einer Frau gezeigt (das zudem als Profilbild der Facebook-Seite dient). Diese Frau hat vermeintlich das beworbene Produkt benutzt, denn ihre Haut schaut, wie in der Werbung behauptet, makellos aus. Zusätzlich wurde ein Foto der Creme-Verpackung in die Anzeige aufgenommen (visuelle Repetition durch Key-Visual), sodass die Adressatinnen wissen, nach welchem Produkt sie bei ihrem nächsten Einkauf Ausschau halten müssen.

Abb. 204: Visuelle Argumentation und visuelle Repetition in einer Werbung von *Lancôme* (Quelle: GL21g/fb)

[340] Siehe zu dieser Werbung auch die Beispiele (128) und (129) in Kap. 4.4.4.1.2.3. sowie Abb. 192 in der Analyse der Farben in Kap. 4.4.4.3.2.

Eine weitere in der untersuchten Internetwerbung verwendete Methode ist die visuelle Kausal-/Instrumentalrelation. In einer umfassenden *Iberia*-Werbekampagne wird zunächst mit Hilfe einer visuellen Repetition das Thema verdeutlicht: Wie ein Gürtel enger geschnallt wird, so schnallt *Iberia* seine Preise ›enger‹ (siehe Abb. 205). Die Fluggesellschaft behauptet hierdurch also, ihre Preise deutlich zu senken.[341]

Abb. 205: Visuelle Repetition in einer Banneranzeige von *Iberia* (Quelle: EP25g)

Diese Preissenkungen führen dazu, dass sich die Menschen Flugreisen leisten können, um in den Urlaub zu fliegen und dort, wie in Abb. 206 zu sehen, freudig am Strand das Leben genießen können. Die verbale Aussage ist also der Grund für das Verhalten der Personen im Bild; das Bild zeigt die Folge der verbalen Aussage.

Abb. 206: Visuelle Kausal-/Instrumentalrelation auf einer Microsite von *Iberia* (Quelle: EP25v)

Symbolisierungen oder durch das Bild hervorgerufene überraschende, unerwartete Veränderungen werden in der spanischen Internetwerbung eher vermieden. Sie entsprechen nicht dem Prinzip *Keep it simple and stupid*[342] und könnten den Nutzer, der im WWW sowieso bereits einer Vielzahl an Inhalten begegnet, überfordern.

Dies erklärt auch die oben erläuterte häufige Verwendung der recht ›einfachen‹ Visualisierungsmethode der visuellen Repetition. Diese Methode unterstützt eine realitätsgetreue Darstellung des Beworbenen, sodass der Adressat eine gute Vorstellung hiervon erhält und das Produkt auch im wirklichen Leben wiedererkennen kann, um es schließlich zu erwerben.

[341] Siehe auch oben Abb. 25.
[342] Zur KISS-Formel siehe Kap. 2.1.4.

4.4.5.2. Persuasive Funktionen der Internetwerbesprache

Um die umfassende Betrachtung der spanischen Internetwerbesprache abzuschließen, werden die gesammelten Erkenntnisse nun hinsichtlich ihrer Funktion und Wirkung interpretiert. Hierzu wird auf das pragmatische Modell der persuasiven Funktionen der Werbesprache von Stöckl (1997: 67–77) zurückgegriffen. Wie bereits mehrfach betont, ist die Werbesprache, auch die Internetwerbesprache, grundsätzlich *persuasiv*: Sie versucht den Adressaten von den Eigenschaften, Vorteilen, Wirkungen etc. des Beworbenen zu überzeugen, sodass dieser das Produkt/die Dienstleistung käuflich erwirbt.

Stöckl (id. 71–77) schlüsselt den persuasiven Prozess eines Werbetextes in sieben Teilfunktionen auf, wobei das AIDA-Modell als Grundlage zu erkennen ist: *Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion* (*ATTENTION*), *Verständlichkeitsfunktion* (*COMPREHEND*), *Akzeptanzfunktion* (*YIELD*), *Behaltens-* bzw. *Retentionsfunktion* (*MEMORISE*), *vorstellungsaktivierende Funktion* (*IMAGINE*), *Ablenkungs-* bzw. *Verschleierungsfunktion* (*DISTRACT*) und *Attraktivitätsfunktion* (*PLEASE*).[343] Tab. 16 fasst die Ziele knapp zusammen und enthält zusätzlich die von mir vorgeschlagene spanische Terminologie (in Kurzform), die in den folgenden Ausführungen verwendet wird.

spanische Bezeichnung	Bezeichnung von Stöckl	Ziel
		Der Werbetext soll…
ATRAER[344]	*ATTENTION*	die Aufmerksamkeit und das Interesse des Adressaten erregen.
COMPRENDER	*COMPREHEND*	verständlich und deutlich sein.
ACEPTAR	*YIELD*	annehmbar und glaubwürdig sein.
MEMORIZAR	*MEMORISE*	sich ins Gedächtnis des Adressaten einprägen.
IMAGINAR	*IMAGINE*	die Vorstellungskraft des Adressaten anregen.
DISTRAER	*DISTRACT*	von der eigentlichen Werbeargumentation ablenken.
COMPLACER	*PLEASE*	witzig und unterhaltsam sein.

Tab. 16: Persuasive Teilfunktionen eines Werbetextes nach Stöckl (1997: 71–77)

Sind diese Ziele auch in der untersuchten spanischen Internetwerbesprache zu erkennen? Und wenn ja, welche konkreten sprachlichen Merkmale übernehmen die vorgestellten Funktionen? Um dies herauszufinden, muss den einzelnen auf Analysestufe 4 untersuchten Mitteln[345] die jeweilige persuasive Funktion zugeordnet werden. Wie aus Tab. 17 zu erkennen, erfüllen die meisten sprachlichen Mittel aber nicht nur eine, son-

[343] Zur Erläuterung des AIDA-Modells siehe Kap. 2.1.4.

[344] Stöckl benennt außer der ersten Teilfunktion alle weiteren mit Verben. Für die erste Funktion hat er das englische Substantiv *attention* gewählt, das auf die Konstruktion *to attract attention* 'Aufmerksamkeit gewinnen' zurückzuführen ist (vgl. OED s. v. *attention*). Im Spanischen wäre dies mit *atraer la atención* zu übersetzen. Aus Gründen der Einheitlichkeit benenne ich im Spanischen aber alle Teilfunktionen mit Verben.

[345] Siehe Kap. 4.4.4.

dern zugleich mehrere persuasive Teilfunktionen. Stöckl (1997: 71) wies auf diese Mehrfachfunktionen hin und erklärte, dass „der situative Rahmen der Werbung in der Massenkommunikation ein Maximum an Zeichen und Wirkungspotential auf einem Minimum an Raum fordert." Besonders in der Internetwerbung, die oft nur wenig Fläche zu Verfügung hat und mit vielen weiteren Webinhalten konkurriert, setzen Werbesender daher meist auf verdichtete Botschaften.

Untersuchte Kategorie	Persuasive Teilfunktion(en)
Schlüsselwörter	*ATRAER*
Deiktika	*ACEPTAR, ATRAER*
Entlehnungen	*ATRAER*
Umgangssprache	*ACEPTAR, ATRAER*
Modus und Tempus	*ACEPTAR, IMAGINAR*
Komparation	*ACEPTAR, COMPRENDER*
Derivation	*ATRAER, COMPRENDER*
Komposition	*ATRAER, COMPRENDER*
Satzarten	*ACEPTAR, ATRAER, IMAGINAR*
Satzlänge	*COMPRENDER*
Rhetorische Figuren	*ACEPTAR, ATRAER, COMPRENDER, IMAGINAR, MEMORIZAR*
Sprachspiele	*ATRAER, COMPLACER, MEMORIZAR*
Interpunktion	*ATRAER, COMPLACER, DISTRAER, IMAGINAR*
Typografie	*ATRAER, COMPLACER, MEMORIZAR*
Bilder	*ACEPTAR, ATRAER, COMPLACER, IMAGINAR, MEMORIZAR*
Formen und Farben	*ATRAER, COMPRENDER, MEMORIZAR*
Geräusche und Musik (in Videos)	*ATRAER, COMPLACER*
Stimmen (in Videos)	*ATRAER, COMPRENDER, MEMORIZAR*

Tab. 17: Persuasive Teilfunktionen in der untersuchten spanischen Internetwerbung (Entwurf: N. Besse)

Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion (*ATRAER*)

Die erste persuasive Teilfunktion, die Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion, spielt in der untersuchten Internetwerbung die zentralste Rolle. Die Mehrheit der eingesetzten sprachlichen Mittel zielt darauf ab, den Blick des Adressaten auf die Anzeige zu lenken und sein Interesse zu erregen. Insbesondere die Lexik erweist sich an dieser Stelle als äußerst hilfreich: Ob allgemein werbetypische Schlüsselwörter (*gratis*, *nuevo*, *ahorrar*, *el descuento* etc.), internetspezifische Schlüsselwörter (*clic*, *descargar* etc.), lokal- oder temporaldeiktische Ausdrücke (*aquí*, *ahora*, *ya* etc.), Entlehnungen (vor allem Anglizismen), umgangssprachliche Lexik, neuartige Derivate (z. B. mit *super* gebildet) oder Komposita (z. B. Portmanteau-Wörter), sie alle dienen dazu, den

Nutzer anzulocken, sodass er sich für die Werbung interessiert und sie sich näher anschaut. In den Beiträgen auf den Werbeseiten der Web 2.0-Plattformen werden die für die Werbeaussage bedeutendsten Wörter sehr häufig als Hashtags markiert und fallen dem Nutzer daher sofort ins Auge.

Auf der Ebene der Syntax sollen vor allem Imperativsätze, die sich direkt an den Adressaten richten, auf die Anzeige aufmerksam machen. Auch Exklamativsätze bzw. Appellfiguren und Sprachspiele werden zu diesen Zwecken eingesetzt. Des Weiteren versuchen sich viele Anzeigen durch einen besonderen Einsatz der Satzzeichen, vor allem von Ausrufezeichen, von den übrigen Webinhalten abzuheben. Aber auch durch Fragezeichen kann das Interesse des Nutzers geweckt werden, denn möglicherweise erhofft sich dieser, in der Anzeige (oder auf einer verlinkten Seite) eine Antwort auf die aufgeworfene Frage zu erhalten. Darüber hinaus spielen die typografische Gestaltung (ungewöhnliche Schriftarten, durchgehende Großschreibung, Fettdruck) sowie grelle Farben eine wichtige Rolle, um den Nutzer auf die Anzeige aufmerksam zu machen.

In der Untersuchungskategorie der Bilder weisen bereits die Bezeichnungen der Bildarten der Key-Visuals und Catch-Visuals darauf hin, dass auch sie bei der Erregung der Aufmerksamkeit von Bedeutung sind. Sowohl Schlüsselbilder (meist Produktbilder) als auch Umgebungsbilder lenken den Blick des Adressaten auf die Werbung. Ebenso werden durch bestimmte Farben ausgewählte Zielgruppen direkt angesprochen. Auch Geräusche und Musik sowie Stimmen ziehen die Aufmerksamkeit der Internetnutzer auf sich; allerdings wurden diese im untersuchten Material nur in integrierten Videos eingesetzt, die nicht im Zentrum der Untersuchung standen.

Verständlichkeitsfunktion (*COMPRENDER*)

Hat eine Werbeanzeige die Aufmerksamkeit und das Interesse des Internetnutzers auf sich gezogen, kommt eine weitere Funktion zum Tragen: die Verständlichkeitsfunktion. Denn um die Werbebotschaft umzusetzen, muss der Adressat die ihm gesendete Nachricht zunächst einmal verstehen. Die KISS-Formel (*Keep it simple and stupid*) spielt also an dieser Stelle eine Rolle.[346] Welche sprachlichen Mittel führen dazu, dass eine Aussage einfacher, deutlicher und begreiflicher wird?

Im spanischen Onlinewerbematerial sind vor allem kurze, prägnante Satzstrukturen sowie elliptische Sätze (Nominalsätze) zu finden. Längere Fließtexte werden nur auf den Microsites präsentiert, um zusätzliche Detailinformationen zum Beworbenen anzubieten. Auch knappe Vergleichsstrukturen, in denen die Vergleichsgröße ausgelassen

[346] Zur Erläuterung der KISS-Formel siehe Kap. 2.1.4.

wird (z. B. *Más simplicidad*), oder prägnante Derivate (z. B. *Indomable*) und Komposita (*Promoción Pack*) gestalten die Werbebotschaften schlanker. Zur Kürze und Eingängigkeit tragen außerdem die rhetorischen Kürzungsfiguren (Ellipsen) bei. In Videos dienen darüber hinaus die Stimmen dazu, die schriftlich präsentierte Botschaft auch mündlich zu wiederholen, sodass sie begreiflicher wird. Auf den Microsites verhelfen außerdem Formen und Farben dazu, die Details für den Besucher der Seite übersichtlich und deutlich zu präsentieren.

Akzeptanzfunktion (*ACEPTAR*)

Um zu erreichen, dass der Internetnutzer die ihm präsentierten Werbebotschaften auch akzeptiert, dass er sie also als glaubhaft einstuft, muss einerseits eine Beziehung zwischen Sender und Empfänger der Werbung aufgebaut werden, andererseits müssen die Werbebehauptungen möglichst überzeugend präsentiert werden.

Der Aufbau einer Beziehung zwischen Sender und Empfänger erfolgt meist mit Hilfe der Personaldeixis. In der untersuchten Internetwerbung adressiert der Sender den Empfänger mehrheitlich mit einem recht nahen *Du*; ein Siezen findet sich nur selten. Diese Nähe manifestiert sich auch in der vereinzelt verwendeten umgangssprachlichen Lexik. Der Werbesender selbst drückt sich in der Regel mit dem *Wir* der ersten Person Plural aus, wodurch er alle Mitarbeiter des Unternehmens mit einbezieht. Hierdurch macht er deutlich, dass sie alle für den Kunden arbeiten, sodass dieser den besten Service erhält. Dies soll die Akzeptanz des Unternehmens seitens des Adressaten erhöhen.

Die Akzeptanz der Werbebotschaften hängt in großem Maße von den verwendeten Verbformen ab. Vor allem durch den *presente de indicativo* wirken die Botschaften überzeugend, real und überprüfbar oder sogar zeitlos, allgemein und wissenschaftlich (*presente gnómico*). Auch Satzarten wie Deklarativ- oder Kausalsätze beweisen die vermeintliche Richtigkeit der Werbebehauptungen. Zur Unterstützung von Aussagen werden außerdem die rhetorischen Erweiterungsfiguren eingesetzt, die meist weitere überzeugende Informationen ergänzen. Auch Komparationsstrukturen, die ausdrücken, dass das Beworbene im Vergleich zu anderen Produkten, Dienstleistungen etc. besser ist, werden vom Adressaten in der Regel eher angenommen.

Daneben werden Bilder eingesetzt, um die Glaubwürdigkeit einer Anzeige zu erhöhen. Vor allem die Focus-Visuals, die ein Detail des Beworbenen zeigen und somit eine herausragende Eigenschaft hervorheben, untermauern die Richtigkeit der Werbeaussagen. Zusätzlich lassen Fotos von öffentlichen Persönlichkeiten (die ich als *Public character-Visuals* bezeichne) die Werbung glaubwürdiger und akzeptabler erscheinen.

Behaltens- bzw. Retentionsfunktion (*MEMORIZAR*)

Im Idealfall soll sich der Adressat die Werbebotschaft einprägen, er soll sie im Gedächtnis speichern. Diese gespeicherten Informationen sollen eine spätere Kaufentscheidung auslösen (vgl. Stöckl 1997: 73). Regelrecht eingehämmert werden die Werbebotschaften in der untersuchten Internetwerbung durch rhetorische Positionsfiguren wie Parallelismus und Repetitionsfiguren wie Klimax. Auch die beobachtete ›Bombardierung‹ mit Werbebotschaften in verschiedenen Online- und Offlinewerbeformen trägt dazu bei, dass sich der Adressat diese Botschaften einprägt.

Des Weiteren unterstützt ein spielerischer Umgang mit der Sprache das Behalten der Botschaft seitens des Adressaten. Sprachspiele kamen in der untersuchten Werbung jedoch nur selten zum Einsatz. Das in Kap. 4.4.4.1.5. beschriebene Meme, das auf den Sänger Julio Iglesias anspielt, ist zwar nur ein einsames, aber ein eindrucksvolles Beispiel für eine solche spielerische Verwendung von Sprache und Bild. Häufiger gebraucht werden Reime und Alliterationen, die melodische Effekte erzeugen, hierdurch eingängig und leicht merkbar sind und zur Wiedererkennung der Werbung beitragen.

Die Adressaten sollen sich aber nicht nur einzelne Werbebotschaften einprägen, sondern sie sollen auch bestimmte Schriftarten und Farben mit bestimmten Unternehmen in Verbindung bringen, sodass der Wiedererkennungseffekt steigt. Diese Markenschriftarten und Unternehmensfarben entstehen allerdings nicht alleine durch die vertragliche Vereinbarung, mit der der Werbesender die Rechte an Schriftart bzw. Farbe erwirbt, sondern sie entstehen vor allem in den Köpfen der Adressaten. Nach mehrmaliger Begegnung mit der Werbung stellt der Adressat eine unbewusste Verbindung zwischen Layout der Werbung und werbendem Unternehmen her. Auch die Slogans und die in Logos verwendeten Bilder tragen hierzu bei. Zur Wiederkennung der Produkte in der realen Welt dienen vor allem die Produktbilder (Key-Visuals), woraus sich die häufige Verwendung der Methode der visuellen Repetition erklären lässt. In den exemplarisch untersuchten Videos werden die wichtigen Botschaften wiederholt sowohl schriftlich als auch mündlich präsentiert, sodass sie sich dem Adressaten einprägen.

Vorstellungsaktivierende Funktion (*IMAGINAR*)

Eine weitere bedeutende persuasive Funktion in der spanischen Onlinewerbung ist die vorstellungsaktivierende Funktion. Um den Adressaten von der Werbebotschaft zu überzeugen, muss dieser wissen, was er von dem Beworbenen erwarten kann. Ihm muss also ein „fiktive[r] Vorgeschmack der Zukunft“ (Stöckl 1997: 74) gegeben werden. Dies wird meist recht simpel durch die Zeitformen des *futuro* und des *condicional* erreicht:

Entweder werden dem potentiellen Kunden die Vorteile als sichere Zukunftshandlungen angezeigt (*encontrarás en promoción…*) oder seine Vorstellung wird durch hypothetische Fragen angeregt (*¿Dónde te irías en vacaciones con esta preciosidad?*). Es spielen also ebenfalls Satzarten wie Interrogativ- und Bedingungssätze, aber auch Imperativsätze eine Rolle, die explizit zum Nachdenken (über die Vorteile des Beworbenen) anstoßen wollen. Auch die rhetorischen Appellfiguren oder Auslassungspunkte, die weitere Angebotsmöglichkeiten andeuten, regen die Fantasie des Adressaten an.

Ablenkungs- bzw. Verschleierungsfunktion (*DISTRAER*)

Eine Ablenkung oder Verschleierung der Werbebotschaften findet sich in der untersuchten Werbung nur selten. Dies lässt sich durch den spärlichen Einsatz von Wort- und Sprachspielen erklären. Die Werbesender scheinen eher auf klare, deutliche, knappe und leicht verständliche Werbebotschaften zu setzen, die im ›Wirrwarr‹ des Internets den Adressaten nicht zusätzlich überfordern. Lediglich ausgelassene oder durch einen Punkt ersetzte Ausrufezeichen verschleiern in einigen Fällen die direkten Kaufaufforderungen.

Attraktivitätsfunktion (*COMPLACER*)

Die letzte persuasive Funktion, die Attraktivitätsfunktion, hängt eng mit der ersten, der Aufmerksamkeit und Interesse aktivierenden Funktion zusammen. Denn eine Werbeanzeige, die den Adressaten interessiert und dessen Blick einfängt, wirkt gleichzeitig attraktiv. Laut Stöckl (1997: 75) soll die Wirkung einer attraktiven Anzeige jedoch noch weiter gehen: Die Anzeige soll Spaß, Vergnügen, Unterhaltung vermitteln. Hierzu würden vor allem Wortspiele und Witze eingesetzt. Diese waren, wie bereits betont, in der untersuchten Internetwerbung rar. Die wenigen Sprachspiele führten allerdings mit Sicherheit bei manchen Adressaten zu einem Lachen oder Schmunzeln.

Zur Auflockerung von Werbeanzeigen tragen in der Onlinewerbung vor allem typografische Spielereien, diverse Schriftarten, Formen, Farben und Bilder bei (z. B. von lächelnden, zufriedenen Personen oder von bekannten Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens), auch wenn diese den Adressaten in der Regel nicht zum Lachen bringen. In den beispielhaft untersuchten Videos wird durch heitere Hintergrundmusik eine positive Grundstimmung erzeugt. Des Weiteren werden durch Smileys, die insbesondere auf den Werbeseiten der Web 2.0-Plattformen eine Rolle spielen, um die Nutzer ›in Stimmung zu versetzen‹, meist positive Emotionen übermittelt.

4.4.6. Zusammenfassung

In den vorangegangenen Kapiteln stand die überwiegend qualitative Analyse der drei ausgewählten Internetwerbeformen (Bannerwerbung, Microsites, Werbeseiten auf den Web 2.0-Plattformen) im Mittelpunkt, um Tendenzen der aktuellen spanischen Onlinewerbung aufzudecken. Das für diese Untersuchung verwendete Material wurde im Sommer/Herbst 2014 (Hauptkorpus) und im Mai und September 2015 (Vergleichskorpus) zusammengestellt; zudem wurden Beispiele aus der Bannerwerbung aus dem Jahr 2013 mit einbezogen. Um die Analyse durchzuführen, wurde auf der Basis von verschiedenen in der linguistischen Literatur angeführten Modellvorschlägen (Brandt 1973, Lühken 2010, Hennecke 2012, Janich [6]2013, siehe Kap. 3.4.) ein geeignetes Analysemodell entwickelt, das durch die ergänzte spanische Terminologie auch für die spanischsprachige Forschung nutzbar ist (in der ein solches Modell nicht entdeckt wurde). Gänzlich neu aufgenommen wurde die Analysestufe zum öffentlichen Raum in der Internetwerbung, die in keinem der vorgestellten Modellvorschläge zu finden ist.

Das Analysemodell der vorliegenden Arbeit besteht aus vier Analysestufen und einer Synthesestufe (siehe Kap. 4.3). Auf Analysestufe 1 wurden die textexternen Faktoren dargestellt, wer also Werbung sendet und wer diese empfangen soll. Auf Analysestufe 2 kamen die in den theoretischen Grundlagen in Kap. 2.3. vorgeschlagenen Kategorien der Zugänglichkeit und der Vernetzung zum Einsatz, um den formalen Zugriff bzw. Zugriffseinschränkungen der drei Internetwerbeformen herauszuarbeiten. In der Analyse der Vernetzung der Internetwerbung wurden Bezüge zwischen dem realen und dem virtuellen Raum aufgedeckt, die auch in den crossmedialen Werbekampagnen sowie dem Aufgreifen von öffentlichen Ereignissen und Themen zu erkennen sind. Auf Analysestufe 3 wurden Aufbau und Layout der drei Internetwerbeformen detailliert untersucht und die jeweils verwendeten Bausteine aufgedeckt, die teils aus der klassischen Werbung übernommen, teils aufgrund der Besonderheiten der Internetkommunikation ergänzt werden. Analysestufe 4 war ganz der Sprache der Internetwerbung gewidmet, die hinsichtlich diverser sprachlicher Mittel auf der verbalen, paraverbalen, visuellen und auditiven Ebene analysiert wurde. Der verbalen Ebene wurde hierbei der meiste Raum eingeräumt, da diese in einer linguistischen Arbeit von besonderem Interesse ist. Zusammengeführt wurden die Erkenntnisse auf der Synthesestufe, auf der Text und Bild in Verbindung gebracht und hinsichtlich der persuasiven Funktionen interpretiert wurden. Die Auswertung der Ergebnisse dieser breitgefächerten Analyse wird im folgenden Kap. 5 in allen Einzelheiten dargestellt.

5. Auswertung der linguistischen Analyse der spanischen Internetwerbung

Die Auswertung der Ergebnisse der umfassenden Untersuchung des spanischen Onlinewerbematerials aus Kap. 4 erfolgt anhand der Stufen des verwendeten Analysemodells (siehe Kap. 4.3.), die auch den Aufbau der vorliegenden Arbeit vorgeben. Das vorrangige Ziel hierbei ist, die charakteristischen Merkmale und Tendenzen der aktuellen spanischen Internetwerbesprache aufzuzeigen. Es soll jedoch erneut betont werden, dass keine allgemeingültigen Aussagen angestrebt werden, sondern dass nur ein Ausschnitt der gegenwärtigen spanischen Onlinewerbewelt präsentiert werden kann. Hierbei werden auch die in der Analyse hergestellten Bezüge zur bereits gut erforschten klassischen Printwerbesprache zusammenfassend betrachtet.

5.1. Textexterne Faktoren der Internetwerbung

Die Untersuchung der textexternen Faktoren auf Analysestufe 1 zeigte, dass bestimmte Unternehmen den spanischen Internetwerbemarkt dominieren (siehe Kap. 4.4.1.). Bei diesen Hauptakteuren handelt es sich vorwiegend um international agierende und bedeutende Konzerne, also um die Global Player. In aktuellen Studien zur spanischen Internetwerbung werden diese Akteure ebenfalls identifiziert (siehe Abb. 207). Die Ergebnisse zu den Werbesendern können daher als recht repräsentativ eingestuft werden.

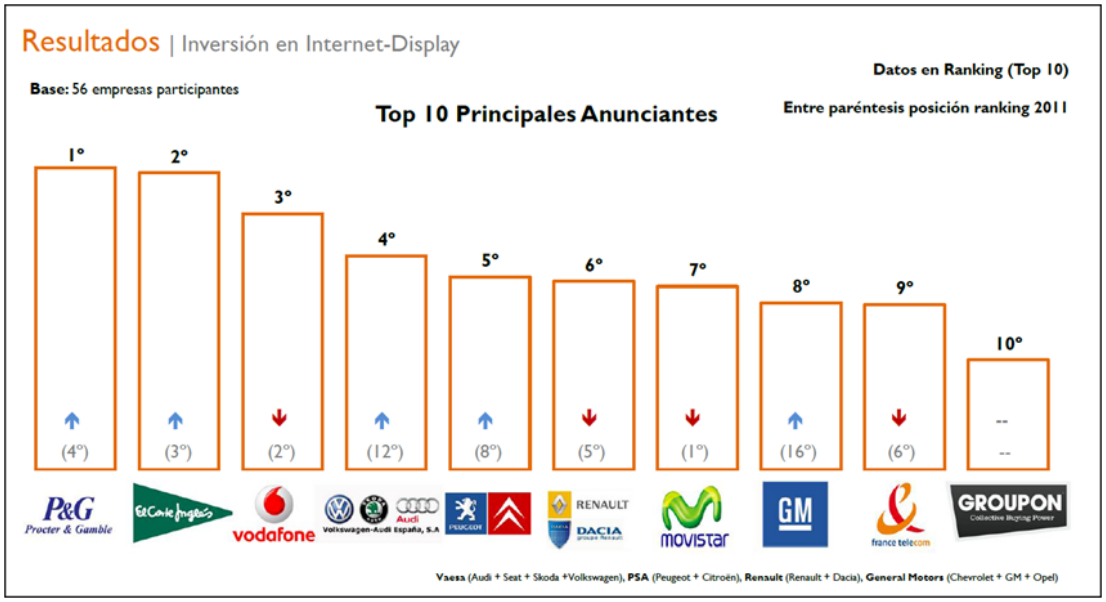


Abb. 207: Top 10 der Werbetreibenden der spanischen Internetwerbung im Jahr 2012
(Quelle: IAB Spain 2013: 28)

Wie aus Abb. 207 ersichtlich, belegt das Unternehmen *Procter&Gamble*, das hinter einer Vielzahl an online beworbenen Produkten steht, den ersten Platz, gefolgt vom in Spanien omnipräsenten *El Corte Inglés*-Konzern. Auf den weiteren Rängen folgen Telekommunikationsunternehmen und Automobilhersteller.

Die drei bedeutendsten Branchen der Internetwerbung, die in der vorliegenden Untersuchung erkannt wurden, werden auch in weiteren aktuellen Studien herausgestellt: Die Automobilbranche macht mit 23 % den größten Teil der virtuellen Werbung aus, gefolgt von der Technologie- und Telekommunikationsbranche mit 13 % und der Finanz- und Versicherungsbranche mit 10 % (siehe Abb. 208).

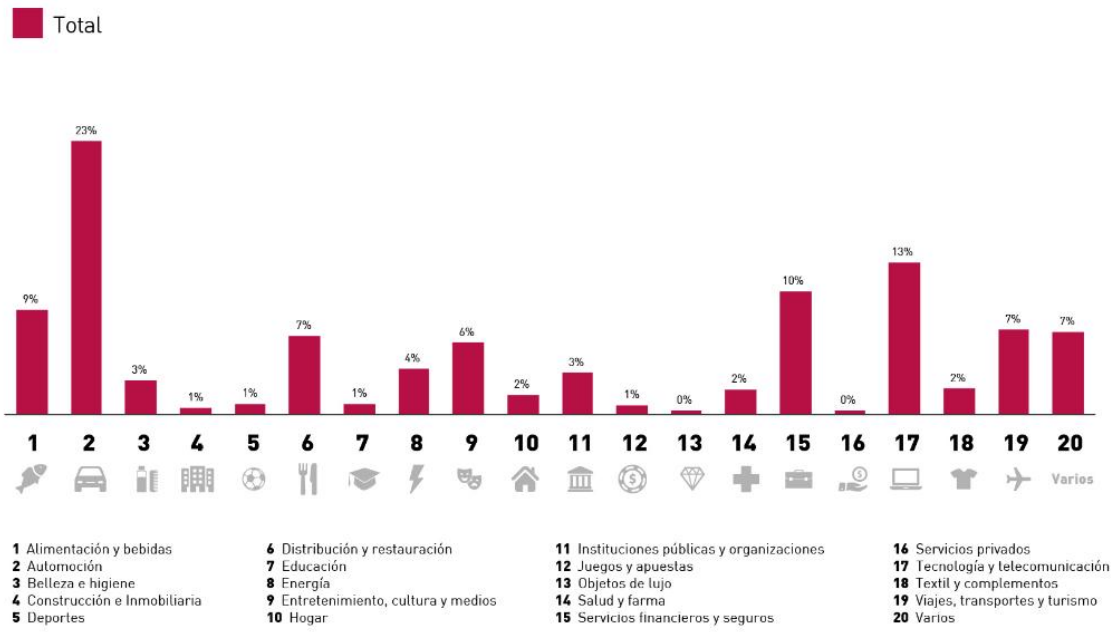


Abb. 208: Bedeutendste Branchen der spanischen Internetwerbung im Jahr 2014 (Quelle: IAB Spain 2015a: 10)

Des Weiteren wurde festgestellt, dass die Internetwerbung vielen Filmstudios als Werbeplattform dient. Diese sind in die Kategorie Nummer 9 (*Entretenimiento, cultura y medios*) in Abb. 208 einzuordnen, die 6 % des Onlinewerberaums einnimmt. Im Kontext der Filmwerbung fiel der Einsatz von Microsites und Web 2.0-Werbeseiten auf, um die Adressaten sowohl während der Kinolaufzeit als auch Monate oder sogar Jahre danach über die Filme zu informieren und zum Konsum ebendieser anzuregen. Von den meist amerikanischen Filmstudios werden sogar eigens für den spanischen Werbemarkt Seiten erstellt, um die Adressaten gezielter erreichen zu können. Hieran wird der globale Charakter der Internetwerbung deutlich.

Werbung zur Sensibilisierung der Bevölkerung war im Untersuchungsmaterial nur vereinzelt zu finden, obwohl vor allem die spanischen Ministerien teils sehr hohe Beträge für diese *publicidad institucional* ausgeben (vgl. Vilches Vivancos 2010: 193f.). Das Beispiel der Kampagne *Haz tu parte* des *Ministerio de Interior* und der *Dirección General de Tráfico* verdeutlichte aber, dass man sich auch hier der Bedeutung der Web 2.0-Seiten bewusst ist, auf denen die Botschaften der Kampagne ebenfalls verbreitet wurden, um die Inhalte fest im Bewusstsein der Bevölkerung zu verankern.

Unseriöse Werbung, die den Internetnutzer in die Irre führen oder ›abzocken‹ wollte, wurde ebenfalls nur selten entdeckt. Der spanische Onlinewerbemarkt zeichnet sich eher durch seriöse, glaubwürdige Werbesender aus, was sich aus der Dominanz der oben genannten internationalen Unternehmen ergibt.

Um das Image des Werbesenders nach außen hin zu verbessern, greifen einige Unternehmen auf die von den Web 2.0-Plattformen gebotene Möglichkeit der Verifizierung zurück. Auf diese Weise erhalten ihre Werbeseiten ein offizielles ›Okay‹, sodass die Seriosität des Senders für den Nutzer beim Besuch der Werbeseite sofort ersichtlich ist. Im untersuchten Material waren ca. ein Drittel der Facebook-Seiten und mehr als die Hälfte der Twitter-Profile verifiziert, vor allem die der bekannten Konzerne. Vermutlich hängen diese Verifizierungsprozesse allerdings von den (vielleicht auch willkürlichen) Entscheidungen der Verantwortlichen der jeweiligen Plattformen ab.

Ein weiterer Aspekt, der bei der Analyse der textexternen Faktoren betrachtet wurde, war die Eigenwerbung der Websitebetreiber. Insgesamt war auf den sechs Websites, die als Ausgangspunkt der Materialsammlung dienten, nur wenig Eigenwerbung platziert. Nur die *Glamour*-Zeitschrift nutzte ihre Webpräsenz rege, um auf die eigene Printausgabe oder weitere Webinhalte aufmerksam zu machen.

Bezüglich der Empfänger der Internetwerbung bestätigte sich die Vermutung, dass sich die auf den Websites der Pressevertreter platzierte Werbung grundsätzlich an dem Zielpublikum dieser Seiten orientiert. Auf den Seiten der Tageszeitungen *ABC* und *El País* findet sich recht allgemeine Werbung, sowohl für Männer als auch für Frauen unterschiedlichen Alters und mit unterschiedlichen Interessen. Auf den Websites der Frauenzeitschriften *Cosmopolitan* und *Glamour* spielt, wie vermutet, die Frauenwerbung eine zentrale Rolle. Hier werden aber nicht nur Produkte beworben, die von Frauen benutzt werden (z. B. Frauenpflegeprodukte), sondern allgemeine Werbung (z. B. Automobilwerbung) wird speziell auf Frauen zugeschnitten. Auf den Seiten der Jugendzeitschriften *Bravo* und *Súper Pop* konnte kein eindeutiges Bild aufgedeckt werden: Hier wird zwar regelmäßig Werbung platziert, die explizit an Kinder und Jugendliche adressiert ist, aber es wurden auch viele Anzeigen gespeichert, die für Erwachsene oder zumindest für junge Erwachsene bestimmt waren, die über Geldmittel verfügen.

Dieses Ergebnis ließ vermuten, dass noch weitere Einflussfaktoren zum Tragen kommen. Konkrete Hinweise der Websitebetreiber bezüglich der Auswahl und Platzierung der Bannerwerbung hätten noch genauere Aussagen ermöglicht; sie wurden allerdings leider verwehrt. Auf Analysestufe 2 schlossen daher weitere Untersuchungen an, um den öffentlichen Raum der spanischen Internetwerbung im Detail zu erforschen.

5.2. Der öffentliche Raum in der Internetwerbung

Auf Analysestufe 2 wurde also der Frage nachgegangen, welche Merkmale der öffentliche Raum in der spanischen Internetwerbung aufweist (siehe Kap. 4.4.2.). Dieser Untersuchungsbereich ist bisher noch kaum in den Fokus sprachwissenschaftlicher Werbeforschungen gerückt. Um diese Analyse durchführen zu können, wurden im theoretischen Grundlagenteil die Kategorien der Zugänglichkeit und der Vernetzung der Internetwerbung vorgeschlagen (siehe Kap. 2.3.3.).

Die Untersuchung der Zugänglichkeit ergab, dass der formale Zugriff auf die drei Internetwerbeformen nicht für alle Internetnutzer gleich möglich ist. Die Bannerwerbung wird grundsätzlich zwar jedem Nutzer angezeigt (sofern kein blockierendes Programm installiert und aktiviert ist); welche Banneranzeigen erscheinen, hängt jedoch von weiteren Faktoren ab. So spielt z. B. die Aktualisierung der Bannerwerbung eine Rolle, die auf den sechs untersuchten Websites auf verschiedene Weise gehandhabt wird. Während die Bannerwerbung auf den tagesaktuellen Seiten von *ABC* und *El País* regelmäßig aktualisiert wird (sodass also neue Banneranzeigen erscheinen), werden auf den übrigen Seiten der Frauen- und Jugendzeitschriften oft identische Banneranzeigen über mehrere Tage präsentiert. Hier scheint sich also die Aktualität des Printmediums auf die Bannerwerbung auszuwirken: Die täglich erscheinenden Zeitungen aktualisieren auch die Onlinewerbung auf ihren Startseiten mindestens täglich, die nur monatlich erscheinenden Frauen- und Jugendzeitschriften aktualisieren in unregelmäßigeren Abständen. Daher lassen sich für letztere nur schwer verallgemeinernde Aussagen treffen.

Interessant ist die Tatsache, dass scheinbar auf eine Abwechslung der Hauptwerbung bei den Seiten von *ABC* und *El País* geachtet wird. Da die Websitebetreiber leider auf meine Anfragen nicht reagierten, kann hier nur spekuliert werden, ob sich entweder die Werbesender selbst oder die Websitebetreiber darum bemühen, den Besuchern der beiden Seiten nicht am selben Tag dieselbe Hauptwerbung zu präsentieren. Dies könnte einerseits den Werbesender als zu aufdringlich darstellen, andererseits würden sich die beiden Tageszeitungen hierdurch optisch sehr ähneln, sodass vielleicht schon alleine deshalb auf eine doppelte Platzierung verzichtet wird.

Eine Wiederholung von identischen oder sehr ähnlichen Werbeanzeigen an unterschiedlichen Tagen führt dazu, dass der Nutzer regelmäßig einer Anzeige begegnet und sich die Botschaft eher einprägt. Diese Wirkung erhoffen sich die Werbesender nicht nur mit der Platzierung von ähnlichen Werbebotschaften in kürzeren Zeiträumen (z. B. innerhalb einer Woche), sondern auch über längere Zeiträume, sogar über Jahre, wie der exemplarische Vergleich von Bannerwerbung aus den Jahren 2013 und 2014 zeigte. Ein

für den Werbetreibenden positiver Nebeneffekt ist in solchen Fällen der Wegfall der Kosten für die Neuentwicklung einer Werbeanzeige.

Ein weiterer Faktor, der einen starken Einfluss darauf hat, welche Bannerwerbung dem Nutzer angezeigt wird, ist die IP-Adresse. Im Zuge der Materialsammlung wurde schnell deutlich, dass diese normierte Ziffernfolge, die jeden Internetnutzer identifiziert, das Erscheinen der Bannerwerbung entscheidend mit beeinflusst. Wechselt der Nutzer seine IP-Adresse, verändert sich auch die Bannerwerbung. Verändert er seine physische Lokalisierung, auch über nationale Grenzen hinweg, erhält er eine neue IP-Adresse, die sich wiederum darauf auswirkt, welche Banneranzeigen ihm präsentiert werden. In der Internetwerbewelt wird also versucht, dem Nutzer *ortsspezifische Werbung* anzubieten (vgl. Hilty et al. 2012: 155). Dies ist logisch, denn auch die virtuelle Werbung will letztlich den Nutzer zum Konsum anregen und in die realen Geschäfte locken. Hierzu müssen die Werbesender allerdings wissen, wo sich der Nutzer aufhält. Daher richten sie ihre Botschaften nicht an *ein* weltweites, globales Publikum, sondern sie müssen sie an das jeweilige Zielpublikum anpassen. Die Information über die geografische Lokalisierung des Nutzers gibt ihnen also wichtige Hinweise (z. B. zur Sprache, die der Nutzer wahrscheinlich versteht), sodass passende Anzeigen eingeblendet werden können.

Diese Platzierung von unterschiedlichen Banneranzeigen für unterschiedliche Nutzer führt dazu, dass der öffentliche Raum in der Internetwerbung eingeschränkt wird. Es handelt sich nicht um *ein* Forum, in dem alle Internetnutzer weltweit den gleichen Zugang zu den Werbebotschaften erhalten, sondern auf der Basis der IP-Adresse werden geografische Grenzen gezogen, die zur Entstehung von Teilöffentlichkeiten führen. Diese Öffentlichkeiten sind jedoch für den einzelnen Internetnutzer kaum zu identifizieren. Sogar innerhalb des öffentlichen Raums der *spanischen* Internetwerbung werden verschiedene Bereiche geschaffen: So wird nicht nur dem spanischen Nutzer spanische Internetwerbung angezeigt, sondern auch der deutsche, der englische oder französische Nutzer sieht auf spanischen Websites u. a. spanische Banneranzeigen. Es werden also einerseits, wie im Internetmedium üblich, ganz leicht nationale Grenzen überwunden, andererseits entstehen neue Grenzen, die wiederum auf geografischen Informationen basieren. Dies erscheint widersprüchlich, lässt sich aber durch das dahinterstehende Ziel der Werbetreibenden erklären: Sie wollen den Adressaten entweder dort erreichen, wo er sich befindet (in Spanien, in Deutschland etc.), oder dort, wo seine Interessen liegen (auf spanischen Websites, auf deutschen Websites etc.). Erhalten die Werbesender scheinbar widersprüchliche Informationen (ein *deutscher* Nutzer auf einer

spanischen Website) wird durch das Einblenden von verschiedenen Anzeigen ein Spagat versucht, in der Hoffnung dass eine der Anzeigen den Nutzer anspricht.

Die ortsspezifische Werbung spielt auch auf den Microsites eine Rolle. Diese Seiten sind grundsätzlich für alle Nutzer des WWW aufrufbar, nicht nur über Hyperlinks, sondern auch über zugewiesene URLs. Diese ›Öffentlichkeit‹ der Microsites wurde in der untersuchten Internetwerbung nur in wenigen Fällen eingeschränkt. Einerseits fanden sich Zugangskontrollen bei Microsites, die für alkoholische Getränke warben, um einen Teil der Bevölkerung (Kinder und Jugendliche) zu schützen. Da der Werbesender jedoch kaum die Identität jeden Nutzers überprüfen kann, ist ein Umgehen dieser Alterskontrolle recht einfach möglich, indem der Nutzer falsche Angaben macht. Andererseits wurden vereinzelt Microsites gespeichert, in denen der Nutzer selbst seinen ungefähren Standort (spanische Provinz) oder seine genauere Lokalisierung (Postleitzahl) angeben musste. So soll ebenfalls die Werbung auf den Nutzer zugeschnitten werden; er soll relevantere, letztlich überzeugendere Angebote erhalten.

Hinsichtlich der Zugänglichkeit der Werbeseiten auf den Web 2.0-Plattformen fiel auf, dass sich diese ursprünglich geschlossenen Plattformen zu Werbezwecken öffnen, um ein breiteres Publikum zu erreichen und keine möglicherweise interessierten Gruppen auszuschließen. Die virtuellen Schlüssel zu diesen Plattformen kommen allerdings zum Tragen, wenn der einzelne Nutzer eine Werbebotschaft in Form eines Beitrags auf seiner persönlichen Seite weiterempfiehlt. Diese persönliche Botschaft kann er, wenn er dies möchte, durch seine Privatsphäre-Einstellungen aber auch in eine weltweite, öffentliche, für alle Nutzer einsehbare Botschaft verwandeln.

Sehr deutlich eingeschränkt wird die Zugänglichkeit der Internetwerbung durch personalisierte, nutzungsbasierte Bannerwerbung. Wie die Untersuchung eindrücklich zeigte, wird das Surfverhalten des Nutzers überwacht, gespeichert und zur Platzierung von Banneranzeigen, die den im Surfverhalten zu erkennenden Interessen entsprechen, ausgewertet. So entstehen „nuevas fronteras entre lo público y lo privado“ (vgl. Trejo Delarbre 2010: 167), die zu Teilöffentlichkeiten führen, in denen im Grunde jeder Nutzer wie in einem abgeschotteten Raum für sich alleine ist.

Obwohl manche solcher Anzeigen mit Symbolen, wie dem *AdChoices*-Symbol, als personalisierte Werbung gekennzeichnet sind und dem Nutzer vermeintliche Einstellungsoptionen angeboten werden, erhält er keinen zufriedenstellenden Überblick darüber, wer, wo, wie mit seinen persönlichen Daten umgeht. In diesem Kontext spielt auch der Internetriese Google eine bedeutende Rolle, der regelmäßig wegen mangelnden Datenschutzes in der Kritik steht (siehe z. B. dpa 2016a). Auch in den Diskussionen im

Zuge der Datenschutzreform der EU wurde diese Thematik aufgegriffen und das Recht des Nutzers auf Vergessen und Vergessenwerden betont (siehe z. B. SZ 2014).

Neben der Zugänglichkeit fokussierte Analysestufe 2 auf die Vernetzung der Internetwerbung. Zunächst wurde die Beziehung zwischen dem realen und dem virtuellen Raum der spanischen Werbung aufgedeckt: Hier wurde eine gewisse Dopplung, also eine Wiederholung von Werbebotschaften in beiden Räumen festgestellt. Der Adressat soll der Werbung immer wieder an verschiedenen Orten begegnen, sodass er sich die Botschaft einprägt. Aufgrund von Formatvorgaben sind logischerweise eventuelle gestalterische Anpassungen der realen und der virtuellen Werbung nötig. Um eine Verbindung zwischen beiden Räumen herzustellen, finden sich explizite Verweise auf den jeweils anderen Raum (z. B. die Angabe einer URL in der Plakatwerbung, URLs von Facebook- und Twitter-Werbeseiten in Schaufenstern etc.). Die Berücksichtigung von regionalen sprachlichen Varietäten (am Beispiel des Valenzianischen illustriert) führt dazu, dass die Botschaften im realen Raum auch in der jeweiligen Sprachvarietät gedoppelt werden, um eine Nähe zum Zielpublikum herzustellen.

Die Vernetzung der Internetwerbung wird darüber hinaus an ausgedehnten Crossmedia-Kampagnen deutlich, die den Adressaten in alten und neuen Medien konstant mit den Werbebotschaften konfrontieren. Vor allem die Hauptakteure der Internetwerbung (exemplarisch an *IKEA*, *H&M* und *Movistar* aufgezeigt) nutzen alle ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen im realen und im virtuellen Raum, um die Adressaten mit den Werbebotschaften regelrecht zu verfolgen bzw. zu bombardieren. Die Unternehmen sind hierdurch allgegenwärtig, sie bauen ihre Präsenz im öffentlichen Leben aus und steigern die Wiedererkennung ihrer Marke.

Im Kontext der crossmedialen Werbekampagne ist außerdem die aktuelle Bedeutung der Werbeseiten auf den Web 2.0-Plattformen und der mobilen Applikationen zu erkennen. Erstere Werbeform zählt bereits zur Grundausstattung eines erfolgreichen Werbetreibenden; letztere mobile Medien werden zunehmend, z. B. durch QR-Codes, in weitere Online- und Offlinewerbeformen integriert. Da bereits von einem „mercado maduro para Apps“ (IAB Spain 2014b: 20) gesprochen wird, ist zu vermuten, dass die mobilen Medien in den kommenden Jahren eine noch zentralere Rolle in der Gesellschaft und auch in der Werbewelt einnehmen werden.

Die Betrachtung des öffentlichen Raums in der spanischen Internetwerbung wurde mit einer Untersuchung von öffentlichen Ereignissen und Themen abgeschlossen, auf die in der Werbung angespielt wird. Durch ein Aufgreifen dieser Themen in der Onlinewerbung wird eine direkte Verbindung zum realen öffentlichen Raum hergestellt.

Denn diese Ereignisse, meist Sportereignisse wie die Fußball-Weltmeisterschaft, die Millionen von Menschen in Spanien und weltweit begeistern, spielen im öffentlichen gesellschaftlichen Leben eine bedeutende Rolle. Besonders in Krisenzeiten kann durch diese *publicidad emocional* das Gemeinschaftsgefühl aufgebaut und das Vertrauen der Menschen in die Werbesender gestärkt werden (vgl. López Vázquez 2007: 50f.).

Da die Werbebotschaften in der Bannerwerbung und auf den Microsites meist im Voraus (z. B. in den beschriebenen crossmedialen Werbekampagnen) geplant werden müssen, finden sich hier eher allgemeine Anspielungen auf die jeweiligen Ereignisse. Die Werbeseiten auf den Web 2.0-Plattformen bieten, wie die Analyse zeigte, den Vorteil, dass die Werbesender sogleich auf tagesaktuelle Entwicklungen im Rahmen dieser Ereignisse eingehen können. Nur Sekunden nach dem Ende eines Großereignisses können die Werbebotschaften an das jeweilige Ergebnis angepasst werden. Die Hashtags tragen zusätzlich dazu bei, dass sich die mit diesen Ereignissen verknüpften Werbebotschaften rasant und oft wie ein Virus im Netz verbreiten.

Daneben werden in der spanischen Onlinewerbung, wie auch in der Offlinewerbung, regelmäßig Themen aufgegriffen, die für die Menschen in der Gesellschaft relevant sind und die das öffentliche Leben in gewisser Weise zeitlich strukturieren (z. B. *la vuelta al cole*, *el verano*, *la Navidad y los Reyes* etc.). Hierdurch wird auf die aktuellen Interessen und möglicherweise Notwendigkeiten der Adressaten eingegangen (zu Beginn der Schulzeit die Kinder mit neuen Utensilien ausstatten, an Weihnachten Geschenke kaufen etc.), sodass der Erfolg der Werbung gesteigert werden kann.

In eigenen Beobachtungen der spanischen Werbewelt in den vergangenen Jahren wurde außerdem festgestellt, dass die Werbesender diese Themen in den beschriebenen crossmedialen Werbekampagnen Jahr für Jahr in identischer Weise wiederholen. Das spanische Unternehmen *El Corte Inglés* präsentierte beispielsweise in den Sommermonaten der Jahre 2013, 2014 und 2015 die Kampagne *Summertime*, im Herbst dieser Jahre die Kampagne *Estrena de otoño*. Durch diese repetitive Präsentation wird dem Adressaten die Botschaft quasi eingehämmert: Er prägt sie sich ein, ob er möchte oder nicht.

Der öffentliche Raum in der spanischen Internetwerbung besitzt also viele Facetten, sodass nicht von einem einzigen Raum gesprochen werden kann. Vielmehr entstehen diverse Räume, die aber auf vielfache Weise mit- und untereinander verknüpft sind, so wie es im World Wide Web, dem globalen weltweiten Computernetz, üblich ist.

5.3. Strukturen der Internetwerbung

Die Untersuchung der Strukturen der Internetwerbung wurde auf Analysestufe 3 durchgeführt (siehe Kap. 4.4.3.). Hierzu mussten zunächst der Aufbau und das Layout der Websites der sechs spanischen Pressevertreter, auf denen die gespeicherte Bannerwerbung platziert war, analysiert werden. Es wurde deutlich, dass alle sechs Startseiten einen ähnlichen Aufbau und damit eine ähnliche Positionierung der Bannerwerbeanzeigen aufweisen: Die Inhalte der Websitebetreiber befinden sich meist zentral in der Mitte des Bildschirms; die noch freien Stellen des Bildschirms werden dann mit der Bannerwerbung ausgefüllt, sodass der komplett verfügbare Platz genutzt wird.

Die offiziellen Formate der Bannerwerbung, die das IAB Spain (2014a) anführt (siehe Kap. 2.2.3.1.1.), werden auf diesen Websites intensiv genutzt; insbesondere die integrierten Standardformate *banner*, *rascacielos* und *robapáginas* gehören zum Grundrepertoire der spanischen Onlinewerbesender. Häufig werden sogar mehrere Formate gleichzeitig verwendet, damit der Nutzer den Werbebotschaften an möglichst vielen Stellen des Bildschirms begegnet. Eine Kombination von *rascacielos*- und *banner*-Formaten kann zu einer gewissen Umrahmung der Seite führen, sodass die Grenzen zwischen den Bannerformaten kaum oder gar nicht mehr zu erkennen sind; dies resultiert wohl aus der Platzierung eines großflächigen Hintergrundbilds, das auch automatisch abspielende Videos integrieren kann. Vermutlich wird ein Einsatz dieser kaum zu ignorierenden Hintergrundvideos aufgrund von immer schnelleren Internetübertragungsgeschwindigkeiten in den kommenden Jahren zunehmen.

Die entfaltbaren und schwebenden Sonderformate kamen ebenfalls regelmäßig zum Einsatz, wobei vor allem die Verwendung der großflächigen *interstitial*-Fenster auffiel, die die Seiteninhalte komplett verdecken. Werden sie mit den integrierten Standardformaten kombiniert, lassen sie für einen Moment die kompletten Webinhalte verschwinden. Dem Nutzer wird gelegentlich auch angeboten, durch eine Berührung oder einen Klick mit der Maus das Öffnen dieser Fenster selbst auszulösen. So erhält er das Gefühl, ein aktiver Teilnehmer der Werbekommunikation zu sein.

Die Beispiele des *Pushdown*-Formats gaben einen Einblick in die recht neue Formatgruppe der *Rising Stars*. Diese Formate, die sich automatisch öffnen und die Webinhalte und das Layout der Website an den unteren Bildschirmrand drängen, verdeutlichen, wie wichtig den Werbesendern die volle Aufmerksamkeit des Nutzers ist. Auch das spezielle Format, das auf der *Glamour*-Website entdeckt wurde, offenbart dieses Ziel, dem Nutzer an allen Stellen des Bildschirms Werbung zu präsentieren, sodass er diese nicht ignorieren kann.

Das recht kleine und unauffällige *botón*-Format kann vom Nutzer hingegen sehr einfach ignoriert werden. Durch seine Platzierung inmitten der Webinhalte fällt es meist kaum als Werbung auf (vgl. Calvo Fernández/Reinares Lara 2001: 143; Liberos et al. 2013: 95). Durch eine wiederholte Präsentation von gleichen oder identischen Inhalten an immer derselben Stelle des Bildschirms prägt sich der Nutzer die in diesem Format präsentierten Botschaften dennoch nach einer gewissen Zeit ein.

Die Analyse der Bannertechniken gab eine Dominanz der statischen und animierten Bannertechnik zu erkennen. Die statischen Anzeigen können zwar nur wenige Informationen präsentieren, werden aufgrund der geringen Dateigröße allerdings recht schnell geladen; außerdem wirken sie im Vergleich zu bewegten Banneranzeigen auf den Nutzer im Allgemeinen weniger störend (vgl. Fröhle 2002: 22). Die animierte Bannertechnik wird häufig verwendet, um visuelle Effekte zu erzeugen (Wolken bewegen, Licht anknipsen etc.), Textelemente wie in einem Video ein- oder auszublenden oder eine Werbebotschaft eindringlicher wirken zu lassen.

Interaktive Anzeigen, die eine persönlichere Werbeerfahrung bieten, kamen in der untersuchten Onlinewerbung nur vereinzelt zum Einsatz. Werden sie verwendet, stellen sie eine deutliche Verbindung zum realen Raum, also zur Realität des Werbesenders, her: In der Autowerbung kann durch diese Technik beispielsweise ein Verkaufsgespräch im Autohaus imitiert werden, in der Textilwerbung kann der Nutzer an einer virtuellen Modenschau teilnehmen. Die Werbung wird hierdurch also scheinbar individueller und persönlicher, auch wenn dem Nutzer vermutlich nicht bewusst ist, dass viele Menschen zur gleichen Zeit genau dieselbe ›persönliche‹ Werbeanzeige betrachten.

Der Aufbau der zweiten Internetwerbeform, der Microsites, ließ sich nur schwer verallgemeinern, da die Werbesender über eine Vielzahl an Gestaltungsmöglichkeiten verfügen. Es konnten aber Ähnlichkeiten zwischen verschiedenen Microsites ausgemacht werden, die ich in zwei Gruppen eingeteilt habe: *Produkt-Microsites* stellen Produkte (z. B. Automodelle) im Detail vor und liefern dem potentiellen Kunden weitere Informationen (z. B. zu Finanzierungsmöglichkeiten oder Probefahrten); *Dienstleistungs-Microsites* greifen die Botschaften der Bannerwerbung auf und präsentieren auf übersichtliche Weise Details und Konditionen der beworbenen Dienstleistungen. Auf beiden Microsite-Arten werden dem Nutzer außerdem Möglichkeiten angeboten, Kontakt zum Unternehmen (sowohl im virtuellen also auch im realen Raum) aufzunehmen.

Auffallend ist eine Kombination von Microsite und Onlineshop, eine gewisse ›Verschmelzung‹ von beiden. Der Werbetreibende will hierdurch den Konsum anregen;

der Nutzer erhält den Service, nicht zu einer weiteren Seite navigieren zu müssen, um eine Onlinehandlung (Buchung einer Reise, Kauf eines Produktes etc.) vorzunehmen.

Bei der Untersuchung der Strukturen der Web 2.0-Werbeseiten wurde deutlich, dass sich Aufbau und Layout der Seiten auf den verschiedenen Plattformen sehr ähneln. Die wichtigsten Elemente sind ein großes Titelbild, ein kleines Profilbild, die Angabe des Seitennamens, eine Seitenbeschreibung, eine oder mehrere Navigationsleisten, eine Foto-/Videorubrik sowie selbstverständlich die Auflistung der Beiträge bzw. Tweets. Die Interaktionsmöglichkeiten, die diese Plattformen bieten (Liken, Teilen, Kommentieren etc.), sind im Aufbau der Beiträge bzw. Tweets zu erkennen: Dort sind Buttons integriert, sodass die Nutzer schnell auf die Nachrichten reagieren können.

In den Beiträgen auf diesen Werbeseiten platzieren die Unternehmen in der Regel ihre Werbebotschaften. Hierbei wurde jedoch eine teilweise Vermischung von Information und Werbung beobachtet, die sich meines Erachtens als *infotising* (*information* + *advertising*) bezeichnen lässt. Diese Vermischung erlaubt dem Sender die Werbung nur beiläufig zu präsentieren, sodass sie auf den Empfänger nicht explizit wie Werbung wirkt. Deutlich auffälliger sind die Werbebotschaften, wenn sie in Titel-, Profil- und Beitragsbildern präsentiert werden. Auch für eine solche Platzierung entscheiden sich die Werbesender, denn Ziel ist es, wie in der Bannerwerbung den Blick des potentiellen Kunden an allen Stellen des Bildschirms auf die Werbung zu lenken.

Im letzten Teil der Untersuchungen zu den Strukturen der Internetwerbung wurde festgestellt, dass die Bausteine der klassischen Werbung (Schlagzeile, Fließtext, Bildelement, Logo, Slogan, Zusatzinformation) auch in der Internetwerbung in verschiedenem Maße zum Einsatz kommen; die Slogans werden allerdings eher spärlich und recht unauffällig eingesetzt, möglicherweise da sie schriftlich präsentiert weniger eingängig sind als z. B. mündlich (gesprochen oder gesungen) im Fernsehen und im Radio.

Des Weiteren integrieren die drei untersuchten Werbeformen verschiedene internetspezifische Bausteine: Spezielle Buttons (von mir *Aufforderungsbuttons* genannt) fordern den Nutzer in der Bannerwerbung und auf den Microsites zum Klick auf; weitere Buttons (von mir als *Web 2.0-Buttons* bezeichnet) stellen Verknüpfungen zu den Web 2.0-Werbeseiten her. Verweise zu Applikationen zeigen darüber hinaus die Bedeutung der mobilen Medien auf und Videoelemente liefern nicht nur Informationen, sondern bieten dem Nutzer eine noch überzeugendere, da noch realere Werbeerfahrung.

5.4. Sprache der Internetwerbung

Auf Analysestufe 4 wurde die Sprache der spanischen Internetwerbung auf der verbalen, paraverbalen, visuellen und auditiven Ebene untersucht (siehe Kap. 4.4.4.). Auf allen Ebenen wurden Ähnlichkeiten zur klassischen Printwerbesprache deutlich.

Die Analyse der Lexik und Semantik ergab, dass in der Onlinewerbung allgemein werbetypische Schlüsselwörter (z. B. Adjektive wie *nuevo* oder *gran*/*grande*, Verben wie *ahorrar* oder *regalar*, Substantive wie *ahorro* oder *rebajas*) den Adressaten emotional stimulieren sollen. Die präsentierte Auswahl an Schlüsselwörtern konnte einen Einblick geben; der spanische Wortschatz hält allerdings noch viele mehr bereit. Neben diesen typischen Wörtern der klassischen Werbesprache kommen in der virtuellen Werbung internetspezifische Schlüsselwörter zum Einsatz, also Verben wie *hacer clic*, *pinchar* oder *descargar*, die den Nutzer zum Klick auffordern, der sie zu weiteren Seiten (in der Regel zu weiterer Werbung) im WWW führt.

Bei der Untersuchung der Personaldeiktika wurde deutlich, dass die Adressaten in der Bannerwerbung und auf den Microsites vorwiegend in der zweiten Person Singular adressiert werden; eine höfliche, siezende Anrede findet sich nur selten. Auf den Werbeseiten der Web 2.0-Plattformen werden die Fans bzw. Follower sowohl in der zweiten Person Singular als auch in der zweiten Person Plural angesprochen. In letzterem Fall richten sich die Werbesender nicht nur an den einzelnen Nutzer, der in der Regel alleine an seinem Computer sitzt, sondern an die gesamte Fangemeinde bzw. alle Personen, die die Beiträge lesen könnten. Es wird also ausgedrückt, dass sich Sender und Empfänger in einem gemeinsamen Raum bewegen, es soll ein Gemeinschaftsgefühl entstehen. Die Werbesender selbst greifen in allen drei Onlinewerbeformen meist auf die erste Person Plural zurück, um alle Mitarbeiter eines Unternehmens mit einzubeziehen (sich also als ein geschlossenes Team zu präsentieren) und auf diese Weise ebenfalls ein Gemeinschaftsgefühl zu schaffen. Insgesamt zeichnet sich die Sender-Empfänger-Beziehung in der spanischen Onlinewerbung also durch Nähe aus.

Bezüglich der Lokaldeiktika wurde festgestellt, dass das Adverb *aquí* eindeutig die virtuelle spanische Werbung dominiert (wie das Adverb *hier* in der deutschen Internetwerbung, vgl. Siever 2005: 229f.; Runkehl 2011: 261). In der Bannerwerbung wird durch *aquí* meist auf Microsites Bezug genommen; auf den Microsites und den Web 2.0-Werbeseiten werden entweder interne Referenzen (zu Unterseiten der Microsite) oder externe Referenzen (zu weiteren im Netz verfügbaren Seiten) hergestellt.

Der Bezug zum ›Hier und Jetzt‹ manifestiert sich darüber hinaus in der Verwendung von temporaldeiktischen Ausdrücken wie *hoy* und *ahora*. Gelegentlich wird auch

auf die nahe Zukunft (z. B. mit *mañana*) oder die nahe Vergangenheit (z. B. mit *ya*) verwiesen. Vor allem auf den Web 2.0-Werbeseiten spielen die Bezüge zum aktuellen Moment eine Rolle, da dort meist die tagesaktuelle Werbung im Vordergrund steht.

Die Analyse der Entlehnungen verdeutlichte, dass vorwiegend Anglizismen verwendet werden; Entlehnungen aus weiteren Sprachen sind kaum zu finden. Hieran zeigt sich die Bedeutung des Englischen als Lingua Franca der Onlinewelt und der Online-*werbe*welt. In Slogans werden Anglizismen verwendet, um das Prestige des Werbesenders zu erhöhen; in der Modewerbung betonen sie den zeitgemäßen, modernen Charakter der Kleidung; in der Elektro- und der Autowerbung drücken die englischen *tecnicismos* Wissenschaftlichkeit aus und erhöhen dadurch die Glaubwürdigkeit einer Anzeige. Auf den Web 2.0-Werbeseiten, die gelegentlich sogar ausschließlich englische Beiträge präsentieren, werden Anglizismen rege in den Hashtags gebraucht.

Umgangssprachliche Lexik kommt nur vereinzelt zum Einsatz, z. B. um in der Jugendwerbung die Distanz zwischen Sender und Empfänger abzubauen.

In der morphologischen Untersuchung wurde festgestellt, dass vorwiegend Bezüge zur Gegenwart hergestellt werden: Der *presente de indicativo* ist wie in der Printwerbung (vgl. z. B. Hernando Cuadrado 1985: 87; Robles Ávila 2004: 40) auch in der Internetwerbung von zentraler Bedeutung. Er wird verwendet, um allgemeingültige oder wissenschaftliche Argumente zu präsentieren, die den Adressaten überzeugen sollen. Auch die tagesaktuelle Bewerbung von Aktionen oder Veranstaltungen führt zu einer regen Verwendung dieser Zeitform. Des Weiteren werden sowohl der *presente de indicativo* als auch der *futuro de indicativo* eingesetzt, um Bezüge zur Zukunft herzustellen, um also dem Empfänger vor Augen zu führen, welche positiven Auswirkungen ihn nach Befolgung der Werbebotschaft erwarten. Soll der Adressat sich diese Vorteile selbst ausmalen, wird seine Fantasie mit Hilfe des *condicional de indicativo* angeregt.

Diverse Komparativ- und Superlativkonstruktionen dienen dazu, eine Überordnung des Beworbenen auszudrücken. Die Sender wollen durch Vergleiche in der Regel die eigenen Produkte und Dienstleistungen positiv hervorheben: Sie wollen dem Kunden immer mehr (*más*), Größeres (*mayor*) und Besseres (*mejor*) bieten. Da aber direkte Vergleiche mit der Konkurrenz vermieden werden sollen, ist die Vergleichsgröße oft ausgelassen. Um ein Produkt oder eine Dienstleistung auf den obersten Rang zu heben, also als Spitzenreiter zu präsentieren, wird wie in der Printwerbung (vgl. Ferraz Martínez [9]2011: 41; Robles Ávila 2004: 24) auf den *superlativo relativo* bzw. *comparativo de excelencia* zurückgegriffen, wobei ebenfalls der Vergleichswert meist weggelassen wird. Der *superlativo absoluto* wird hingegen kaum verwendet; er ist wenig innovativ

(vgl. Hernando Cuadrado 1984: 78f.) und wirkt möglicherweise zu direkt oder sogar abschreckend auf den Nutzer.

Bei der Analyse der Wortbildungsverfahren konnten deutliche Ähnlichkeiten zur Printwerbesprache erkannt werden. Präfixe wie *super-*, *anti-* oder *multi-* oder Suffixe wie *-azo* oder *-ón* wirken auch in der Onlinewerbung verstärkend und tragen dazu bei, den Adressaten von der Botschaft zu überzeugen (vgl. Ferraz Martínez [9]2011: 49). Die Parenthese bietet den Sendern Möglichkeiten, prägnante Wörter zu schaffen (z. B. *indomable*). In syntagmatischen Komposita wird oft als zweites Element auf einen Produkt- oder Markennamen zurückgegriffen (*productos Colgate*); hierdurch sind der Sender bzw. das Produkt oder die Dienstleistung sogleich zu erkennen. Durch Komposita, die mit technischem Fachvokabular (*tecnicismos*) gebildet werden, wird vor allem in der Auto- und Elektrowerbung die Wissenschaftlichkeit und Aktualität des Beworbenen betont. Auffallende, innovative Wortneuschöpfungen wurden aber nur vereinzelt entdeckt (z. B. *Zesprifans*, *Tranquilidagen*), obwohl solche Neologismen die Attraktivität einer Anzeige steigern können. Die Werbesender scheinen sich eher für einfache, leicht verständliche sprachliche Mittel zu entscheiden.

Die Analyse der Syntax bestätigte die folgende Beobachtung der klassischen Werbesprachenforschung: „El modo imperativo es, sin duda, la seña de identidad de los mensajes comerciales“ (Robles Ávila 2004: 53). Alle drei untersuchten Onlinewerbeformen waren mit Imperativsätzen ›übersät‹, um die Adressaten zum Klick, zum Onlinekauf, zum Offlinekauf, zum Nachdenken, zum Teilnehmen, zum Liken, zum Teilen etc. aufzufordern. Auch Interrogativsätze richten sich meist direkt an den Adressaten, um ihn zu einer gedanklichen Beschäftigung mit dem Beworbenen anzuregen. Gründe, die z. B. vom Kauf eines Produktes überzeugen sollen, werden meist durch Deklarativsätze oder Kausalsätze angeführt; Exklamativsätze verleihen Botschaften einen besonderen Nachdruck. Darüber hinaus werden wie in der Printwerbung zur „condensación del mensaje“ (Rodríguez Fernández 2005: 206) häufig Nominalsätze verwendet, bei denen meist die Verben *ser* und *estar* fehlen. Eine Nutzung dieser knappen Sätze ergibt in der Internetwerbung Sinn, denn die Werbetreibenden müssen den begrenzt verfügbaren Platz optimal zur Präsentation von möglichst vielen Botschaften nutzen. Des Weiteren werden in realen Konditionalsätzen die Bedingungen eines Angebots aufgezeigt und die Adressaten zugleich zu einer Handlung angeregt. Stellen *si*-Sätze Bezüge zur Zukunft her, werden meist die positiven Eigenschaften des Beworbenen betont und/oder es wird an die Vorstellungskraft des Nutzers appelliert.

Bezüglich der Satzlänge wurde die Tendenz beschrieben, dass in der Bannerwerbung recht kurze und prägnante Sätze dominieren, während auf den Microsites und den Werbeseiten der Web 2.0-Plattformen sowohl kurze als auch lange Sätze verwendet werden. Nur die Beiträge der Plattform Twitter zeichnen sich durch eine auffallende Kürze aus, da deren Länge (zurzeit) generell auf 140 Zeichen beschränkt ist.

Die rhetorischen Figuren wurden im untersuchten Material, wie auch in der klassischen Werbung, äußerst rege und mit diversen Zielsetzungen eingesetzt. Die Positionsfiguren heben entweder das Beworbene in den Vordergrund, sodass der Adressat dieses gleich beim ersten Blick auf die Anzeige erkennen kann, oder sie schaffen eingängige, leicht memorisierbare Botschaften. Die Repetitionsfiguren, die außerordentlich oft zum Einsatz kamen, hämmern durch diverse Wort- und Satzwiederholungen dem Empfänger die Botschaften regelrecht ein. Die Erweiterungsfiguren ergänzen Details, um ihn möglichst umfassend über das Beworbene zu informieren. Die Kürzungsfiguren werden vor allem aus platzökonomischen Gründen eingesetzt, um die Werbebotschaft zugleich knapper und prägnanter zu gestalten. Die Appellfiguren stellen eine direkte Verbindung zwischen Sender und Empfänger her oder verleihen einer Botschaft Nachdruck. Die Tropen sollen die Vorstellungskraft des Nutzers anregen oder das Beworbene von anderen Produkten bzw. Dienstleistungen abheben.

Sprachspiele wurden in der untersuchten Onlinewerbung nur vereinzelt eingesetzt, obwohl sie die Attraktivität der Anzeige steigern können, indem sie den Adressaten zum Lachen bringen. Auffallend war die Verwendung eines Memes (*Julio Iglesias*-Imitat), also eines im Webkontext viralen Bildes bzw. Textes, einer Art kulturellen Einheit, die der Nutzer nur verstehen kann, wenn er über entsprechendes Hintergrundwissen verfügt. An diesem Beispiel wurde deutlich, wie wichtig die Mundpropaganda/*boca a boca* bzw. das *teclado al teclado* im Kontext der Internetwerbung ist (vgl. Yus Ramos 2010: 114f.), denn die Sender hoffen, dass die Nutzer solche witzigen Bilder (und damit auch die Werbebotschaften) selbst im Netz weiterverbreiten.

Auf der paraverbalen Ebene wurden die sprachbegleitenden Merkmale in den Bereichen der Interpunktion und Typografie herausgearbeitet, zwei Bereiche, die in bisherigen hispanistischen Untersuchungen zur Werbesprache kaum mit einbezogen wurden. Die Analyse der Interpunktion zeigte, dass der Punkt regelmäßig verwendet wird, um Imperative zu verschleiern; vereinzelt auch um Werbeaussagen zu verdichten. Der Doppelpunkt spielt nur auf den Web 2.0-Werbeseiten eine Rolle, um eine Werbeaussage mit einem angefügten Hyperlink zu verbinden. Weitaus bedeutender ist der Einsatz der Ausrufezeichen: Vor allem um Emotionen auszudrücken und dem Adressaten laut-

stark die Werbebotschaft zuzurufen, werden diese Satzzeichen in der Bannerwerbung und auf den Web 2.0-Werbeseiten verwendet. In manchen Fällen ist das erste Ausrufezeichen ausgelassen, möglicherweise aus sprachökonomischen Gründen, aufgrund von Einflüssen aus anderen, international gebrauchten Sprachen oder um eine lockerere, persönlichere Werbebotschaft zu senden. Die Fragezeichen verfolgen meist das Ziel, den Adressaten wie in der Printwerbung zum Weiterdenken (vgl. Janich ^{6}2013: 245), dann zusätzlich zum Weiterklicken anzuregen. Die Auslassungspunkte deuten dem Nutzer Vorteile des Beworbenen an und regen seine Vorstellungskraft an. Gelegentlich kamen außerdem Smileys zum Einsatz, also Kombinationen aus Satzzeichen, die in der Twitter-Welt im Allgemeinen häufig genutzt werden, um positive Emotionen (Lächeln, Lachen) auszudrücken (vgl. Overbeck 2012: 224); hierdurch erhöht sich die Attraktivität der Werbung und die Distanz zwischen Sender und Empfänger wird abgebaut.

In der typografischen Analyse wurde herausgefunden, dass es nicht die *eine* Schriftart der Internetwerbung gibt, sondern dass diverse Arten verwendet und kombiniert werden, um unterschiedliche Hervorhebungseffekte zu erzielen. Bekannte Unternehmen wie *Volkswagen* oder *Mercedes-Benz* besitzen außerdem spezielle Markenschriftarten, die zur Wiedererkennung beitragen sollen. Typografische Hervorhebungen wie Groß- und Kleinschreibung, Fett- oder Kursivdruck werden häufig und meist zur Betonung von zentralen Botschaften eingesetzt. Unterstreichungen finden sich nur selten; möglicherweise da die Sender nicht zu aufdringlich auf einen Hyperlink hinweisen wollen. Auch bei der Verwendung von typografischen Spielereien sind die Werbesender eher zurückhaltend. Insgesamt entscheiden sie sich eher für einfache Botschaften, in denen Wichtiges deutlich hervorgehoben wird.

Auf der visuellen Ebene wurde der Einsatz von Bildern und von Formen und Farben eingehend untersucht. Den Bildern kommt in allen drei Internetwerbeformen eine zentrale Rolle zu. Bei der Bewerbung von Produkten werden fast immer Key-Visuals, also Produktabbildungen, gezeigt, damit der Nutzer eine genaue Vorstellung vom Beworbenen erhält, es ihm wie im realen Kaufhaus quasi zum Greifen nahe präsentiert wird. In der Konsumgüterwerbung trägt das Key-Visual außerdem dazu bei, dass der Kunde das Produkt bei seinem nächsten Einkauf im Geschäft in der breiten Auswahl an Produkten sogleich erkennen kann. Catch-Visuals fangen den Blick der Nutzer ein, indem ansprechende Produktumgebungen gezeigt werden (z. B. attraktive Frauen, um Männer anzusprechen). In Anzeigen, in denen Dienstleistungen beworben werden, schmücken sie die Anzeigen, die ohne Bilder sehr kahl wären. Außerdem regen sie die Vorstellungskraft der Adressaten an und rufen positive Gefühle hervor. Die Focus-

Visuals werden vor allem eingesetzt, um Detailinformationen (wie die Merkmale eines Automodells) zu verbildlichen. Neben diesen drei Bildarten ist meines Erachtens eine weitere Art zu ergänzen, die ich *Public character-Visuals* nenne: Bilder, die Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens (Sportler, Schauspieler, Fernsehmoderatoren etc.) zeigen und hierdurch eine überzeugende Wirkung auf den Adressaten ausüben.

Bei der Analyse der Formen und Farben konnte festgestellt werden, dass die Werbesender hier vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten nutzen und diverse Formen und Farben einsetzen, um ausgewählte Merkmale des Beworbenen hervorzuheben und die Anzeigen optisch zu gliedern. Unternehmensfarben, vor allem die Warn- und Signalfarben Rot und Gelb, unterstützen wie die Markenschriftarten die Wiedererkennung eines Werbesenders und führen bei einer regelmäßigen Verwendung in diversen Werbeformen ebenfalls zu einer regelrechten Bombardierung des Adressaten, in diesem Fall mit Farben. Zusätzlich kommen ausgewählte Farben zum Einsatz, um ein bestimmtes Publikum anzusprechen, z. B. Rosa- oder Pinktöne für die weibliche Zielgruppe oder grelle und bunte Farben für das Kinder- und Jugendpublikum.

Auf der letzten Ebene wurde exemplarisch ein Einblick in auditive Elemente der spanischen Internetwerbung gegeben. In keiner der drei Werbeformen erklingen beim Laden der Anzeigen bzw. Werbeseiten automatisch Geräusche, Musik oder Stimmen. Nur in den in diese Werbeformen integrierten Videos kommt auch der akustische Kanal zum Tragen (z. B. Geräusche zur Dramatisierung, Hintergrundmusik zur Auflockerung, On-/Off-Stimmen). Die beispielhafte Video-Analyse deutete auch hier eine Dopplung der Werbebotschaften (z. B. durch eine gleichzeitige visuelle und auditive Präsentation) und damit einhergehend ein ›Einhämmern‹ der Botschaften beim Adressaten an.

Als Ergebnis ist insgesamt festzuhalten, dass die Werbesender wie in der Printwerbung (vgl. z. B. Hernando Cuadrado 1985; Robles Ávila 2004) auch in der virtuellen Werbung auf einfache, unkomplizierte und eingängige Werbebotschaften setzen, die sprachlich mit spielerischen Elementen nicht überladen und daher eher wenig originell sind (vgl. z. B. Lühken 2010: 257f.; Runkehl 2011: 299), die aber einen vielfältigen Einsatz von Farben, Formen und Bildern zu bieten haben, um die Aufmerksamkeit und das Interesse des Nutzers zu erregen.

5.5. Sprache und Bild in der Internetwerbung

In der Zusammenführung der Untersuchungsergebnisse auf der Synthesestufe wurde zunächst der Bezug von Text und Bild aufgedeckt, dann wurden die persuasiven Funktionen der spanischen Internetwerbesprache aufgezeigt (siehe Kap. 4.4.5.).

Die in der spanischen Onlinewerbung meist genutzte Text-Bild-Relation ist die visuelle Repetition: Die verbale Aussage wird vor allem in der Produktwerbung durch ein Bild des Beworbenen (Key-Visual) wiederholt, wodurch dieses zum Greifen nahe wirkt. Eine solche realitätsnahe, da fotografische Darstellung macht die Werbebotschaft außerdem verständlicher (der Adressat kann die Botschaft auch ohne Sprache verstehen) und einprägsamer (der Adressat erhält durch Sprache und Bild einen doppelten Input).

In der Dienstleistungswerbung wird vor allem auf die Methoden der visuellen Analogie und der visuellen Argumentation zurückgegriffen, denn Dienstleistungen lassen sich im Gegensatz zu Produkten nicht abbilden. Daher müssen Analogien geschaffen werden, in denen positive Merkmale der Dienstleistung (Sicherheit, Urlaub, Entspannung etc.) sowohl sprachlich als auch bildlich verdeutlicht werden. Die visuelle Argumentation liefert Bildbeweise für die beworbenen Wirkungen der Produkte (z. B. die Effekte eines Volumenshampoos). Hierdurch kann der Werbesender die Richtigkeit der eigenen sprachlich ausgedrückten Behauptungen sogleich visuell belegen.

Insgesamt sind die Bezüge von Text und Bild in der untersuchten Onlinewerbung, wie auch in der deutschen Bannerwerbung, recht einfach gehalten; sie sind „für den Nutzer leicht decodierbar und [können] so in kurzer Zeit ihre Wirkung entfalten“ (Runkehl 2011: 262). Symbolisierungen oder durch das Bild hervorgerufene überraschende, unerwartete Veränderungen werden eher vermieden. Sie entsprechen nicht dem Prinzip *Keep it simple and stupid* und könnten den Adressaten im sowieso bereits mit Inhalten überladenen WWW überfordern.

Abgerundet wurde die vorliegende Untersuchung mit einer Interpretation der Wirkungen anhand der persuasiven Funktionen der Sprache. Ebenso wie der klassische Werbetext zeichnet sich der virtuelle spanische Werbetext „durch ausgeprägte Intentionalität, bewusste, zielorientierte Konstruiertheit und Inszenierbarkeit“ (Stöckl 1997: 67) aus. Den meisten der auf Analysestufe 4 herausgearbeiteten sprachlichen Merkmalen können diverse persuasive Funktionen zugeordnet werden: Die Werbesender setzen also auf verdichtete Botschaften. Die bedeutendste Funktion ist die *Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion* (*ATRAER*): Ob mit Schlüsselwörtern, Anglizismen, Exklamativsätzen, Imperativsätzen, Sprachspielen, Ausrufezeichen oder einer besonderen typografischen, farblichen oder bildlichen Gestaltung, eine Anzeige muss zunächst die

Aufmerksamkeit des Nutzers auf sich ziehen. Gelingt dies nicht, ist die Internetwerbekommunikation fehlgeschlagen, es wird keine Kommunikation und Interaktion zwischen Sender und Empfänger hergestellt, die Botschaft wird nicht übermittelt. Die *attention economy* beherrscht also nicht nur die Internetwelt allgemein (vgl. Bermejo Berros 2008: 56f.), sondern im Besonderen auch die Internetwerbewelt.

Doch die Aufmerksamkeit alleine reicht den Sendern der Onlinewerbung in der Regel nicht aus. Zusätzlich muss die Anzeige für den Empfänger interessant sein, er muss sie sich genauer anschauen wollen. Dieses Interesse manifestiert sich auf verschiedene Weise, z. B. in einem Klick auf die Bannerwerbung, in einer virtuellen Bestellung im Onlineshop, in einer realen Kaufhandlung im Geschäft etc.

Wichtig ist hierbei außerdem die *Verständlichkeitsfunktion* (*COMPRENDER*). Der Werbetext muss für den Adressaten klar und deutlich sein. Daher werden vor allem kurze und prägnante Botschaften gesendet, die auf Anhieb verstanden werden können. Der „elliptische Telegrammstil", den Siever (1998: 197) in der deutschen Bannerwerbung erkannte, kommt auch in allen drei spanischen Onlinewerbeformen zum Tragen.

Die *Akzeptanz* (*ACEPTAR*) der virtuellen Werbung wird, wie auch die der klassischen Werbung, vor allem durch eine ausdrückliche Nähe zwischen einem *Wir* (Werbesender) und einem *Du* (Werbeempfänger) unterstützt. Es gilt das Motto: *Tú eres lo importante* (vgl. Hernández Toribio 2008: 230). Annehmbar und glaubwürdig werden die Werbebotschaften außerdem durch den Einsatz der Zeitform des Präsens sowie von Bildern, die die Effekte des Beworbenen bestätigen.

Das *Behalten und Wiedererkennen* (*MEMORIZAR*) der Werbung wird in allen drei Onlinewerbeformen insbesondere mit Hilfe von Markenschriftarten und Unternehmensfarben erreicht. In der Bannerwerbung unterstützen außerdem die kleinen, immer am gleichen Platz stehenden *botones* das Memorisieren der Werbetexte. Eine allgegenwärtige Begegnung mit den Werbebotschaften in den umfassenden Werbekampagnen, wie in der Untersuchung zum öffentlichen Raum eindrücklich aufgezeigt, trägt ebenfalls zum Einprägen der Botschaften seitens des Adressaten bei.

Des Weiteren regt die Internetwerbung durch Fragen, Aufforderungen oder hypothetische Bezüge zur Zukunft die Vorstellungskraft des Adressaten an, bringt ihn aber nur gelegentlich durch Sprachspiele zum Lachen. Verschleiert werden Werbebotschaften hingegen kaum. In der sowieso bereits überfüllten Internetkommunikation werden dem Adressaten also lieber einfache, verständliche und klare Botschaften präsentiert, die ihn oft recht direkt zum Geldausgeben auffordern.

6. Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit gibt dem Leser einen Einblick in die weite Welt der spanischen Internetwerbung. Diese Welt gehört zum Leben jedes Internetnutzers, der sich auf spanischen Websites bewegt; der virtuellen Werbung kann er kaum entkommen. Vor allem die Global Player, die internationalen Konzerne, die den Weltmarkt dominieren, setzen auf die virtuelle Werbung und versuchen diverse Verknüpfungen zwischen den Onlinewerbeformen herzustellen. Konnte man noch vor einigen Jahren eine klare Abgrenzung zwischen den Formen des Web 1.0 und des Web 2.0 vornehmen, ist dies in der heutigen vernetzten Welt oft nicht mehr möglich. Die Grenzen zwischen beiden Formen ›verschwimmen‹ nach und nach: In den ursprünglichen Werbeformen des Web 1.0 werden zunehmend Elemente des Web 2.0 integriert, die dem Nutzer mehr aktive Teilhabe erlauben. Eine direktere und persönlichere Interaktion zwischen Werbesender und Werbeempfänger soll den Erfolg der Werbung steigern.

Diese Entwicklung spiegelt sich auch auf den Web 2.0-Plattformen wider, die nicht nur in der gegenwärtigen Gesellschaft, sondern auch in der Internetwerbung eine zentrale Rolle spielen. Die vorgestellten Web 2.0-Werbeseiten ermöglichen den Unternehmen auf einfache Weise mit den potentiellen Kunden in Kontakt zu treten, sich als Dienstleister zu präsentieren, für den jeder Kunde König ist. In der vorliegenden Arbeit standen die Plattformen Facebook und Twitter im Zentrum der Untersuchung. Es ist aber anzunehmen, dass in den kommenden Jahren weitere Plattformen hinzukommen, die sogar vielleicht die aktuell meist genutzten Plattformen gänzlich verdrängen werden. In den letzten Jahren waren solche Entwicklungen z. B. am Bedeutungsverlust der deutschen sozialen Netzwerke *StudiVZ*, *SchülerVZ*, *MeinVZ* und *Wer kennt wen* zu beobachten (vgl. Der Spiegel 2014; id. 2015). Diese Veränderungen sind in der von Schnelllebigkeit geprägten Internetwelt der normale Gang der Dinge, der allerdings nicht zwangsläufig negativ zu bewerten ist, sondern der auch positive Neuerungen mit sich bringen kann. Wer weiß, welche interaktiven Funktionen die zukünftigen Web-Plattformen bieten werden? Mit Sicherheit werden die Werbetreibenden diese für ihre Zwecke nutzen.

Die Funktionen, die auf diesen Plattformen entstehen, werden außerdem in die reale Welt übertragen. Die Symbole von Facebook, Twitter & Co sieht man heutzutage an jeder Straßenecke: Sie können in Schaufenstern die virtuelle Präsenz der Geschäfte anzeigen, an Bushaltestellen den Kunden auf weitere Informationen oder Serviceleistungen hinweisen oder den Menschen generell die Möglichkeit geben, in diesem Netzwerk Gleichgesinnte zu finden. In letzterem Fall wird der ursprüngliche Charakter dieser Plattformen als soziale Netzwerke deutlich, die den Kontakt der Menschen untereinan-

der unterstützen wollen. Von Unternehmen werden diese Plattformen zu Werbezwecken ausgenutzt. Sie mischen sich unter die Nutzer und versuchen Teil von deren Gemeinschaften zu werden (Facebook-Freunde, Twitter-Follower, Google+-Circles etc.).

Auch die mobilen Medien werden zunehmend von Werbesendern entdeckt. Diese Medien werden in den kommenden Jahren im Werbekontext mit Sicherheit weiter an Bedeutung gewinnen. Zurzeit wählen sich von 29,2 Millionen spanischen Internetnutzern 21,7 Millionen mit einem mobilen Endgerät ins Internet ein (vgl. ComScore 2015: 20). Wie die Untersuchungen der vorliegenden Arbeit zeigen, wird den Werbesendern dieser Bedeutungszuwachs zunehmend bewusst, weshalb sie mit Applikationen und QR-Codes Verbindungen zu den mobilen Endgeräten der Nutzer herstellen. So wundert es nicht, dass die Bannerwerbung mittlerweile auch in den Browsern der mobilen Endgeräte die Aufmerksamkeit der Nutzer erwecken will. Für die vorliegende Untersuchung wurden die Banneranzeigen im Browser eines Laptops gespeichert. Im gleichen Zeitraum konnten beim Surfen mit dem Smartphone auf denselben Websites ähnliche Botschaften und ähnliche sich automatisch öffnende Bannerformate entdeckt werden, die teilweise die Inhalte komplett verbargen und vom Nutzer nicht ignoriert werden konnten (siehe Abb. 209). Diese noch sehr unerforschten mobilen Werbeformen sollten ebenfalls ins Zentrum zukünftiger sprachwissenschaftlicher Arbeiten gerückt werden.

Abb. 209: Bannerwerbung im Browser eines Smartphones (Foto: N. Besse)

In all diesen digitalen Werbeformen werden ähnliche und identische Werbebotschaften platziert, die dazu führen, dass der Adressat regelrecht mit der Werbung bombardiert wird. Meist ist der Adressat sich dieser Bombardierung aber kaum bewusst; erst wenn er ausdrücklich darauf achtet (wie in den Recherchen zur vorliegenden Arbeit geschehen), erkennt er das fast erschreckende Ausmaß dieser Form des „bombardeo comercial“ (Gómez Torrego/Robles Ávila 2014: 9). Doch mit Werbebotschaften beschossen wird der Mensch nicht nur innerhalb des Internetmediums, sondern auch im realen Raum. Durch diverse Verbindungen zwischen dem realen und dem virtuellen Raum, z. B. in den crossmedialen Werbekampagnen, wird ein regelrechtes Werbenetz geschaffen, das versucht, den Adressaten in beiden Räumen einzufangen.

Wie die erstmalige, hier vorgestellte Untersuchung des öffentlichen Raums in der spanischen Internetwerbung zeigt, ist der virtuelle Werberaum allerdings nicht *ein* öf-

fentlicher Raum, der für alle Internetnutzer weltweit gleich zugänglich ist. Vielmehr entstehen Teilöffentlichkeiten, die von verschiedenen Faktoren wie IP-Adresse, physischer Lokalisierung oder von persönlichen Nutzungsdaten abhängig sind. Die Datensammlung von Unternehmen wie Google führt zu personalisierter Werbung, die auf den Nutzer zunächst wie ein toller Service wirkt. Doch im Grunde ist es erschreckend, dass scheinbar die Daten von allen Nutzern weltweit gesammelt und ausgewertet werden und dass dem einzelnen Nutzer kaum Einblicke in seine gespeicherten Daten gewährt werden. Ob die bisher gestarteten Initiativen wie *Europe vs. Facebook* (vgl. Schrems 2016) von weiteren Nutzern unterstützt werden, bleibt abzuwarten, ebenso ob sich der Verdacht gegen Facebook, dem im März 2016 Datenschutzverstöße vorgeworfen wurden (vgl. Bundeskartellamt 2016), erhärtet und ob dies eine Auswirkung auf das Image und die zukünftige Bedeutung dieser Web 2.0-Plattform haben wird.

Bezüglich der Sprache der spanischen Internetwerbung lässt sich ganz klar das Fazit ziehen, dass die sprachlichen Botschaften im Allgemeinen recht einfach gehalten sind; spielerisch wird nur selten mit der Sprache umgegangen. Die Internetnutzer, die beim Surfen im WWW einer Vielzahl an Inhalten begegnen, sollen scheinbar nicht mit komplizierten, schwer zu entschlüsselnden Botschaften überfordert werden. Deutlich ausgefallener und hervorstechender ist hingegen meist die visuelle Gestaltung der Anzeigen (Farben, Formen, Bilder etc.). Insgesamt zeigen sich sowohl sprachliche als auch gestalterische Ähnlichkeiten zur klassischen Printwerbesprache, was sicherlich zum Teil darauf zurückzuführen ist, dass die Botschaften oft in umfassenden Kampagnen für diverse Medien zugleich entwickelt und, wie mehrfach betont, auf identische oder ähnliche Weise wiederholt werden. Hierzu könnten noch weitere explizit kontrastive linguistische Untersuchungen folgen.

In der umfassenden sprachlichen Analyse wurde eine breite Auswahl an Untersuchungsaspekten präsentiert, um die Mittel herauszuarbeiten, die von den spanischen Onlinewerbesendern vermehrt eingesetzt werden. Das Forschungsgebiet der Internetwerbesprache bietet aber noch viele weitere spannende Felder (z. B. die spezielle Werbeform der integrierten Videos), die es zu entdecken gilt.

Abschließend kann festgehalten werden, dass die Internetwerbesprache alles versucht, um die Aufmerksamkeit des Adressaten auf die Werbeanzeige zu lenken und ihn von der dort präsentierten Botschaft zu überzeugen. Durch gestalterisch auffallende, aber sprachlich recht einfache Botschaften soll der Adressat vor allem zu einer Handlung, ob online oder offline ausgeführt, angeregt werden: zur Konsumhandlung.

7. Quellen- und Literaturverzeichnis

7.1. Quellenhinweise zu den Korpora

ABC, unter: http://www.abc.es/. (= ABC)

Bravo, unter: http://www.bravoporti.com/. (= BR)

Cosmopolitan, unter: http://www.cosmohispano.com/. (= COS)

El País, unter: http://www.elpais.com/. (= EP)

Glamour, unter: http://www.glamour.es/. (= GL)

Súper Pop, unter: http://www.superpop.es/. (= SP)

7.2. Wörter- und Sachwörterbücher

Biagini, Eduardo Hugo/Roig, Arturo André (eds., 2008): *Diccionario del pensamiento alternativo*, Buenos Aires. (= DicPA)

Bußmann, Hadumod ([4]2008): *Lexikon der Sprachwissenschaft*, Stuttgart. (= Bußmann)

Caro, Antonio/Elosua, Marcelino (2004): *Diccionario LID comunicación y marketing*, Madrid. (= LID)

Dudenredaktion (ed., [7]2011): *Duden. Deutsches Universalwörterbuch,* Mannheim/Zürich. (= Duden)

Dudenredaktion (ed., 2016): *Duden online*, Mannheim, unter: http://www.duden.de/. (= Duden online)

Grimm, Jacob/Grimm, Wilhelm (1960): *Deutsches Wörterbuch*, Bd. 14, ed. Deutsche Akademie der Wissenschaften zu Berlin, Leipzig. (= DWB)

Gutiérrez Cuadrado, Juan (ed., 2000): *Diccionario Salamanca de la lengua española*, Barcelona. (= DSAL)

Gutiérrez González, Pedro Pablo (ed., 2005): *Diccionario de la publicidad*, Madrid. (= DP)

Kluge, Friedrich/Seebold, Elmar ([25]2011): *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*, Berlin/Boston. (= Kluge)

Martín Sánchez, Manuel (1997): *Diccionario del español coloquial. Dichos, modismos y locuciones populares*, Madrid. (= DEC)

Meyer-Lübke, Wilhelm ([6]1992): *Romanisches etymologisches Wörterbuch*, unveränderter Nachdruck der 3., vollständig neu bearbeiteten Auflage (Heidelberg 1935), Heidelberg. (= REW)

Moliner, María ([2]2008): *Diccionario de uso del español. Edición abreviada*, Madrid. (= DUE)

Monsoriu Flor, Mar (2010): *Diccionario Web 2.0. Todos los términos que se necesita conocer sobre las redes y los medios sociales*, Madrid. (= DicWeb2.0)

Moreno Martínez, Matilde (2005): *Diccionario lingüístico-literario*, Madrid. (= DicLing)

Real Academia Española ([23]2014): *Diccionario de la lengua española*, Madrid. (= DRAE)

Real Academia Española (2016): *Diccionario de la lengua española*, Madrid, online unter: http://www.rae.es/. (= DRAE online)

Schützeichel, Rudolf (2004): *Althochdeutscher und Altsächsischer Glossenwortschatz*, Bd. XI, Tübingen. (= AhdAsGl)

Schützeichel, Rudolf ([7]2012): *Althochdeutsches Wörterbuch*, Berlin. (= AhdWB)

Seco, Manuel/Andrés, Olimpia/Ramos, Gabino ([2]2011): *Diccionario del español actual*, Madrid. (= DEA)

Springer Gabler Verlag (ed., 2016): *Gabler Wirtschaftslexikon*, Wiesbaden, unter: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/. (= GWL)

Zorraquino (2016): *Diccionario de comunicación y marketing*, Bilbao, unter: http://www.zorraquino.com/diccionario/. (= ZOR)

7.3. Fachliteratur

Adamek, Sascha (2011): *Die Facebook-Falle. Wie das soziale Netzwerk unser Leben verkauft*, München.

Agnetta, Marco (2015): „Technik, die begeistert?! Zur Open-Access-Debatte in der Sprach- und Translationswissenschaft“, in: Polzin-Haumann/Gil 2015, 11–27.

Ahrens, Daniela (2001): *Grenzen der Enträumlichung. Weltstädte, Cyberspace und transnationale Räume in der globalisierten Moderne*, Opladen.

Alarcos Llorach, Emilio (1999): *Gramática de la lengua española*, Madrid.

Alvar Ezquerra, Manuel ([7]2008): *La formación de palabras en español*, Madrid.

Álvarez Tejedor, Antonio (ed., 1998): *La lengua española a finales del milenio. Ciclo de conferencias*, Burgos.

Andrés del Campo, Susana de (ed., 2010): *Otros fines de la publicidad*, Zamora/Sevilla.

Armstrong, Steven (2002): *La publicidad en Internet. Cómo se transmite su mensaje a través de la World Wide Web*, Barcelona, übersetzt aus dem Englischen von Juan Castilla Plaza: *Advertising on the Internet. How to get your message across on the World Wide Web*, London 2001.

Barron, Anne (2012): *Public Information Messages. A contrastive genre analysis of state-citizen communication*, Amsterdam/Philadelphia.

Baumgart, Manuela (1992): *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*, Heidelberg.

Baviera Puig, Tomás/Civera Jorge, Miriam (2013): „Weblogs“, in: López García, Guillermo (ed.): *Cibercomunidad. El espacio de la comunicación digital en la Comunidad Valenciana*, Valencia, 85–102.

Becher, Gabriele (2007): *Publicidad intercultural. Componentes específico-culturales en anuncios publicitarios españoles y alemanes*, Badajoz.

Beck, Klaus (2006): *Computervermittelte Kommunikation im Internet*, München.

Benavides Delgado, Juan (1997): *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*, Madrid.

Bermejo Berros, Jesús (2008): „El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad. Entre el consumer y el prosumer", in: Pacheco Rueda, Marta (ed.): *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades*, Sevilla, 49–78.

Berners-Lee, Tim (2000): *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*, Madrid, übersetzt aus dem Englischen von Mónica Rubio Fernández: *Weaving the WEB. The original design and ultimate destiny of the World Wide Web by its inventor*, San Francisco 1999.

Berschin, Helmut/Fernández-Sevilla, Julio/Felixberger, Josef (^{4}2012): *Die spanische Sprache. Verbreitung, Geschichte, Struktur*, Olms.

Betz, Werner (1949): *Deutsch und Lateinisch. Die Lehnbildungen der althochdeutschen Benediktinerregel*, Bonn.

Blanco Rodríguez, Luisa (2005): „Lengua y grafía. Recursos fónicos", in: Romero Gualda 2005, 159–181.

Block de Behar, Lisa (^{3}1977): *El lenguaje de la publicidad*, México.

Born, Joachim et al. (eds., 2012): *Handbuch Spanisch. Sprache, Literatur, Kultur, Geschichte in Spanien und Hispanoamerika. Für Studium, Lehre, Praxis*, Berlin.

Boyd, Danah/Ellison, Nicole (2008): „Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship", in: *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 210–230, online unter: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf.

Brandt, Wolfgang (1973): „Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht", in: *Germanistische Linguistik* 1–2, Hildesheim, 1–290.

Briz, Antonio (^{6}2010): *El español coloquial. Situación y uso*, Madrid.

Bühler, Karl (1934): *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*, Jena.

Bürki, Yvette (2005): *La publicidad en escena. Análisis pragmático-textual del discurso publicitario de revistas en español*, Lausanne.

Bürki, Yvette (2012): „Sprache und Werbung", in: Born et al. 2012, 379–386.

Bustamante, Enrique et al. (ed. 2002): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Barcelona.

Calvo Fernández, Sergio/Reinares Lara, Pedro (2001): *Comunic@ción en internet. Estrategias de marketing y comunicación interactivas*, Madrid.

Castelló Martínez, Araceli (2010): *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*, Alicante.

Cebrián, Juan Luis (1998): *La red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*, Madrid.

Celaya, Javier ([2]2008): *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*, Barcelona.

Cerezo, José M. (ed., 2006): *La blogosfera hispana. Pioneros de la cultura digital*, Madrid.

Checa Godoy, Antonio (2007): *Historia de la publicidad*, Oleiros/La Coruña.

Comm, Joel/Taylor, Dave (2015): *Twitter power 3.0. How to dominate your market one tweet at a time*, Hoboken.

Cremades, Javier (2001): *El paraíso digital*, Barcelona.

Criado, Juan Ignacio (2013): „*Open government*, social media y sector público. Las administraciones públicas en la era de las redes sociales digitales", in: Cotarelo, Ramón (ed.): *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*, Valencia, 57–78.

Crux, Richard (2001): „Crossmedia-Marketing. Kommunikation auf allen Kanälen", in: Kracke, Bernd (ed.): *Crossmedia-Strategien. Dialog über alle Medien*, Wiesbaden, 17–32.

Crystal, David (2002): *El lenguaje e Internet*, Cambridge, übersetzt aus dem Englischen von Pedro Tena: *Language and the Internet*, Cambridge 2001.

Curto Gordo, Víctor/Rey Fuentes, Juan/Sabaté López, Joan (2008): *Redacción publicitaria*, Barcelona.

Douglas, Susan P./Craig, C. Samuel (2002): „International advertising" in: Smelser, Neil J./Baltes, Paul B. (eds.): *International Encyclopedia of the Social and the Behavioral Sciences*, online unter: http://pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html.

Erb, Roger (2006): *Licht und Farbe*, Nürnberg.

Ewald, Petra (2012): „Werbekommunikation graphostilistisch", in: Janich 2012, 3–16.

Faulstich, Werner (2002): *Einführung in die Medienwissenschaft. Probleme, Methoden, Domänen*, München.

Faulstich, Werner (2004): *Medienwissenschaft*, Paderborn.

Felser, Georg ([4]2015): *Werbe- und Konsumentenpsychologie*, Berlin/Heidelberg.

Fernández Pérez, Milagros (1993): *Las categorías gramaticales (morfológicas) en español*, Santiago de Compostela.

Ferraz Martínez, Antonio ([9]2011): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid.

Ferré Trenzano, José María/Ferré Nadal, Jordi (1996): *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad. Cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad*, Madrid.

Ferrer, Eulalio (1994): *El lenguaje de la publicidad*, México.

Fröhle, Jens (2003): *Web Advertising, Nutzerprofile und Teledienstedatenschutz*, München.

Fumero, Antonio Miguel/Roca, Genís (2007): *Web 2.0*, Madrid.

Futton, Laura et al. ([3]2015): *Twitter for dummies*, Hoboken.

Gaede, Werner (1981): *Vom Wort zum Bild. Kreativmethoden der Visualisierung*, München.

Gerstenberg, Annette/Polzin-Haumann, Claudia/Osthus, Dietmar (eds., 2012): *Sprache und Öffentlichkeit in realen und virtuellen Räumen. Akten der Sektion auf dem 7. Kongress des Frankoromanistenverbands (Essen, 29.9.–2.10.2010)*, Bonn.

Giesen, Thomas (2012): *Professionelles Facebook-Marketing. So geht's. Von der Idee bis zur Umsetzung*, München.

Gießmann, Sebastian (2014): „Internet", in: Schröter, Jens (ed.): *Handbuch Medienwissenschaft*, Stuttgart/Weimar, 334–343.

Godoy, Javier (2009): „Redes sociales y comunidades", in: Sanagustín Fernández, Eva (ed.): *Claves del nuevo marketing. Cómo sacarle partido a la Web 2.0*, Barcelona, 120–124.

Gómez Capuz, Juan (2004): *Los préstamos del español. Lengua y sociedad*, Madrid.

Gómez Torrego, Leonardo/Robles Ávila, Sara (2014): *Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad*, Madrid.

González Calvo, José Manuel (1988): *Estudios de morfología española*, Cáceres.

González Hernández, Ireneo (2006): *Compendio de gramática castellana*, Santa Cruz de Tenerife.

González Ollé, Fernando/Casado Velarde, Manuel (1992): „Spanisch. Wortbildungslehre", in: LRL, Bd. VI.1, 91–109.

Guidère, Mathieu (2001): „Translation Practices in international advertising", in: *Translation Journal 5.1*, online unter: http://translationjournal.net/journal/15advert.htm.

Gutiérrez Araus, María Luz (1995): *Formas temporales del pasado en indicativo*, Madrid.

Gutiérrez Ordóñez, Salvador (1994): *Estructuras comparativas*, Madrid.

Habermas, Jürgen (1962): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Darmstadt/Neuwied.

Habermas, Jürgen (1989): *The structural transformation of the public sphere. An inquiry into the category of bourgeois society*, Cambridge/MA, übersetzt aus dem Deutschen von Thomas Burger und Frederick Lawrence: *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Darmstadt/Neuwied 1962.

Habermas, Jürgen (1992): *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*, Frankfurt am Main.

Hasse, Raumund/Wehner, Josef (1997): „Vernetzte Kommunikation. Zum Wandel strukturierter Öffentlichkeit", in: Becker, Barbara/Paetau, Michael (eds.): *Virtualisierung des Sozialen. Die Informationsgesellschaft zwischen Fragmentierung und Globalisierung*, Frankfurt/New York, 53–80.

Haydon, John (2015): *Facebook marketing for dummies*, Hoboken/NJ.

Hennecke, Angelika (1999): *Im Osten nichts Neues? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998*, Frankfurt am Main.

Hennecke, Angelika (2012): „Analysemodelle für Werbekommunikation“, in: Janich (ed.) 2012, 365–379.

Hennecke, Angelika (2015): „Multimodale Texte und ihre Bedeutung für die Übersetzungspraxis“, in: *trans-kom* 8, 202–232.

Hernández Toribio, María Isabel (2008): „La lengua de la publicidad. Algunas estrategias al servicio de la persuasión emocional“, in: Arroyo Almaraz, Antonio (ed.): *La lengua española en los medios de comunicación y en las nuevas tecnologías*, Madrid, 221–252.

Hernando Cuadrado, Luis Alberto (1984): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid.

Hickethier, Knut ([2]2010): *Einführung in die Medienwissenschaft*, Stuttgart/Weimar.

Hilty, Lorenz/Oertel, Britta/Wölk, Michaela/Pärli, Kurt (2012): *Lokalisiert und identifiziert. Wie Ortungstechnologien unser Leben verändern*, Zürich.

Hohendahl, Peter Uwe (ed., 2000): *Öffentlichkeit. Geschichte eines kritischen Begriffs*, Stuttgart/Weimar.

Holtus, Günter/Metzeltin, Michael/Schmitt, Christian (eds., 1992 und 1998): *Lexikon der romanistischen Linguistik*, Bd. VI.1 und Bd. VII, Tübingen. (= LRL)

Hönigsperger, Astrid (1992): „Spanisch. Flexionslehre“, in: LRL, Bd. VI.1, 77–91.

Huber, Melanie ([2]2010): *Kommunikation im Web 2.0. Twitter, Facebook und Co*, Konstanz.

Hummel, Martin (2012): „Einzelaspekt. Modus“, in: Born et al. 2012, 324–329.

Hundhausen, Carl (1963): *Wirtschaftswerbung*, Essen.

Jakobson, Roman (1979): *Poetik. Ausgewählte Aufsätze 1921–1971*, edd. Elmar Holenstein und Tarcisius Schelbert, Frankfurt am Main.

Janich, Nina (ed., 2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*, Tübingen.

Janich, Nina ([6]2013): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, Tübingen.

Janoschka, Anja (2004): *Web advertising. New forms of communication on the Internet*, Amsterdam/Philadelphia.

Kalka, Regine/Mäßen, Andrea ([5]2009): *Marketing*, München.

Kaspers, Markus (2014): *Retargeting. Einführung in das Online-Marketing-Tool*, Hamburg.

Kloss, Ingomar ([5]2012): *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*, München.

Kroeber-Riel, Werner (1992): *Konsumentenverhalten*, Vahlen.

Lackum, Karl-Heinz von (2010): *Do you speak Marketing? Fachbegriffe aus Marketing und Management verständlich erklärt*, Münster.

Lang, Norbert/Bekavac, Bernard ([5]2004): „World Wide Web“, in: Faulstich, Werner (ed.): *Grundwissen Medien*, München, 433–453.

Lasswell, Harold D. ([2]1966): „The structure and function of communication in society“, in: Berelson, Bernard/Janowitz, Morris (eds.): *Reader in public opinion and communication*, New York, 178–190.

Leidig, Guido/Hirschhäuser, Ruth (2008): *Online-Werbung. Konzeptionelle Grundlagen für Praxis und Theorie*, München.

León, José Luis (1996): *Los efectos de la publicidad*, Barcelona.

Lessig, Lawrence (2006): *Code version 2.0*, New York.

Liberos, Eduardo (ed.) et al. (2013): *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*, Madrid.

Lins Ribeiro, Gustavo (2002): *El espacio público virtual*, Brasília.

Lobin, Antje (2015): „*Diviértete, sorpréndete, nivéate*. Formen der Konsumentenadressierung in spanischen, italienischen und französischen Newslettern“, in: Polzin-Haumann/Gil 2015, 29–45.

López Eire, Antonio (1998): *La retórica en la publicidad*, Madrid.

López García, Guillermo (2005): *Modelos de comunicación en internet*, Valencia.

López García, Guillermo (ed., 2010): *El ecosistema comunicativo valenciano. Características y tendencias de la primera década del siglo XXI*, Valencia.

López García, Guillermo (ed., 2013): *Cibercomunidad. El espacio de la comunicación digital en la Comunidad Valenciana*, Valencia.

López Palma, Helena (ed., 2004): *La deíxis. Lecturas sobre los demostrativos y los indiciales*, Lugo.

López Vázquez, Belén (2007): *Publicidad emocional. Estrategias creativas*, Madrid.

Lorenzo, Emilio (1987): „Anglicismos en la prensa“, in: *Primera reunión de Academias de la Lengua Española sobre el lenguaje y los medios de comunicación (Octubre de 1985)*, Madrid, 71–79.

Lühken, Annette (2010): *Französische Automobilwerbung im Internet. Exemplarische Analysen der Modellpräsentationen von Peugeot, Renault und Citroën*, Wilhelmsfeld.

Madrid Cánovas, Sonia (2005): *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*, Murcia.

Mancera Rueda, Ana (2011): *¿Cómo se "habla" en los cibermedios? El español coloquial en el periodismo digital*, Bern.

Mancera Rueda, Ana/Pano Alamán, Ana (2013a): *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que "trinan"*, Barcelona.

Mancera Rueda, Ana/Pano Alamán, Ana (2013b): *El español coloquial en las redes sociales*, Madrid.

Martín Requero, María Isabel (2008): „Necesidades permanentes en sociedades emergentes. La comunicación interpersonal en el contexto digital“, in: Pacheco Rueda, Marta (ed.): *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades*, Sevilla, 113–144.

Mayer, Benjamin (2009): *Virale Werbung. Die Unterschiede von klassischer Werbung, Online-Werbung und Virus-Werbung*, Hamburg.

Mensching, Guido (2012): „Grundbegriffe der Beschreibung des Spanischen auf Satzebene“, in: Born et al. 2012, 263–276.

Millán, José Antonio (2001): *Internet y español*, Madrid.

Möckelmann, Jochen/Zander, Sönke (1970): *Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans*, Göppingen.

Moragas, Miquel de (ed., 2012): *La comunicación. De los orígenes a Internet*, Barcelona.

Mourelle de Lema, Manuel (1994): *El lenguaje publicitario. Aproximación a su estudio*, Madrid.

Nicolás Ojeda, Miguel Ángel/Grandío Pérez, María del Mar (eds., 2012): *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*, Barcelona.

Noguera Vivo, José Manuel (2012): „Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión“, in: Nicolás Ojeda, Miguel Ángel/Grandío Pérez, María del Mar (eds.): *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*, Barcelona, 51–62.

Orihuela, José Luis (2006): *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*, Madrid.

Orihuela, José Luis (2015): *Los medios después de Internet*, Barcelona.

Ortega, Enrique (^{2}2004): *La comunicación publicitaria*, Madrid.

Overbeck, Anja (2012): „«Parles-vous texto?». Soziale Netzwerke an der Schnittstelle zwischen realem und virtuellem Raum“, in: Gerstenberg, Annette/Polzin-Haumann, Claudia/Osthus, Dietmar (eds.): *Sprache und Öffentlichkeit in realen und virtuellen Räumen. Akten der Sektion auf dem 7. Kongress des Frankoromanistenverbands (Essen, 29.9.–2.10.2010)*, Bonn, 217–247.

Pacheco Rueda, Marta (ed., 2008): *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades*, Sevilla.

Paetau, Michael (1997): „Sozialität in virtuellen Räumen?“, in: Becker, Barbara/Paetau, Michael (eds.): *Virtualisierung des Sozialen. Die Informationsgesellschaft zwischen Fragmentierung und Globalisierung*, Frankfurt am Main/New York, 103–134.

Pagendarm, Magnus/Schaumburg, Heike (2001): „Why are users banner-blind? The impact of navigation style on the perception of web banners“, in: *Journal of digital information* 2/1, online unter: https://journals.tdl.org/jodi/index.php/jodi/article/view/36/38.

Pano Alamán, Ana (2008): *Dialogar en la Red. La lengua española en chats, e-mails, foros y blogs*, Bern.

Pecourt Gracia, Juan (2015): „La esfera pública digital y el activismo político“, in: *Política y Sociedad* 52 (I), 75–98.

Pfeiffer, Boris (2010): *Facebook Fan Pages. Facebook Seiten für Unternehmen einrichten, gestalten, betreiben. Das Einsteigerbuch für Ihre Präsenz auf Facebook*, Saarbrücken.

Polzin, Claudia (1998): „Metaphernfreundliche Textproduzenten, metaphernfeindliche Lexikographen? Zur Problematik metaphorisch gebrauchter Wortgebildetheiten, untersucht am Sprachenpaar Spanisch-Deutsch“, in: Gil, Alberto/Schmitt, Christian (eds.): *Kognitive und kommunikative Dimensionen der Metaphorik in den romanischen Sprachen. Akten der gleichnamigen Sektion des XXV. Deutschen Romanistentages, Jena (28.9.–2.10.1997)*, Bonn, 233–259.

Polzin, Claudia (2000): „La potencia textual de los adjetivos acabados en -ble“, in: Wotjak, Gerd (ed.): *En torno al adjetivo y sustantivo español. Aspectos cognitivos, semánticos, morfo(sintácticos) y lexicogenéticos*, Frankfurt am Main, 369–377.

Polzin-Haumann, Claudia/Gil, Alberto (eds., 2015): *Angewandte Romanistische Linguistik. Kommunikations- und Diskursformen im 21. Jahrhundert*, St. Ingbert.

Pons Griera, Lídia (2010): „La alternancia de lenguas“, in: Robles Ávila, Sara/Romero Gualda, María Victoria (eds.): *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*, Sevilla/Zamora, 175–189.

Pratt, Chris (1980): *El anglicismo en el español peninsular contemporáneo*, Madrid.

Rainer, Franz (2012): „Grundlagen der spanischen Wortbildung“, in: Born et al. 2012, 237–246.

Real Academia Española (2009): *Nueva gramática de la lengua española*, Madrid. (= RAE 2009)

Real Academia Española (2010): *Ortografía de la lengua española*, Madrid. (= RAE 2010)

Robles Ávila, Sara (2004): *Realce y apelación en el lenguaje publicitario*, Madrid.

Robles Ávila, Sara (ed., 2005): *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Málaga.

Robles Ávila, Sara/Romero Gualda, María Victoria (eds., 2010): *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*, Sevilla/Zamora.

Roca Correa, David (2005): „El espacio en el mensaje publicitario“, in: Romero Gualda 2005, 139–155.

Roddewig, Sven (2003): *Website Marketing. So planen, finanzieren und realisieren Sie den Marketing-Erfolg Ihres Online-Auftritts*, Braunschweig/Wiesbaden.

Rodríguez Fernández, Ana María (2005): „Sintaxis publicitaria (I)“, in: Romero Gualda 2005, 203–223.

Römer, Ruth (1968): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, Düsseldorf.

Romero Gualda, María Victoria (ed., 2005): *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, Barcelona.

Runkehl, Jens (2011): *www.werbesprache.net. Sprachliche und kommunikative Strukturen von Bannerwerbung im Internet*, Frankfurt am Main.

Runkehl, Jens (2012): „Werbekommunikation medienlinguistisch", in Janich 2012, 275–290.

Runkehl, Jens (^{6}2013): „Mikrokosmos Internet-Formate", in: Janich, Nina: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, Tübingen, 95–109.

Runkehl, Jens/Schlobinski, Peter/Siever, Torsten (eds., 1998): *Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen*, Opladen/Wiesbaden.

Salazar, Idoia (2005): *Las profundidades de Internet. Accede a la información que los buscadores no encuentran y descubre el future inteligente de la red*, Gijón.

Sanagustín Fernández, Eva (ed., 2009): *Claves del nuevo marketing. Cómo sacarle partido a la Web 2.0*, Barcelona.

Sánchez Bonet, Juan (2009): „Viralizar el mensaje", in: Sanagustín Fernández, Eva (ed.): *Claves del nuevo marketing. Cómo sacarle partido a la Web 2.0*, Barcelona, 143–159.

Sánchez López, Cristina (2006): *El grado de adjetivos y adverbios*, Madrid.

Schifko, Peter (1992): „Spanisch. Lexikologie und Semantik. Lexicología y semántica", in: LRL, Bd. VI.1, 132–148.

Schmidt, Jan (^{2}2011): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*, Konstanz.

Schmitt, Christian (2015): „Im Geschäft bleiben. Spanische Geschäfts- und Produktnamen für den Markt von Morgen", in: Polzin-Haumann/Gil 2015, 245–266.

Schroer, Markus (2003): „Raumgrenzen in Bewegung. Zur Interpenetration realer und virtueller Räume", in: *Sociologia Internationalis* 41, 55–76.

Schroer, Markus (2006): *Räume, Orte, Grenzen. Auf dem Weg zu einer Soziologie des Raums*, Frankfurt am Main.

Schweickard, Wolfgang (1991): „Anglizismen im Spanischen", in: *Terminologie et Traduction* 1, 75–86.

Schweickard, Wolfgang (1998): „Englisch und Romanisch", in: LRL, Bd. VII, 291–309.

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (^{8}2013): *Werbung. Eine Einführung*, Konstanz.

Siever, Torsten (1998): „Werbung im Internet", in: Runkehl, Jens/Schlobinski, Peter/Siever, Torsten (eds.): *Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen*, Opladen/Wiesbaden, 185–204.

Siever, Torsten (2005): „Internetwerbung. Alter Wein in neuen Schläuchen?", in: Siever, Torsten/Schlobinski, Peter/Runkehl, Jens (eds.): *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*, Berlin/New York, 219–241.

Siever, Torsten (2013): „Zugänglichkeitsaspekte zur Kommunikation im technischen Zeitalter“, in: Marx, Konstanze/Schwarz-Friesel, Monika (eds.): *Sprache und Kommunikation im technischen Zeitalter. Wie viel Internet (v)erträgt unsere Gesellschaft?*, Berlin/Boston, 7–25.

Sivera Bello, Silvia (2013): *Marketing viral*, Barcelona.

Sowinski, Bernhard (1979): *Werbeanzeigen und Werbesendungen*, München.

Sowinski, Bernhard (1998): *Werbung*, Tübingen.

Spang, Kurt (1987): *Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik*, Kassel.

Spang, Kurt ([3]1991): *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, Pamplona.

Spang, Kurt (2005a): „Publicidad y retórica“, in: Romero Gualda 2005, 27–42.

Spang, Kurt (2005b): „Repertorio de recursos retóricos“, in: Romero Gualda 2005, 257–261.

Stöckl, Hartmut (1997): *Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung*, Frankfurt am Main.

Stöckl, Hartmut (1998): „Das Flackern und Zappeln im Netz. Semiotische und linguistische Aspekte des ›Webvertising‹“, in: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 29, 77–111.

Stöckl, Hartmut (2004a): *Die Sprache im Bild. Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden*, Berlin/New York.

Stöckl, Hartmut (2004b): „Typographie. Gewand und Körper des Textes. Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung“, in: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 41, 5–48.

Stöckl, Hartmut (2007): „Hörfunkwerbung. ‚Kino für das Ohr‘. Medienspezifika, Kodeverknüpfungen und Textmuster einer vernachlässigten Werbeform“, in: Roth, Kersten Sven/Spitzmüller, Jürgen (eds.): *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*, Konstanz, 177–202.

Stöckl, Hartmut (2008): „Werbetypographie. Formen und Funktionen“, in: Bendel, Sylvia/Held, Gudrun (eds.): *Werbung. Grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich*, Frankfurt am Main/Wien, 13–36.

Stöckl, Hartmut ([3]2011): „Werbekommunikation. Linguistische Analyse und Textoptimierung“, in: Knapp, Karlfried et al. (eds.): *Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch*, Tübingen/Basel, 245–266.

Stöckl, Hartmut (2012): „Werbekommunikation semiotisch“, in: Janich 2012, 243–262.

Strauss, Judy/Frost, Raymond D. (1999): *Marketing on the Internet. Principles of online marketing*, New Jersey.

Strong, Edward K. Jr. (1925): „Theories of selling“, in: *Journal of applied psychology* 9, 75–86.

Trejo Delarbre, Raúl (2000): „Internet y sociedad urbana. Cuando el ciberespacio y la calle se complementan“, in: Finquelievich, Susana (ed.): *¡Ciudadanos, a la Red! Los vínculos sociales en el ciberespacio*, Buenos Aires, 39–57.

Trejo Delarbre, Raúl (2010): „Internet como expresión y extensión del espacio público“, in: Aparici, Roberto (ed.): *Conectados en el ciberespacio*, Madrid, 151–174.

Vicente Mateu, Juan Antonio (1994): *La deíxis. Egocentrismo y subjetividad en el lenguaje*, Murcia.

Vidal Beneyto, José (ed., 2002): *La ventana global. Ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*, Madrid.

Vilches Vivancos, Fernando (2010): „La publicidad institucional“, in: Robles Ávila/Romero Gualda (eds.): *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*, Sevilla/Zamora, 190–202.

Visser, Judith (2015): „Die Kommunikationsform Twitter im romanistischen Fremdsprachenunterricht. Potential, Probleme, Perspektiven“, in: Polzin-Haumann/Gil 2015, 207–229.

Warm, Johanna (2015): „Beziehungs- und Identitätsarbeit auf der *Social Network Site* Facebook“, in: Polzin-Haumann/Gil 2015, 285–301.

Wiedemann, Carolin (2009): *Selbstvermarktung im Netz. Eine Gouvernementalitätsanalyse der Social Networking Site ‚Facebook‘*, Saarbrücken.

Winkler, Hartmut (1989): „Metapher, Kontext, Diskurs, System“, in: *Kodikas/Code. Ars Semeiotika* 12, 21–40.

Wright, Ray (2004): *Business-to-business marketing. A step-by-step guide*, Essex.

Yus Ramos, Francisco (2001): *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*, Barcelona.

Yus Ramos, Francisco (2007): *Virtualidades reales. Nuevas formas de comunidad en la era de Internet*, Alicante.

Yus Ramos, Francisco (2010): *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*, Barcelona.

7.4. Printpresse

ABC (2014a): *ABC. Edición Comunidad Valenciana*, Nummer 36.047, 03.09.2014.

ABC (2014b): *ABC. Edición Comunidad Valenciana*, Nummer 36.044, 05.09.2014.

Condé Nast (2014): *Glamour*, Oktober 2014.

Deutsche Presseagentur (2016a): „Google liest E-Mails von Nutzern mit“, in: Saarbrücker Zeitung, Nummer 9, Seite B6, 12.01.2016. (= dpa 2016a)

Deutsche Presseagentur (2016b): „Twitter öffnet sich für Nutzer ohne Konto“, in: Saarbrücker Zeitung, Nummer 26, Seite D5, 04.02.2016. (= dpa 2016b)

El País (2014): *El País. Edición Comunidad Valenciana*, Nummer 13.577, 03.09.2014.

7.5. Internetquellen

ABC (2015): „Internet Tarifas 2015“, unter: http://contenidos.abc.es/tarifas/Tarifas-Vocento-Online-y-Mobile-2015-V5.pdf.

ABC (2016): „Tarifas ABC“, unter: http://contenidos.abc.es/tarifas/indexR.htm.

Apple Inc. (2016): „Apple“, unter: www.apple.com/.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2013): „Navegantes en la Red. 15ª encuesta AIMC a usuarios de Internet“, unter: http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_document&arg=2497&cle=2809c9d63a841759e6f4679093079f490bc3f0b&file=pdf%2Fmacro2012.pdf. (= AIMC 2013)

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2015): „Navegantes en la Red. 17ª encuesta AIMC a usuarios de Internet“, unter: http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_document&arg=2779&cle=5cabda9c268a086cdb036459b368270f8c953c44&file=pdf%2Fmacro2014.pdf. (= AIMC 2015)

Benway, Jan Panero/Lane, David M. (1998): „Banner blindness. Web searchers often miss “obvious” links“, unter: http://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner_blindness.pdf.

Berger, Anke/Döring, Martin/Jäkel, Olaf/Mutz, Katrin/Osthus, Dietmar/Polzin-Haumann, Claudia/Visser, Judith (eds., 2016): „metaphorik.de“, unter: http://www.metaphorik.de/.

BP (2014): „Nuevo Spot BP 2014. Nuevos Carburantes Únicos de BP“, unter: https://www.youtube.com/watch?v=46mTLhqVfY0.

Bravo (2016): „Publicidad“, unter: http://www.bravoporti.com/publicidad/.

Bundeskartellamt (2016): „Bundeskartellamt eröffnet Verfahren gegen Facebook wegen Verdachts auf Marktmissbrauch durch Datenverstöße“, unter: http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Meldungen%20News%20Karussell/2016/02_03_2016_Facebook.html.

Colgate-Palmolive (2016): „Colgate. Cuidando de ti“, unter: http://www.colgate.es/app/Colgate/ES/CompanyHomePage.cvsp.

ComScore (2015): „Spain Digital Future in Focus 2015“, unter: https://www.comscore.com/esl/Request/Presentations/2015/2015-Spain-Digital-Future-in-Focus [Angabe von persönlichen Daten zur Einsicht des Dokuments erforderlich].

Condé Nast (2016): „Brands/Media kits“, unter: http://www.condenast.com/brands.

Cosmopolitan (2016): „Publicidad“, unter: http://www.gyj.es/gyj/publicidad.

Danone (2016): „Danone en pocas palabras“, unter: http://www.danone.com/es/para-todos/mision-y-estrategia/danone-en-pocas-palabras/.

Der Spiegel (2014): „Soziales Netzwerk. Wer kennt wen droht das Aus“, unter: http://www.spiegel.de/netzwelt/web/rtls-soziales-netzwerk-wer-kennt-wen-steht-vor-dem-aus-a-961361.html.

Der Spiegel (2015): „Soziale Netzwerke. Was wurde eigentlich aus StudiVZ?“, unter: http://www.spiegel.de/netzwelt/web/studivz-und-meinvz-was-wurde-aus-den-vz-netzwerken-a-1040045.html.

Destinia (2016): „Destinia“, unter: http://destinia.com/viajes/.

Deutscher Bundestag (2014): „Bundestag berät digitale Agenda der Regierung“, unter: https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2014/kw42_ak_digitale_agenda/333962.

Die Welt (2014): „Schnelles Internet für alle kostet 25 Milliarden Euro“, unter: http://www.welt.de/wirtschaft/article131309666/Schnelles-Internet-fuer-alle-kostet-25-Milliarden-Euro.html.

Die Zeit (2016): „VW-Affäre. Alles zur Abgasmanipulation“, unter: http://www.zeit.de/thema/vw-affaere.

Digital Advertising Alliance (2015): „Your AdChoices 101“, unter: http://www.youradchoices.com/learn.aspx.

El Corte Inglés (2014): „Informe de Actividad“, unter: http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/ECI/recursos/doc/Datos_Economicos/Memorias/2014/Espanol/481082224_9102015192230.pdf.

El Corte Inglés (2016): „Revista APTC“, unter: http://elcorteingles.papelaweb.com/elcorteingles/aptc/papelaweb.php.

El País (2013): „Julio Iglesias, el fenómeno veraniego del WhatsApp“, unter: http://smoda.elpais.com/moda/julio-iglesias-el-fenomeno-veraniego-del-whatsapp/.

El País (2015a): „El Gobierno ampliará el Plan PIVE a 2016 porque quedan fondos“, unter: http://economia.elpais.com/economia/2015/11/23/actualidad/1448293990_795447.html.

El País (2015b): „El País Tarifas Prensa 2015“, unter: http://www.prisabs.com/upload/soportes/5512e3db57cac.pdf.

El País (2016): „Publicidad“, unter: http://elpais.com/estaticos/publicidad.

El País/S Moda (2015): „& Other Stories apuesta por las áxilas peludas en su nueva campaña“, unter: http://blogs.smoda.elpais.com/imperdibles/2015/12/other-stories-apuesta-por-las-axilas-peludas-en-su-nueva-campana/.

Encyclopædia Britannica Inc. (2015): „Encyclopædia Britannica“, unter: http://www.britannica.com/.

Eyeo GmbH (2016): „Adblock Plus“, unter: https://adblockplus.org/.

Facebook (2016a): „Allgemeine Geschäftsbedingungen. Erklärung der Rechte und Pflichten“, unter: https://www.facebook.com/terms.php?locale=de_DE. (= Fb 2016a)

Facebook (2016b): „Company Info“, unter: https://newsroom.fb.com/company-info/. (= Fb 2016b)

Facebook (2016c): „Facebook“, unter: https://www.facebook.com/.

Facebook (2016d): „Facebook Reports First Quarter 2015 Results“, unter: http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022. (= Fb 2016d)

Facebook (2016e): „Facebook-Seiten. Grundlagen“, unter: https://de-de.facebook.com/business/learn/facebook-page-basics/. (= Fb 2016e)

Facebook (2016f): „Facebook-Werbeanzeigen. Einfach und effektiv“, unter: https://de-de.facebook.com/business/products/ads. (= Fb 2016f)

Facebook (2016g): „Was ist die Chronik?“, unter: https://de-de.facebook.com/help/1462219934017791?sr=2&query=chronik&sid=2a2QXzsVQbmDFi4IL. (= Fb 2016g)

Facebook (2016h): „Wie kann ich meine Seite verifizieren?“, unter: http://de-de.facebook.com/help/100168986860974. (= Fb 2016h)

FoxyProxy (2016): „FoxyProxy“, unter: https://getfoxyproxy.org/.

Frankfurter Allgemeine Zeitung (2015a): „Breitbandausbau. Bund gibt Milliarden für schnelles Internet aus“, unter: http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaftspolitik/minister-dobrindt-will-breitbandausbau-mit-milliarden-foerdern-13770368.html. (= FAZ 2015a)

Frankfurter Allgemeine Zeitung (2015b): „Bundestag beschließt Vorratsdatenspeicherung“, unter: http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/bundestag-beschliesst-vorratsdatenspeicherung-13859880.html. (= FAZ 2015b)

Frankfurter Allgemeine Zeitung (2015c): „Facebook-Urteil. Sieg für die Nutzer, Niederlage für das Internet“, unter: http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/maechtige-internetriesen/facebook-urteil-des-eugh-ist-niederlage-fuer-das-internet-13841520.html. (= FAZ 2015c)

Frankfurter Allgemeine Zeitung (2015d): „Facebook. Gefällt mir nicht!“, unter: http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/facebook-will-einen-dislike-button-einfuehren-13805951.html. (= FAZ 2015d)

Fundéu BBVA (2015): „Etiqueta, mejor que hashtag“, unter: http://www.fundeu.es/recomendacion/etiqueta-mejor-que-hashtag/.

Gamned (2015): „Vie privée“, unter: http://www.gamned.com/vieprivee/.

Glamour (2016): „Ediciones Condé Nast“, unter: http://cnworld.es/.

Google (2016a): „Acerca de los anuncios de Google“, unter: https://support.google.com/adsense/troubleshooter/1631343?hl=es. (= Google 2016a)

Google (2016b): „AdSense“, unter: http://www.google.com/adsense/.

Google (2016c): „AdWords“, unter: https://www.google.es/adwords/.

Google (2016d): „Google+“, unter: https://plus.google.com.

Google (2016e): „Personen suchen und zu Kreisen hinzufügen“, unter: https://support.google.com/plus/answer/1047805?hl=de. (= Google 2016e)

Google (2016f): „Tour durch Google+ machen“, unter: https://support.google.com/plus/answer/3466760?hl=de. (= Google 2016f)

Henkel (2016): „Brands“, unter: http://www.henkel.com/brands-and-businesses.

Herrmann, Ralf (2010): „Mythos Schriftlizenzen. Alles was man wissen muss“, unter: http://www.typografie.info/3/page/artikel.htm/_/wissen/mythos-schriftlizenzen.

H&M (2014): „Anuncio H&M Otoño 2014. Colleción Otoño-Invierno H&M. Spot Publicitario“, unter: https://www.youtube.com/watch?v=U7rgmPOspGQ.

H&M (2015): „H&M España (@hmespana)“, unter: https://twitter.com/hmespana.

IKEA (2014): „Katalog“, unter: http://www.ikea.com/de/de/about_ikea/newsitem/katalog2015.

InfoAdex (1997): „Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 1997. Resumen“, unter: http://www.infoadex.es/RESUMEN%201997.pdf.

InfoAdex (2013): „Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2013. Resumen“, unter: http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf.

InfoAdex (2014): „Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2014. Resumen“, unter: http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf.

Instituto Nacional de Estadísticas (2015): „Equipamiento y uso TIC en los hogares. Año 2015“, unter: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608.

Interactive Advertising Bureau (2016a): „About the IAB“, unter: http://www.iab.com/our-story/. (= IAB 2016a)

Interactive Advertising Bureau (2016b): „Interactive Advertising Bureau“, unter: http://www.iab.com/.

Interactive Advertising Bureau (2016c): „Rising Stars Ad Units“, unter: http://www.iab.com/guidelines/display-rising-stars-ad-units/. (= IAB 2016c)

Interactive Advertising Bureau Europe (2016): „Interactive Advertising Bureau Europe“, unter: http://www.iabeurope.eu/.

Interactive Advertising Bureau Spain (2013): „Estudio de inversión en publicidad digital. Resultados del año 2012“, unter: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Informe-Inversi%C3%B3n-Publicidad-Total-A%C3%B1o-2012.pdf. (= IAB Spain 2013)

Interactive Advertising Bureau Spain (2014a): „Formatos“, unter: http://www.iabspain.net/formatos/. (= IAB Spain 2014a)

Interactive Advertising Bureau Spain (2014b): „Top Tendencias 2014“, unter: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/01/TopTendencias2014_IAB_Spain1.pdf. (= IAB Spain 2014b)

Interactive Advertising Bureau Spain (2015a): „Estudio de inversion en publicidad digital 2014“, unter: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/07/Estudio_Inversi%C3%B3n_Publicidad_2014_v_reducida.pdf. (= IAB Spain 2015a)

Interactive Advertising Bureau Spain (2015b): „La industria europea de la publicidad digital lanza una campaña para ayudar a los consumidores a gestionar la publicidad comportamental“, unter: http://www.iabspain.net/noticias/la-industria-europea-de-la-publicidad-digital-lanza-una-campana-para-ayudar-a-los-consumidores-a-gestionar-la-publicidad-comportamental/. (= IAB Spain 2015b)

Interactive Advertising Bureau Spain (2016): „Interactive Advertising Bureau Spain“, unter: http://www.iabspain.net/.

International Communication Unit (2015): „ICT Facts & Figures“, unter: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf. (= ICU 2015)

IP Deutschland (2015): „Datenschutzinfo zu nutzungsbasierter Online-Werbung“, unter: http://datenschutz.ip.de/nutzungsbasierte_onlinewerbung.cfm.

IPSOS (2013): „Estudio KAR de IPSOS“, unter: http://www.ipsos.es/sites/all/themes/ipsos/docus/KAR/kar_ola13_np_cadenas-hoteleras.pdf.

Istituto nazionale di statistica (2015): „Citizens and new technologies“, unter: http://www.istat.it/en/archive/citizens+and+new+technologies.

Lancôme (2014): „Nueva máscara de pestañas Grandiôse de Lancôme“, unter: https://www.youtube.com/watch?v=2ANThCNCH6U#t=31.

La Vanguardia (2016): „La Vanguardia“, unter: http://www.lavanguardia.com/.

Lexus (2014): „Descubre el nuevo Lexus CT 200h Híbrido“, unter: https://www.youtube.com/watch?v=15icbGO7FyA.

L’Oréal (2016): „Brands“, unter: http://www.loreal.com/#Section_CorpTopic_Brands.

Mango (2014): „Mango Autumn 14. New Collection“, unter: https://www.youtube.com/watch?v=JiTkSjClBgc.

Márquez, Marc (2016): „El blog de Marc Márquez“, unter: http://blogs.repsol.com/competicion/marc_marquez/principal/.

Mercedes-Benz (2016): „CLA Coupé“, unter: http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc_germany_website/de/home_mpc/passengercars/home/new_cars/models/cla-class/c117.flash.html.

Nielsen, Jakob (1997): „Why advertising doesn’t work on the web“, unter: http://www.nngroup.com/articles/why-advertising-doesnt-work-on-the-web/.

Nielsen, Jakob (2007): „Banner blindness. Old and new findings“, unter: http://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/.

Online-Vermarkterkreis (2016a): „Online-Vermarkterkreis OVK“, unter: http://www.ovk.de/.

Online-Vermarkterkreis (2016b): „Werbeformen“, unter: http://www.werbeformen.de/index.php?id=4254. (= OVK 2016b)

O’Reilly, Tim (2005): „What is Web 2.0. Design Pattern and Business Models for the Next Generation of Software“, unter: http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html.

PlanPIVE.net (2016): „Plan PIVE 8, Programa de Incentivos al Vehículo Eficiente, unter: http://www.planpive.net/.

Procter&Gamble (2016): „Marcas“, unter: http://www.pg.com/es_ES/brands/index.shtml.

Raya, Carmen (2015): „Los 17 mejores memes de Julio Iglesias en el día de su cumpleaños, ¡y lo sabes!“, unter: http://www.vanitatis.elconfidencial.com/multimedia/album/noticias/2015-09-23/los-17-mejores-memes-de-julio-iglesias-en-el-dia-de-su-cumpleano s-y-lo-sabes_1031616/#5.

Roberts, Adam (2014): „The Fonts and Colors Used by Facebook, Twitter and Google+“, unter: http://www.sitepoint.com/fonts-colors-used-facebook-twitter-google/.

Schaffrinna, Achim (2015): „360° Brand Experience. Die neue Hausschrift von Volkswagen“, unter: http://www.designtagebuch.de/360-brand-experience-die-neue-hausschrift-von-volkswagen/.

Schrems, Maximilian (2016): „Europe versus Facebook“, unter: http://www.europe-v-facebook.org/DE/de.html.

Seat (2015): „SEAT Ibiza“, unter: http://www.seat.es/coches/ibiza-5-puertas/modelo.html.

Siever, Torsten/Schlobinski, Peter/Runkehl, Jens (2016): „www.mediensprache.net“, unter: http://www.mediensprache.net/.

Singel, Ryan (2010): „Oct. 27, 1994. Web gives birth to banner ads“, unter: http://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/.

Spool, Jared M. et al. (1997): „Web site usability. A designer’s guide“, unter: http://www2.hawaii.edu/~donnab/lis670/spool.pdf.

Statistisches Bundesamt (2015): „Ausstattung mit Gebrauchsgütern“, unter: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/AusstattungGebrauchsguetern/Tabellen/ZeitvergleichAusstattung_IKT.html;jsessionid=C55CE71512943406706F220AFAC98286.cae1.

Süddeutsche Zeitung (2014): „Recht auf Vergessen für Google.com“, unter: http://www.sueddeutsche.de/digital/forderung-der-eu-datenschuetzer-recht-auf-vergessen-fuer-googlecom-1.2239752. (= SZ 2014).

Süddeutsche Zeitung (2015a): „Arial oder Calibri? Spießer oder Spaßvogel?“, unter: http://www.sueddeutsche.de/karriere/schriftarten-analyse-arial-oder-calibri-spiesser-oder-spassvogel-1.2695450. (= SZ 2015a)

Süddeutsche Zeitung (2015b): „Schnelles Internet für alle“, unter: http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/milliardenprogramm-schnelles-internet-fuer-alle-1.2701900. (= SZ 2015b)

Süddeutsche Zeitung (2016): „Twitter verabschiedet sich von 140-Zeichen-Regel“, unter: http://www.sueddeutsche.de/digital/soziale-netzwerke-twitter-verabschiedet-sich-von-zeichen-regel-1.2806461. (= SZ 2016)

Súper Pop (2016): „Anúnciate“, unter: http://www.superpop.es/anunciate.

Tuenti (2016): „Tuenti“, unter: https://www.tuenti.com/.

Twitter (2016a): „#algobuenosedespierta“, unter: https://twitter.com/hashtag/algobuenosedespierta. (= Tw 2016a)

Twitter (2016b): „#hmtiendaonline“, unter: https://twitter.com/hashtag/hmtiendaonline. (= Tw 2016b)

Twitter (2016c): „Häufig gestellte Fragen neuer Nutzer“, unter: https://support.twitter.com/articles/108034#. (= Tw 2016c)

Twitter (2016d): „Twitter“, unter: https://twitter.com.

Twitter (2016e): „Company“, unter: https://about.twitter.com/company. (= Tw 2016e)

Twitter (2016f): „Verwalten Deines Accounts. FAQs zu verifizierten Accounts“, unter: https://support.twitter.com/articles/313322#. (= Tw 2016f)

Twitter (2016g): „Werbekunden-Richtlinien. Profilrichtlinien für Twitter Ads“, unter: https://support.twitter.com/articles/20171049#. (= Tw 2016g)

Villareal, Antonio (2014): „Cuando el inglés usurpa la riqueza léxical del español“, unter: http://www.rae.es/sites/default/files/Lexico_ingles_DRAE._Dario_Villanueva._ABC._Abril_2014.pdf.

Volkswagen AG (2014): „Volkswagen España (@VW_es)“, unter: https://twitter.com/VW_es.

Volkswagen AG (2015): „Presse. Volkswagen optimiert seine Markenschrift“, unter: http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/info_center/de/news/2015/05/markenschrift.html.

Walt Disney Pictures (2016): „Disney Frozen“, unter: http://frozen.disney.es/.

Wikimedia Foundation (2016): „Wikipedia“, unter: https://www.wikipedia.org/.

Your Online Choices (2016): „Your online choices. A guide to online behavioural advertising“, unter: http://www.youronlinechoices.com/.

YouTube (2016a): „About YouTube“, unter: https://www.youtube.com/yt/about/index.html. (= Yt 2016a)

YouTube (2016b): „YouTube“, unter: https://www.youtube.com/.

(alle Internetquellen im Quellen- und Literaturverzeichnis zuletzt eingesehen am 01.04.2016)

Anhang – Die Korpora

A. Hauptkorpus

1. Tageszeitungen online
   1.1. Tageszeitung *ABC*: ABC1 bis ABC30 ……. II
   1.2. Tageszeitung *El País*: EP1 bis EP30 …… XCVIII
2. Frauenzeitschriften online
   2.1. Frauenzeitschrift *Cosmopolitan*: COS1 bis COS30 …….. CCX
   2.2. Frauenzeitschrift *Glamour*: GL1 bis GL30 …… CCLXXXIII
3. Jugendzeitschriften online
   3.1. Jugendzeitschrift *Bravo*: BR1 bis BR30 …… CCCLXI
   3.2. Jugendzeitschrift *Súper Pop*: SP1 bis SP30 …….. CDXXXVI

B. Vergleichskorpus

1. Tageszeitungen online
   1.1. Tageszeitung *ABC*: *ABC1 und *ABC2 ……. DV
   1.2. Tageszeitung *El País*: *EP1 und *EP2 …… DXII
2. Frauenzeitschriften online
   2.1. Frauenzeitschrift *Cosmopolitan*: *COS1 und *COS2 ……. DXX
   2.2. Frauenzeitschrift *Glamour*: *GL1 und *GL2 …….. DXXVII
3. Jugendzeitschriften online
   3.1. Jugendzeitschrift *Bravo*: *BR1 und *BR2 …….. DXXXI
   3.2. Jugendzeitschrift *Súper Pop*: *SP1 und *SP2 ……. DXXXVII

A. Hauptkorpus

1. Tageszeitungen online

1.1. Tageszeitung *ABC*: ABC1 bis ABC30

Nummer der Anzeige	Datum	Firmen- und/oder Produktname (Nummerierung)
ABC1	07.07.2014	*Fourier* (a), [unbekannt] (b)

Webseite[1]:

a *banner* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

b *rascacielos* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:
deutsche Werbung, daher keine Speicherung der Weiterleitung

[1] URL der Online-Präsenz der Tageszeitung *ABC*: http://www.abc.es/

ABC2	09.07.2014	*Samsung* (a+b, d–f), *La Caixa* (c)

Webseite:

a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (ein Bild, Vergrößerung):

b

botón (ein Bild, Vergrößerung):

c

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

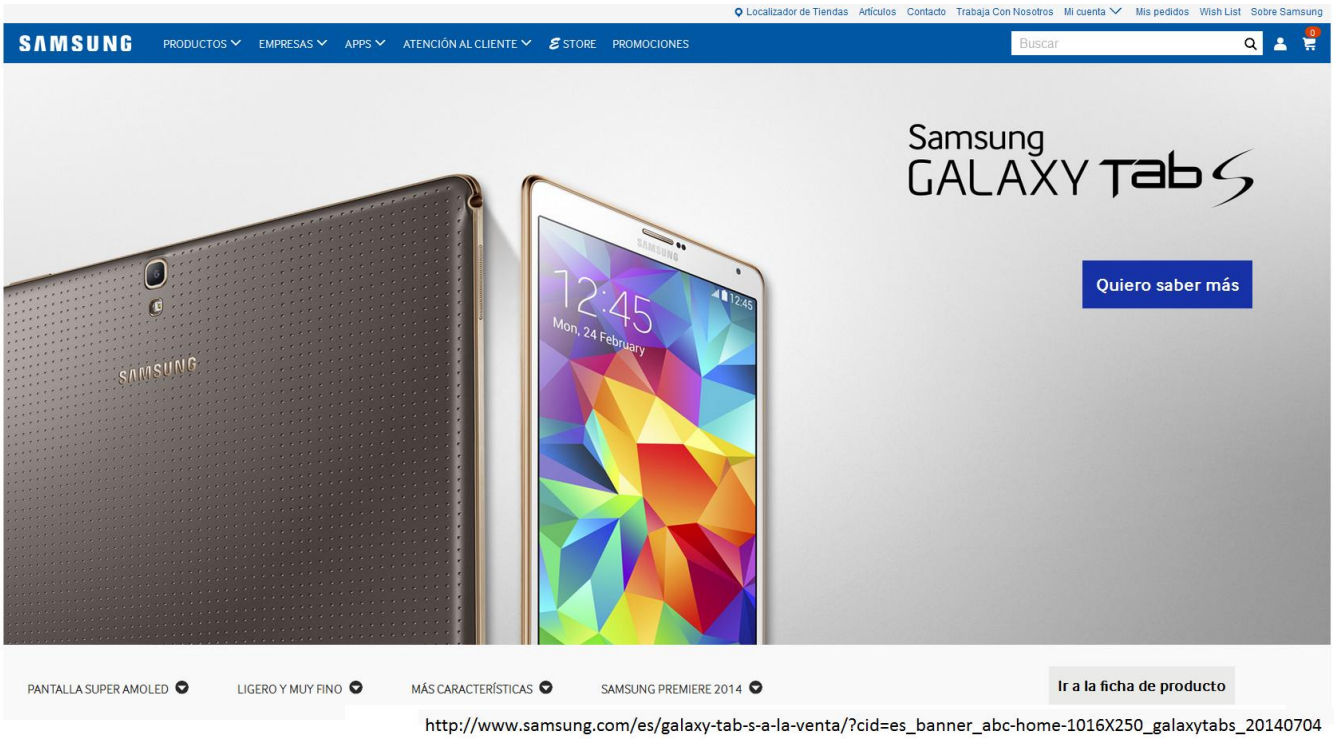
d

e *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos*, *banner* oder *robapáginas*):

f



http://www.samsung.com/es/galaxy-tab-s-a-la-venta/?cid=es_banner_abc-home-1016X250_galaxytabs_20140704

ABC3	11.07.2014	*Línea Directa* (a–e, l–o), *Película: El abuelo que saltó por la ventana y se largó* (f–j), *Fabletics* (k)

Webseite:

banner (Sequenz aus fünf Bildern):

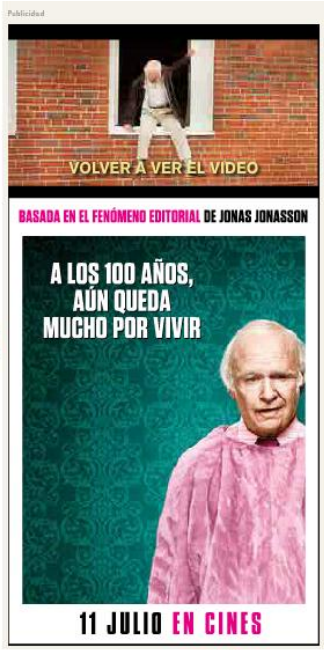
d

e

robapáginas (Sequenz aus fünf Bildern, Video integriert):

f

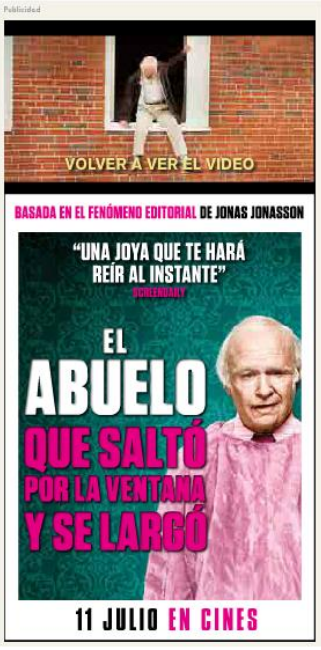
g



h

i

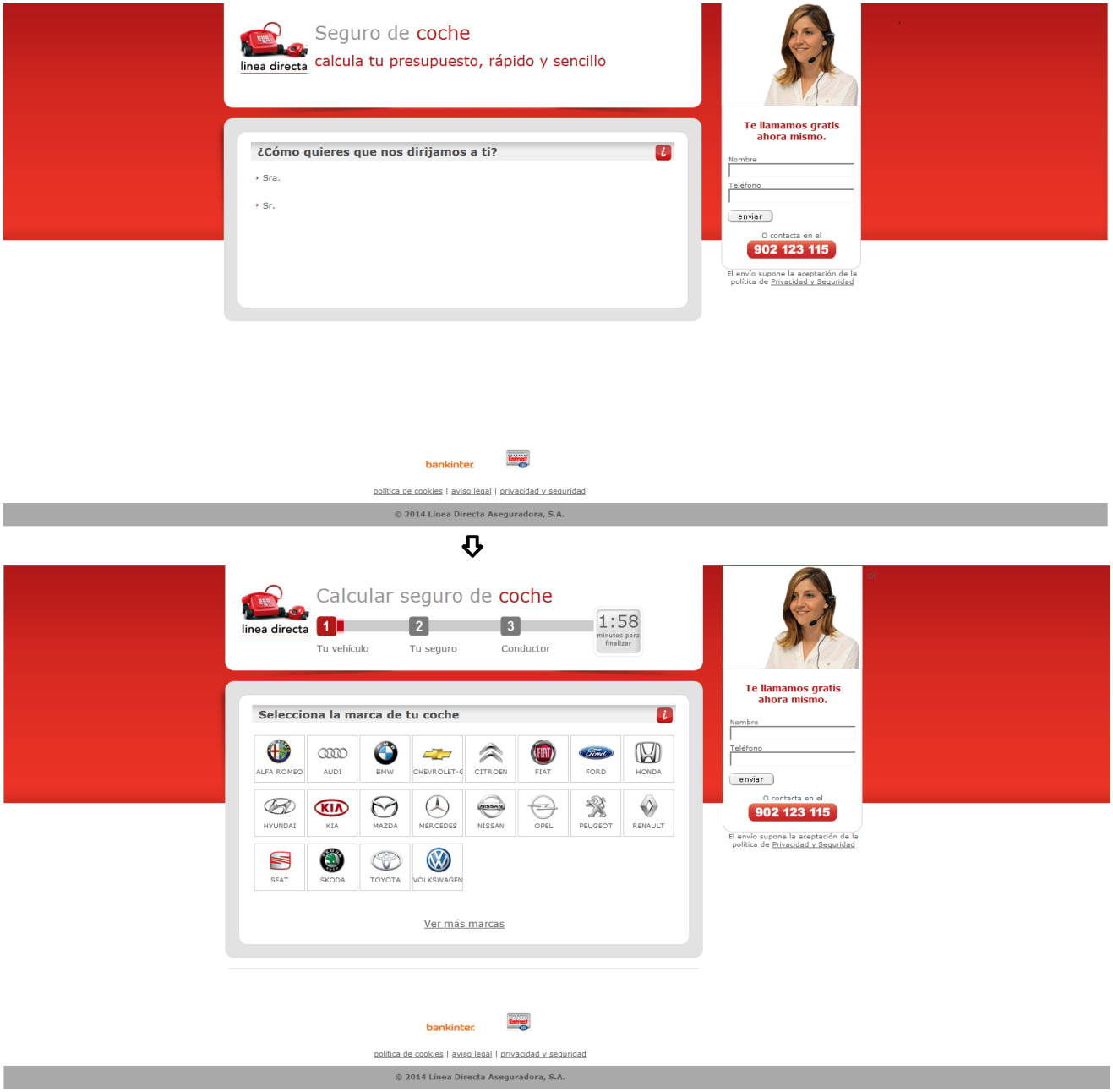
j



k *rascacielos* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *Seguro de coche CALCULAR* im *banner* in ABC3e):

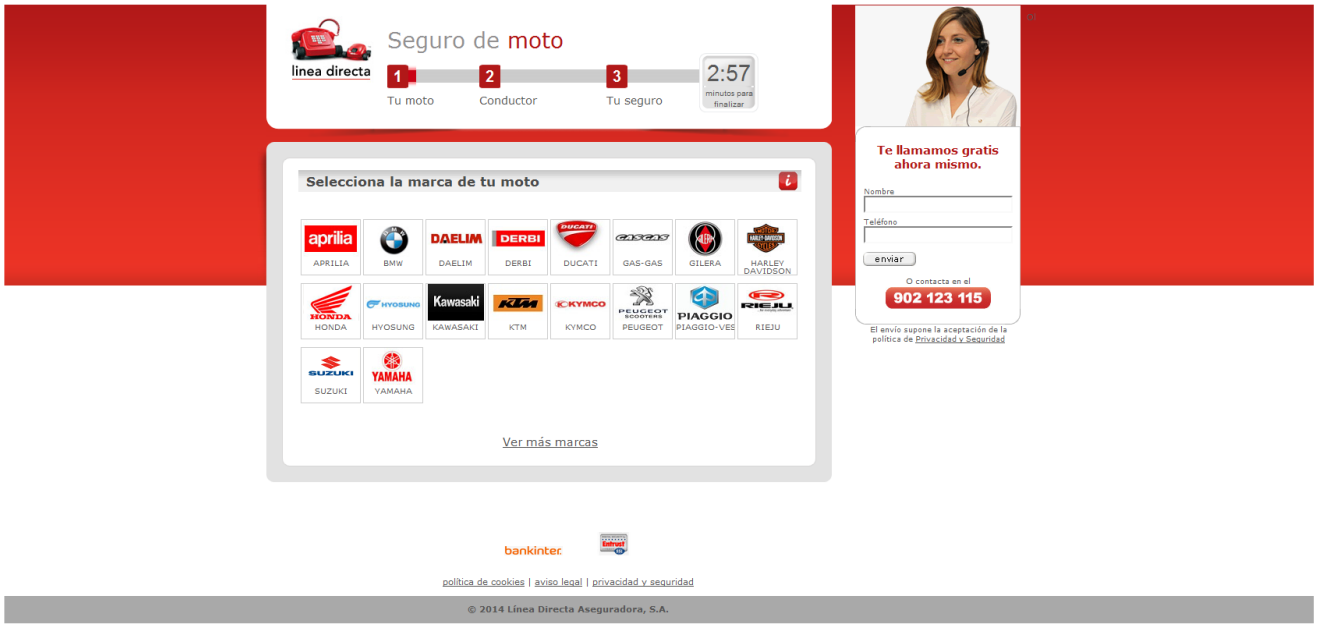


https://www.lineadirecta.com/presupuesto/calcular_seguro_coches.init.faces?from=B270002&SC_CID=dis_hoydiarioextremadura_home_mega_15puntos&utm_source=hoydiarioextremadura&utm_medium=display&utm_term=&utm_content=coche&utm_campaign=dis_hoydiarioextremadura_home_mega_15puntos

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *Seguro de moto CALCULAR* im *banner* in ABC3e):

n

o



https://www.lineadirecta.com/presupuesto/calcular_seguro_motos.init.faces?from=B270002&SC_CID=dis_hoydiarioextremadura_home_mega_15puntos&utm_source=hoydiarioextremadura&utm_medium=display&utm_term=&utm_content=coche&utm_campaign=dis_hoydiarioextremadura_home_mega_15puntos

ABC4	14.07.2014	*BP* (a–d)

Webseite:

rascacielos (jeweils ein Bild, Vergrößerungen):

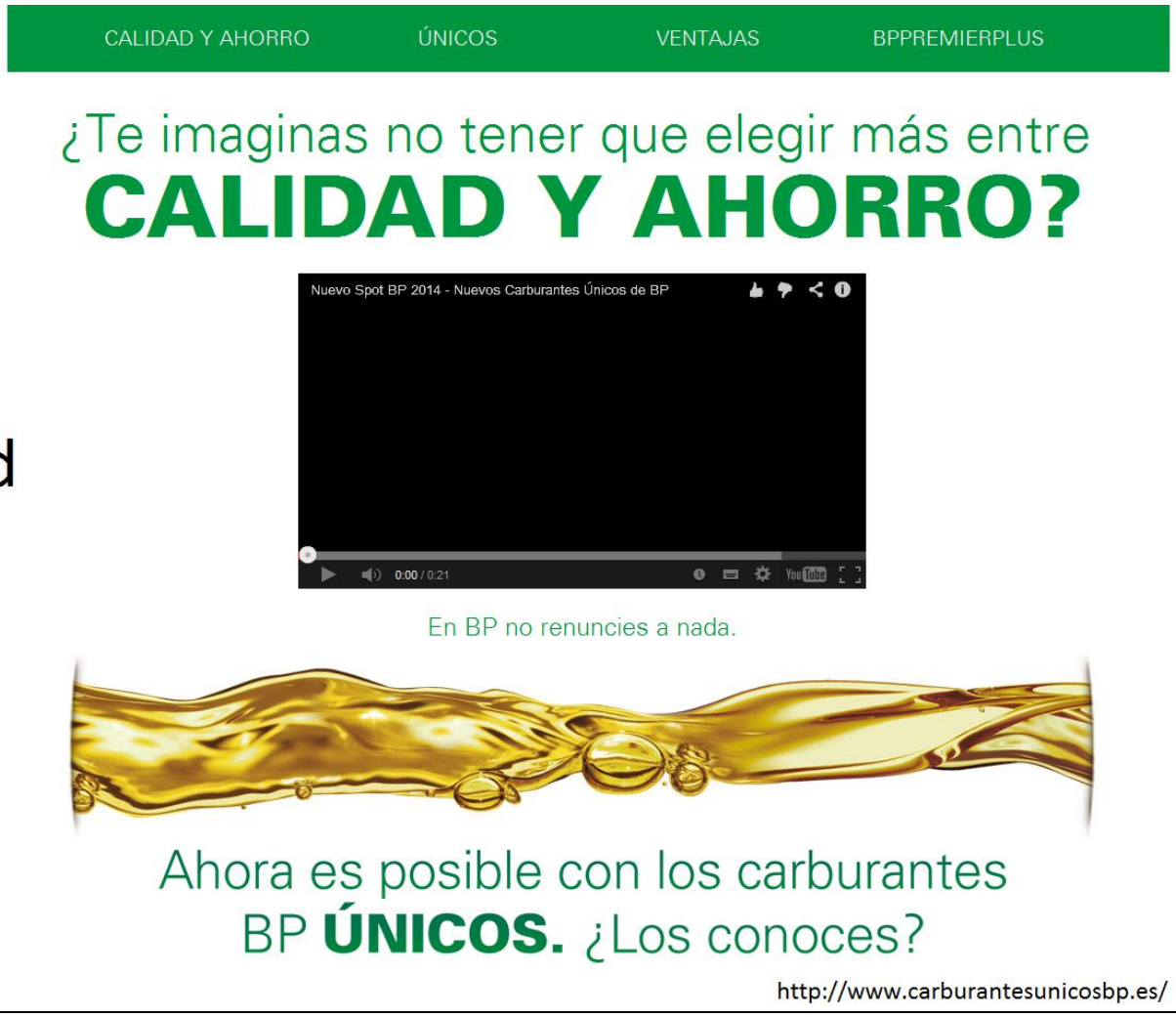
banner (ein Bild, Video integriert):

b

C *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen neben ABC4a vergrößert)

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos* oder *banner*, Video integriert):

d



ABC5	15.07.2014	*Volkswagen Golf Sportsvan* (a–p)

Webseite:

a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (interaktiv, nach Klick auf *HAZ CLICK Y ARRASTRA PARA DESCUBRIRLO* in ABC5b können bis zu sieben weitere Bilder (ABC5c–i) angezeigt werden):

b

c

TECHO
PANORÁMICO
SIGUE ARRASTRANDO
ELEGANTE
Nuevo Golf Sportsvan.

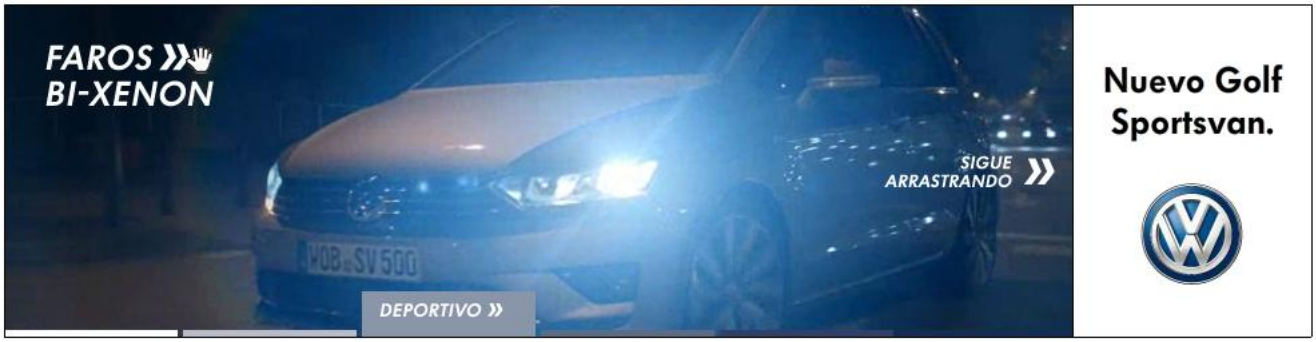
d

MALETERO
AMPLIABLE
HASTA 1520 L
SIGUE ARRASTRANDO
ESPACIOSO
Nuevo Golf Sportsvan.

e

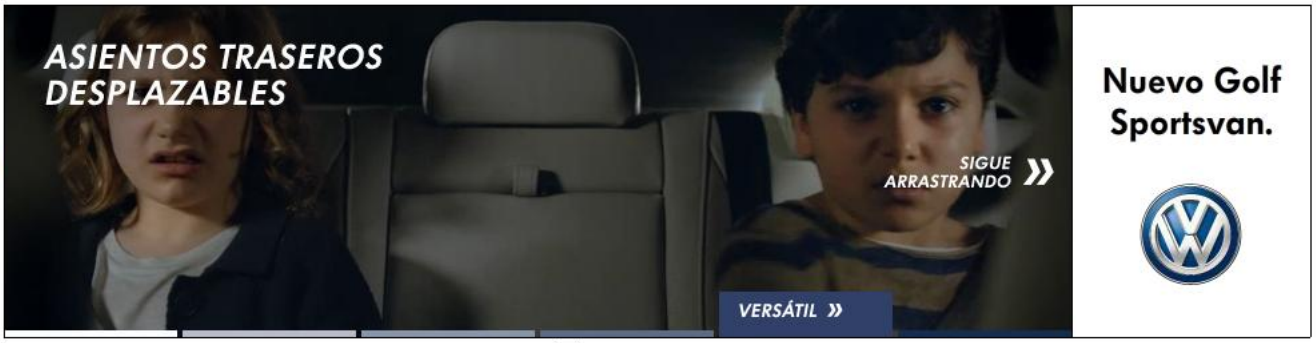
MALETERO
AMPLIABLE
HASTA 1520 L
SIGUE ARRASTRANDO
ESPACIOSO
Nuevo Golf Sportsvan.

f


FAROS
BI-XENON
SIGUE ARRASTRANDO
DEPORTIVO
Nuevo Golf Sportsvan.

g

h



i

robapáginas (Sequenz aus zwei Bildern, in ABC5j ist ein Video integriert):

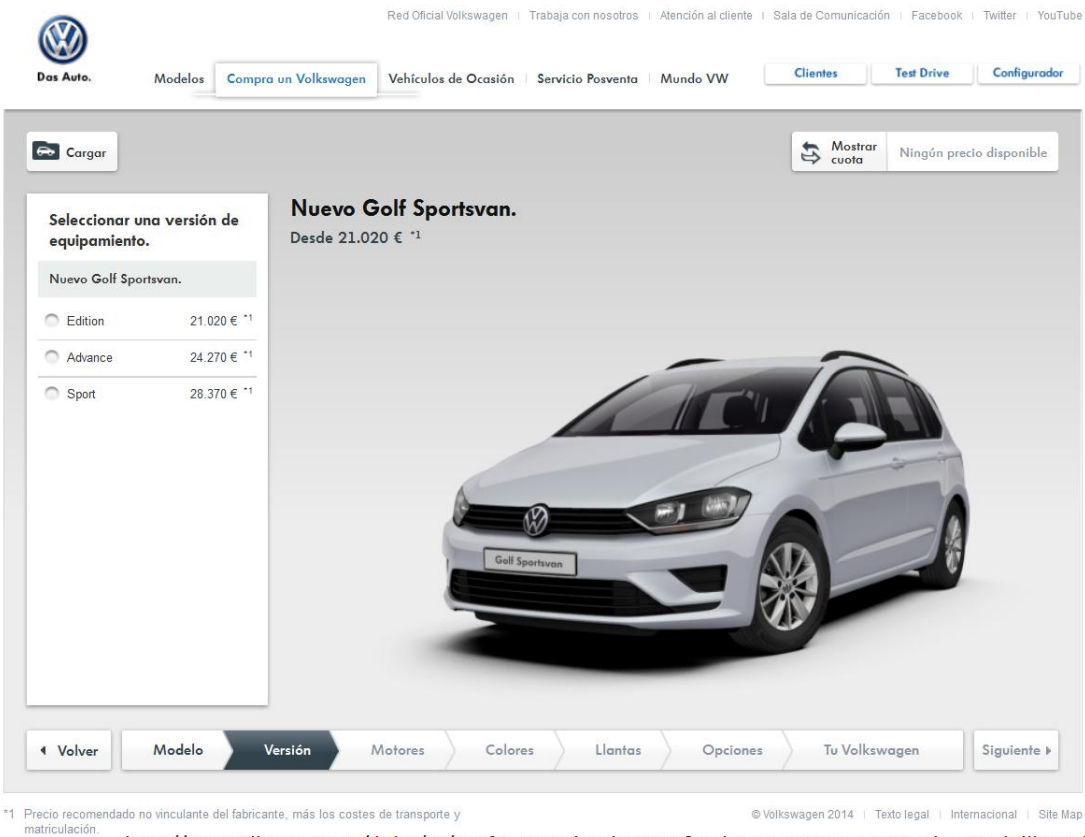
j

k

l *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *CONFIGÚRALO* im *banner* in ABC5i oder im *robapáginas* in ABC5k):

m



http://app.volkswagen.es/ihdcc/es/configurator.html#30690?tc=bn_sportsvan_jun14_abc_BD_billboard

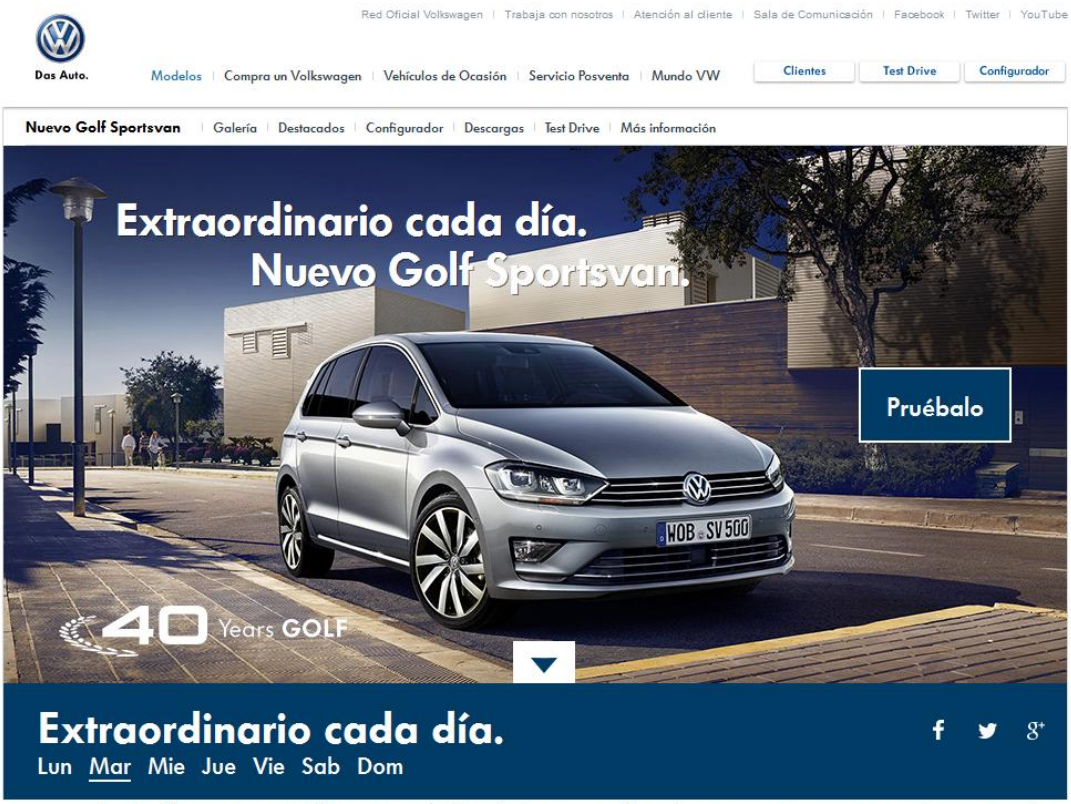
Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *PRUÉBALO* im *banner* in ABC5i oder im *robapáginas* in ABC5k):

n

http://www.volkswagenonlineteam.es/crm/2014/GT/vwtd_s/index.php?modelo=BQ_UA&cpm=bn_td_sportsvan_jun14_abc_BD_billboard

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf die übrigen Flächen von *banner* oder *robapáginas*):

o



http://sportsvan.volkswagen.de/?culture=es_ES&tc=bn_sportsvan_jun14_abc_BD_roba

Twitter-Profil (zusätzlich gespeichert, da Hashtag *#soymayorcitopara* im integrierten Video in ABC5j):

p/tw

https://twitter.com/VW_es

ABC6	16.07.2014	*Prosegur* (a–f, i–k), *La Caixa* (g), *Ebay Kleinanzeigen* (h)

Webseite:

a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (Sequenz aus fünf Bildern):

botón (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit ABC1c):

g

h *robapáginas* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

i *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

interstitial (ein Bild, entfaltet sich nach Berühren des *banner*):

j

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos*, *banner* oder *interstitial*):

k

http://www.alarmahogarprosegur.com/?o=abc&utm_source=abc&utm_medium=banner+branday&utm_content=120x800_dcha&utm_campaign=ProviewVerano2014

ABC7	17.07.2014	*LG* (a–c, i+j), *Línea Directa* (d–h)

Pushdown (ein Bild, öffnet sich vor dem Laden der Webseite, Video integriert):

a

Webseite:

b *rascacielos* (verschwimmt mit *banner* in ABC7c, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (verschwimmt mit *rascacielos* in ABC7b und ABC7i, Vergrößerung eines Ausschnitts):

c

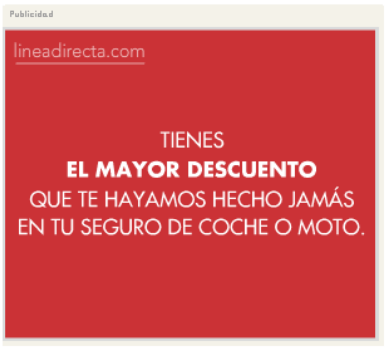
robapáginas (Sequenz aus fünf Bildern):

d

e

f

g



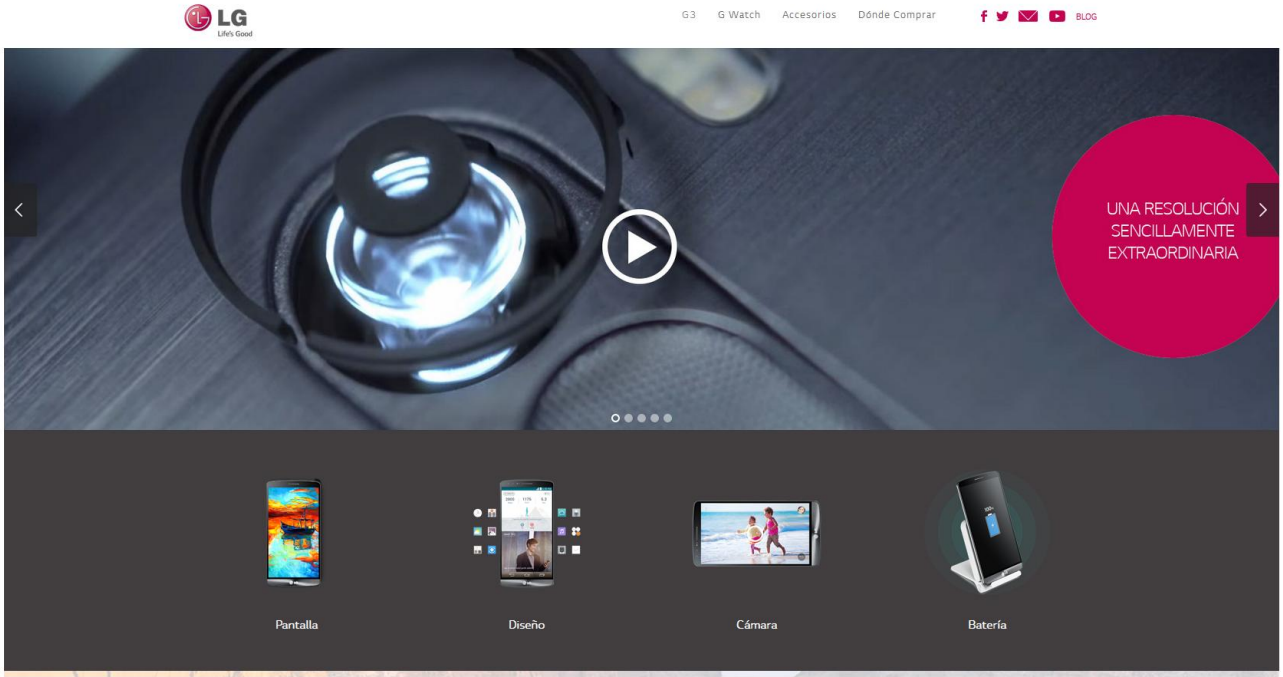
h

i *rascacielos* (verschwimmt mit *banner* in ABC7c, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *interstitial*, *rascacielos* oder *banner*):

j



http://nuevog3.com/g3/?utm_source=ABCES&utm_medium=HOME&utm_content=VideoExpandible&utm_campaign=lanzamientoG3paid

ABC8	18.07.2014	*Meliã* (a, g+h), *Lilly* (b–f)

Webseite:

a (*banner*)

b (*robapáginas*)

banner (ein Bild, Vergrößerung):

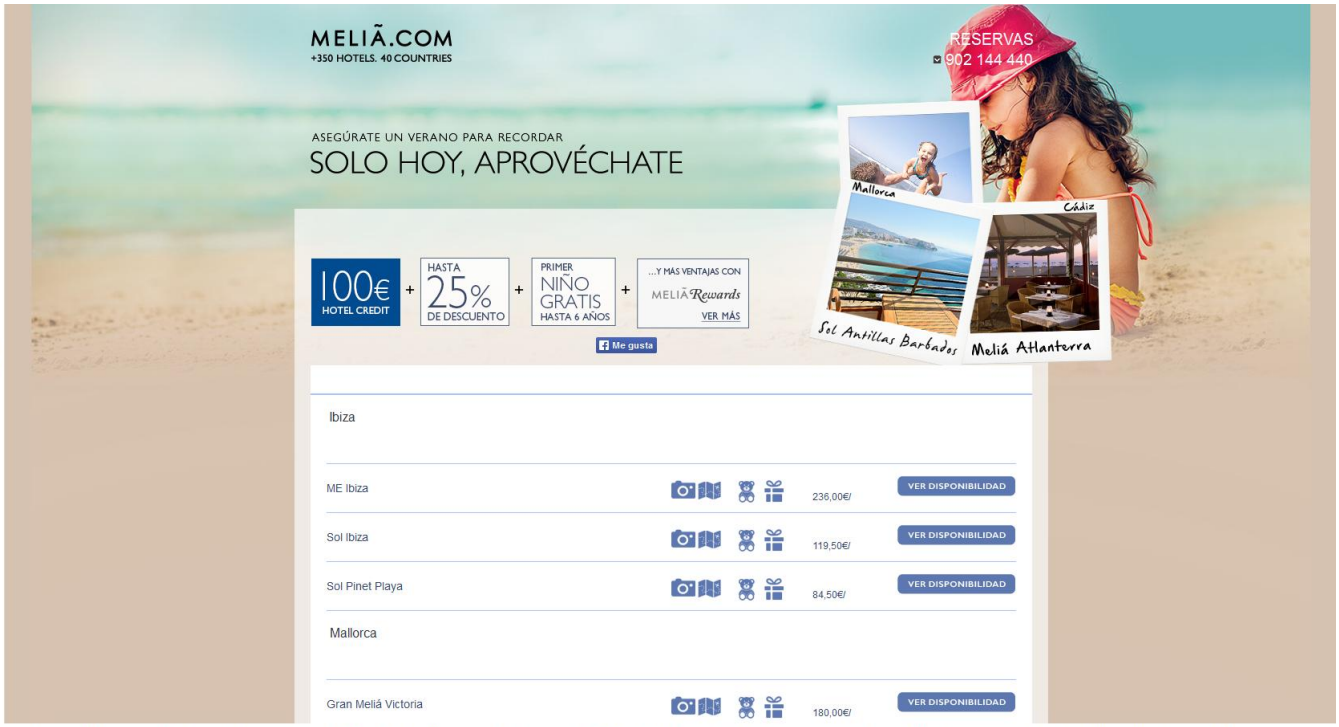
a

robapáginas (Sequenz aus fünf Bildern):

Hauptwerbung:

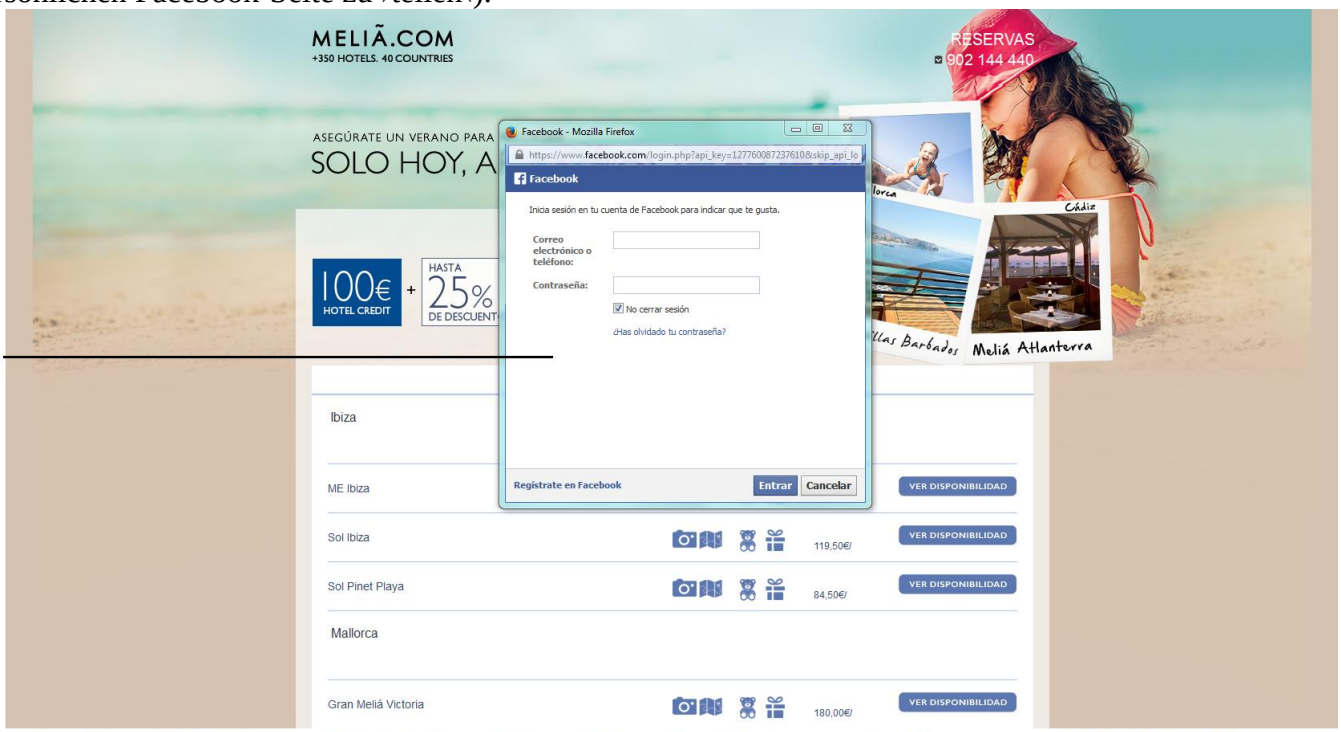
Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

g



https://www.melia.com/nPromociones/producto/ventaanticipada_2014/jsp/C_Home.jsp?utm_source=vocento&utm_campaign=brandday&utm_medium=display&utm_content=verano

Nach Klick auf das Facebook-Symbol *Me gusta* in ABC8g öffnet sich ein Fenster, in dem der Nutzer seine Facebook-Anmeldedaten eingeben kann, um die Informationen der Microsite auf seiner persönlichen Facebook-Seite zu ›teilen‹):



h

https://www.melia.com/nPromociones/producto/ventaanticipada_2014/jsp/C_Home.jsp?utm_source=vocento&utm_campaign=brandday&utm_medium=display&utm_content=verano

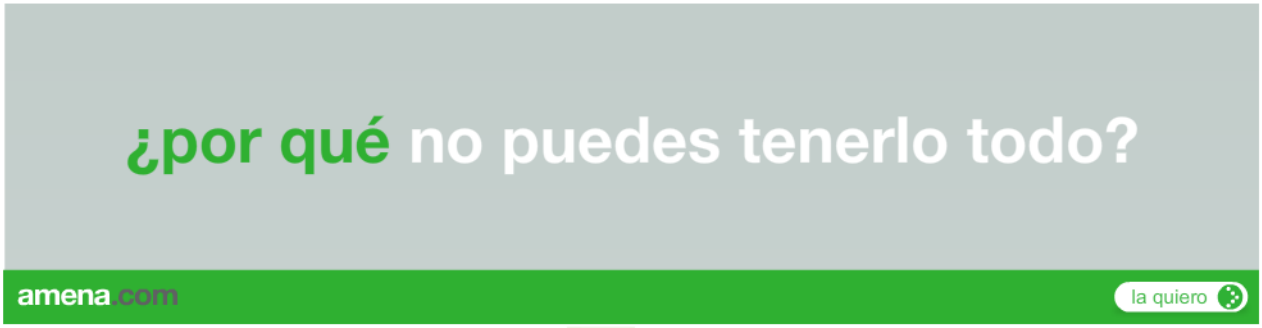
ABC9	19.07.2014	*Amena* (a–e, k+l), *Línea Directa* (f–j)

Webseite:

a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (Sequenz aus vier Bildern):

b



c

d

e

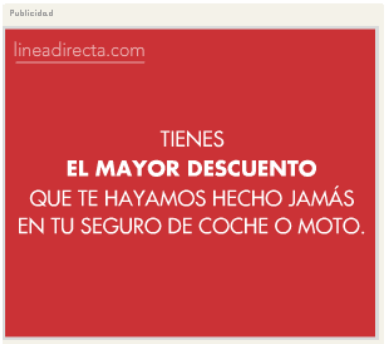
robapáginas (Sequenz aus fünf Bildern):

f

g

h

i



j

k *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos* oder *banner*):

http://www.amena.com/tarifas/oferta-combinada/?utm_source=UnicaVocento&utm_medium=display&utm_term=Amena-Movil+adsl&utm_content=BillboardAbc+DiariosRegionalesUnica100%Multipantalla%284mmPc+250mobile%29Dia1|Billboard|980x250&utm_campaign=BRA-DIS-LCO-|Amena|07.2014&AAC_PROMO_CODE=23001

ABC10	25.07.2014	*Worten* (a–d, j), *Línea Directa* (e–i)

Webseite:

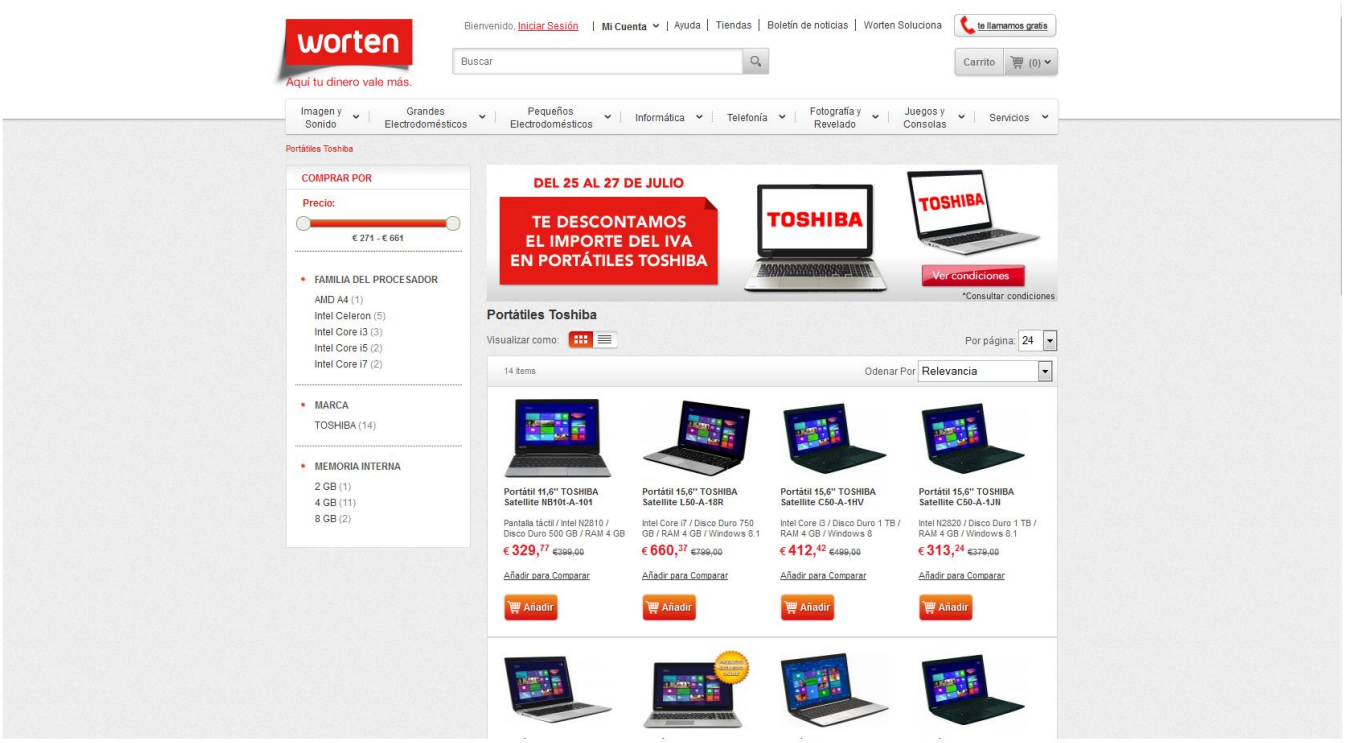
banner (Sequenz aus vier Bildern):

e–i *robapáginas* (Sequenz aus fünf Bildern, siehe ABC9f–j, aus Platzgründen keine erneute Darstellung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *banner*):

j



http://www.worten.es/store/links-productos/portatiles-toshiba.html?utm_medium=Display&utm_source=ABC&utm_content=980x90&utm_campaign=PORTATILES_TOSHIBA

ABC11	01.08.2014	*Película: Cómo entrenar a tu dragón 2/20th Century Fox* (a–k)

Webseite:

a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (Sequenz aus vier Bildern):

b

c

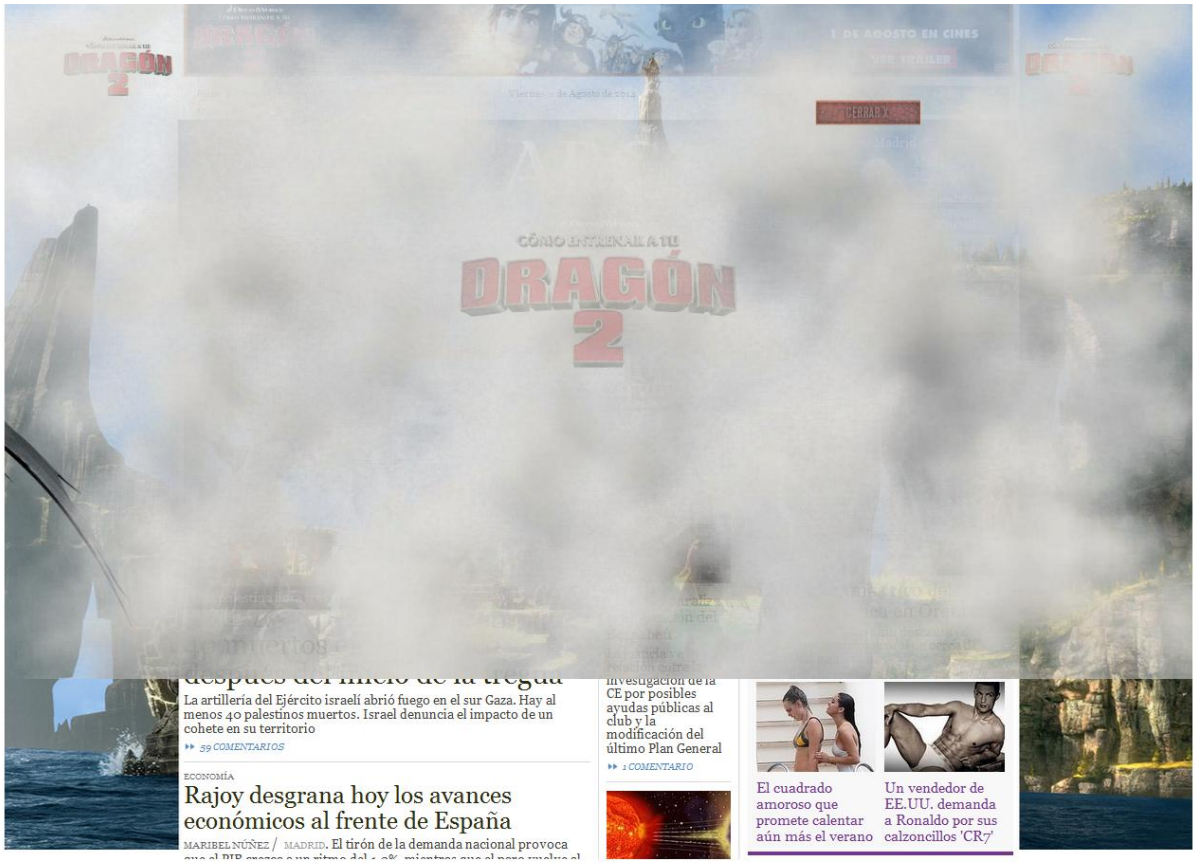
d

e

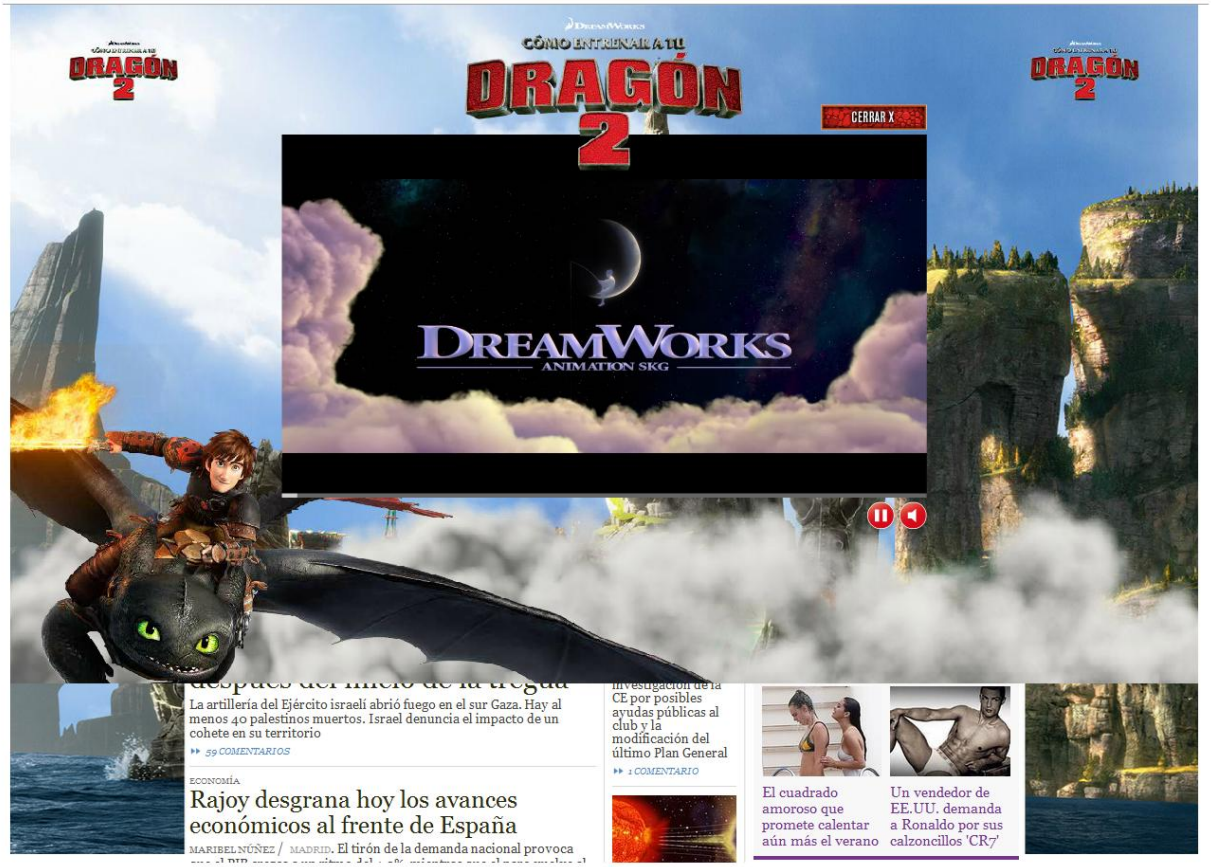
f *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

interstitial (Sequenz aus zwei Bildern, öffnet sich nach dem Laden der Webseite, in ABC11h ist ein Video integriert):

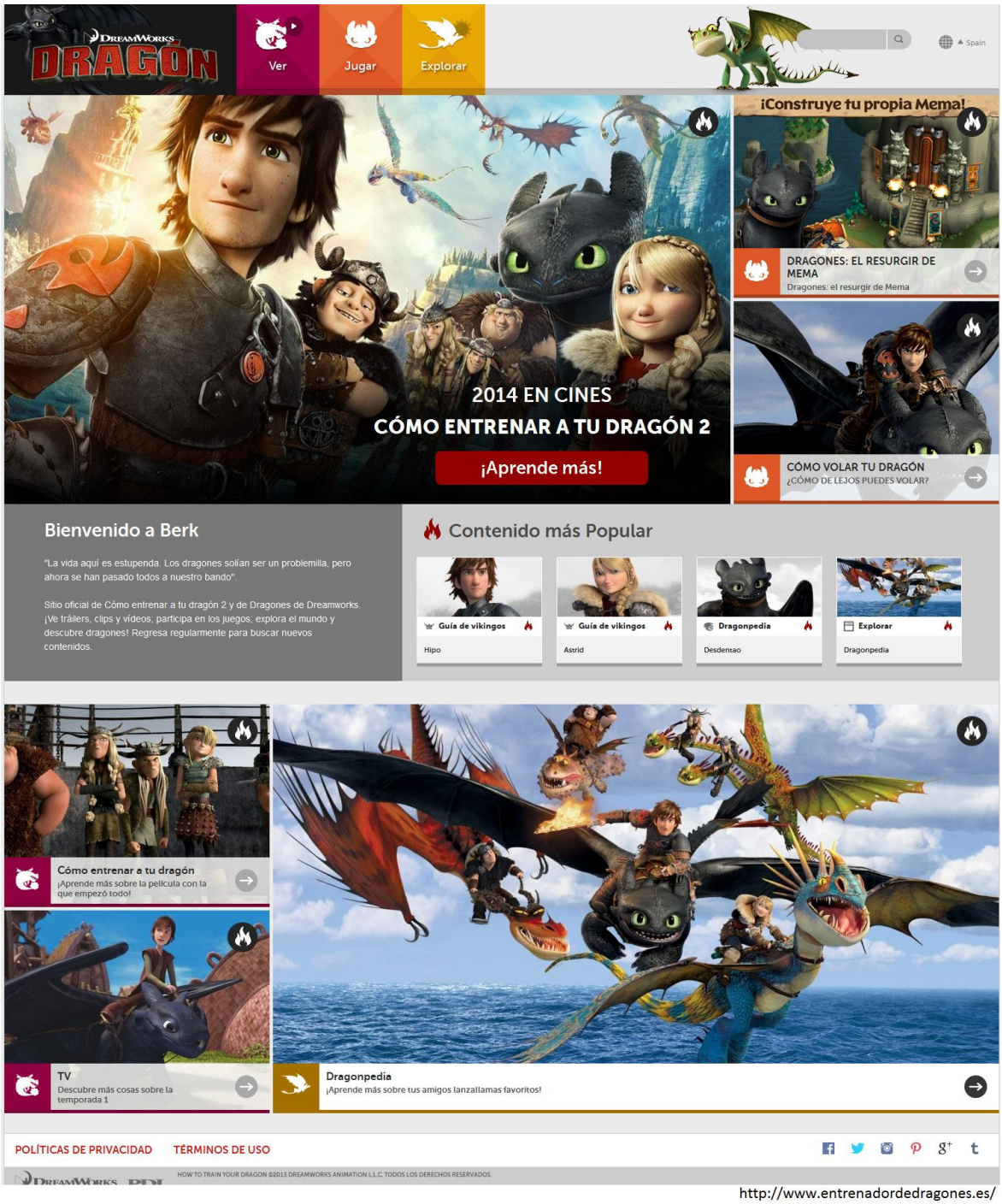
g



h



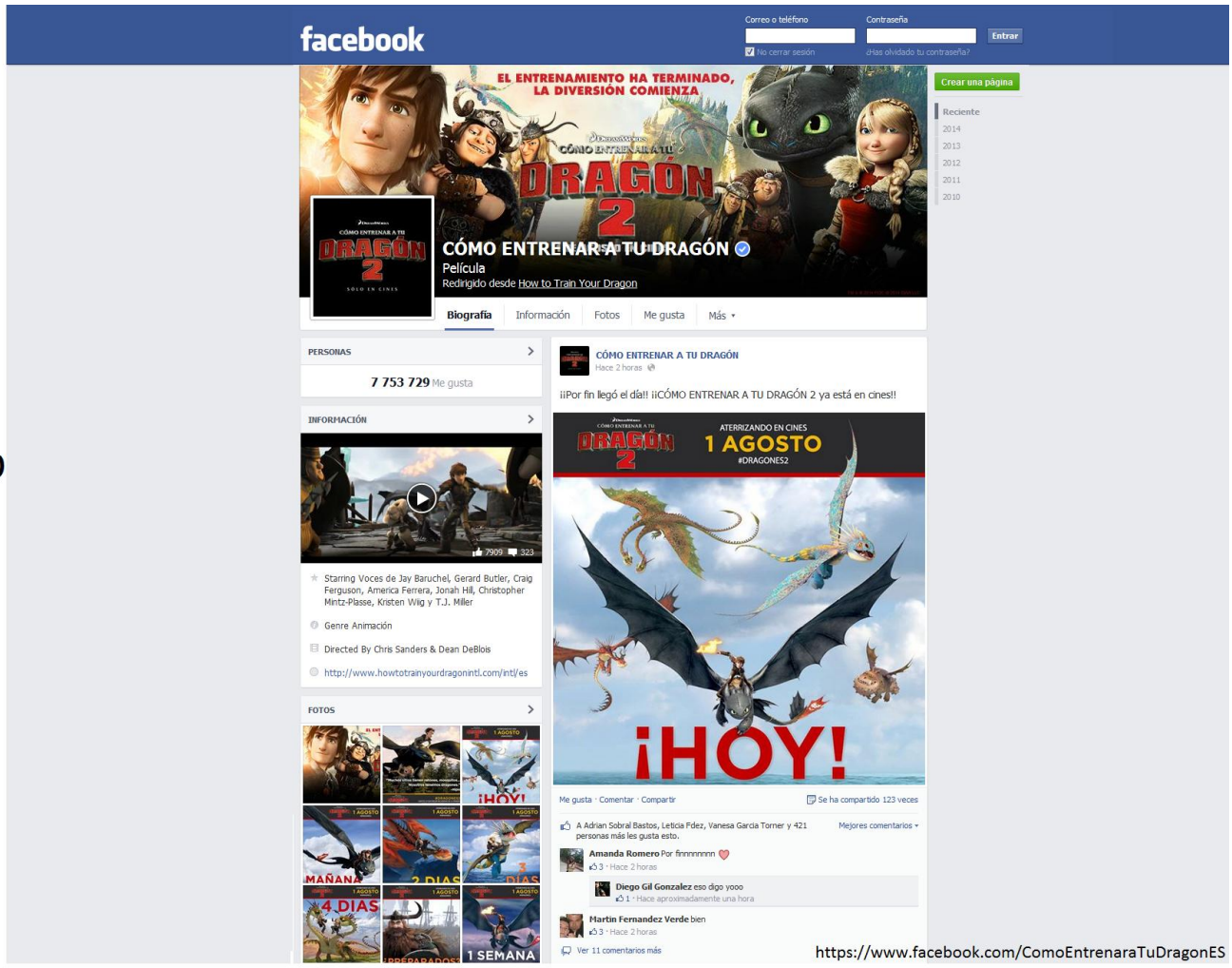
Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos*, *banner* oder *interstitial*):



http://www.entrenadordedragones.es/

Facebook-Seite zu dem Film *Cómo entrenar a tu dragón 2*:

j/fb



Twitter-Profil des Filmstudios *20th Century Fox*:

k/tw

ABC12	05.08.2014	*Fnac* (a–f)

Webseite:

a (*banner*)

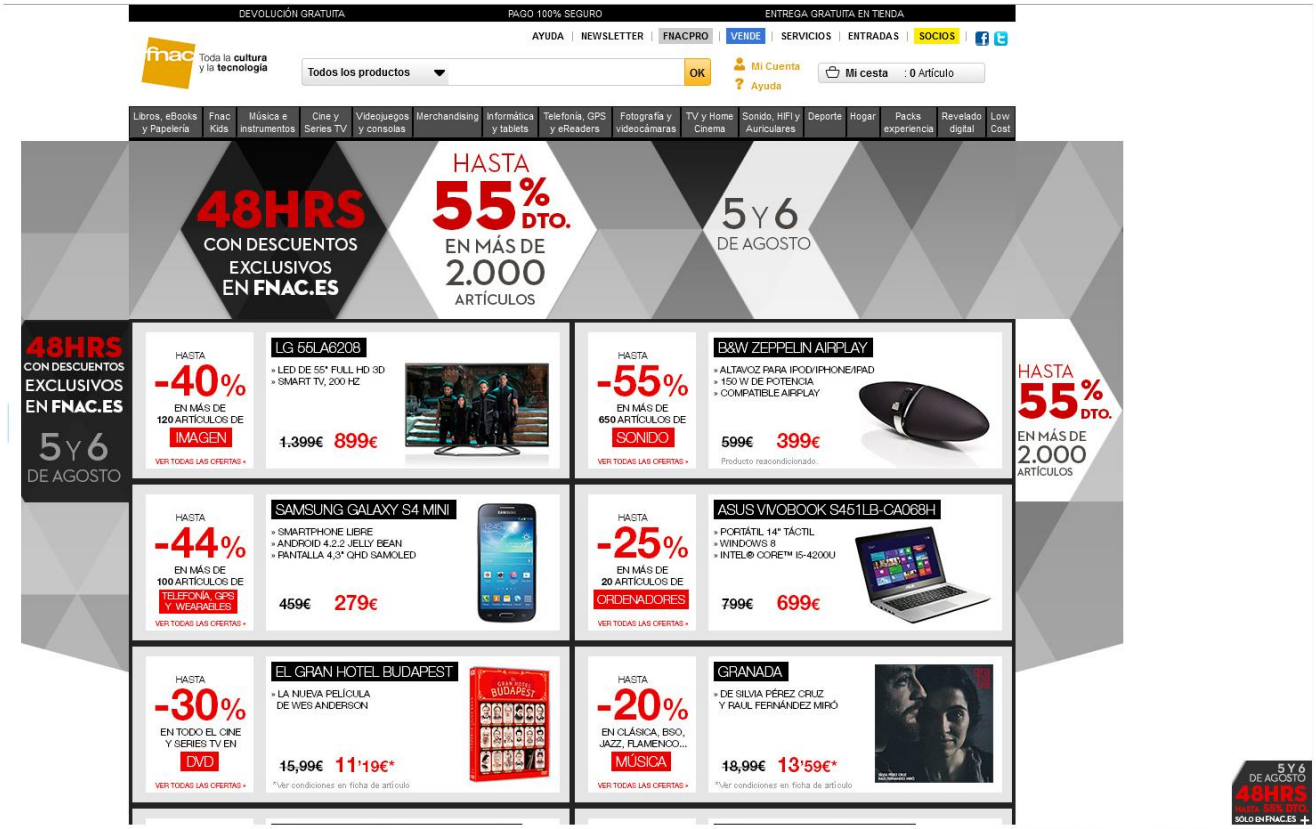
banner (Sequenz aus drei Bildern):

a

b

c

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *banner*):



http://www.fnac.es/?Origin=vocento

Facebook-Seite:

e/fb

Twitter-Profil:

f/tw

ABC13	06.08.2014	*Meliã* (a–d)

Webseite:

a (*banner*)

banner (ein Bild, Vergrößerung):

a

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

b

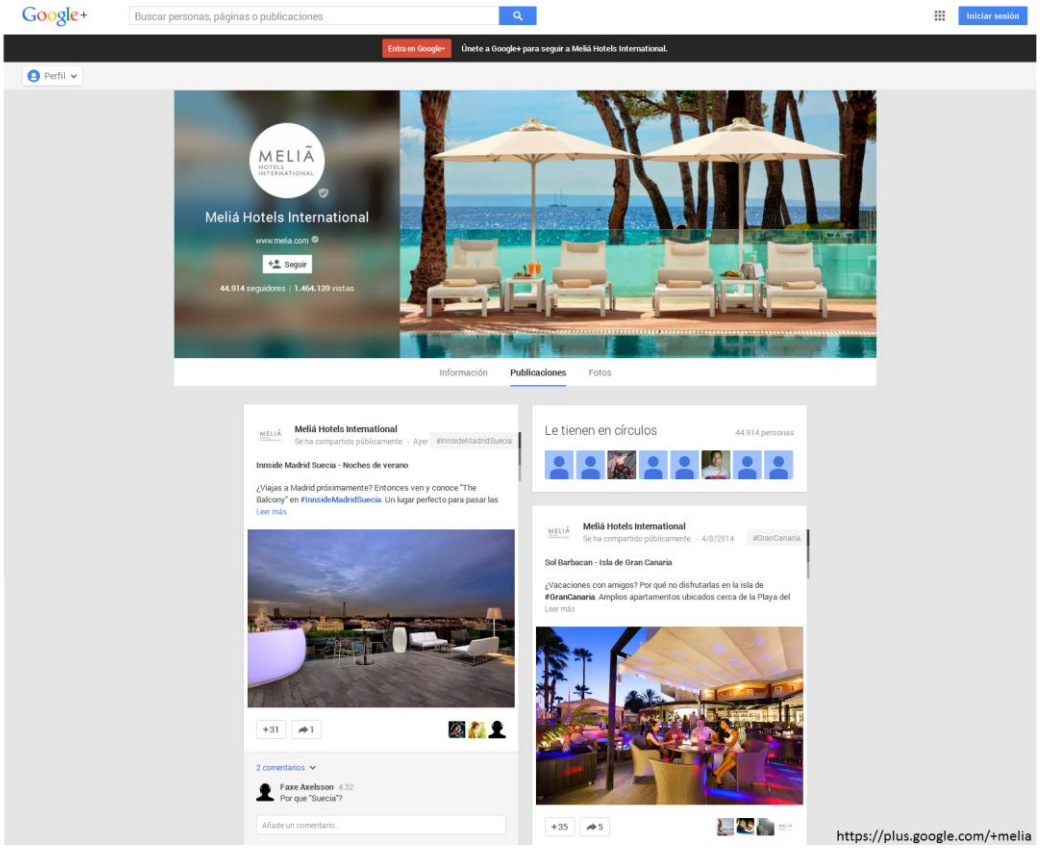
https://www.melia.com/nPromociones/producto/ventaanticipada2014/jsp/C_Home.jsp?utm_source=vocento&utm_campaign=brandday&utm_medium=display&utm_content=verano#

Facebook-Seite (Veröffentlichungen auf Portugiesisch):

c/fb

Google+-Seite:

d/g+



ABC14	08.08.2014	*Gas Natural Fenosa* (a–i)

Webseite:

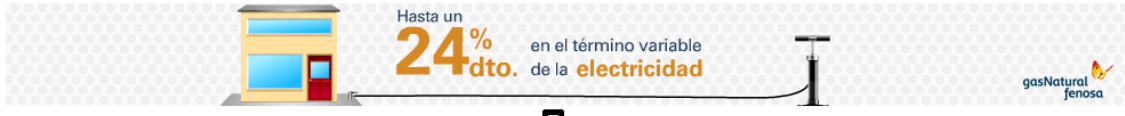
a (*banner*) —

banner (Sequenz aus sechs Bildern):

a

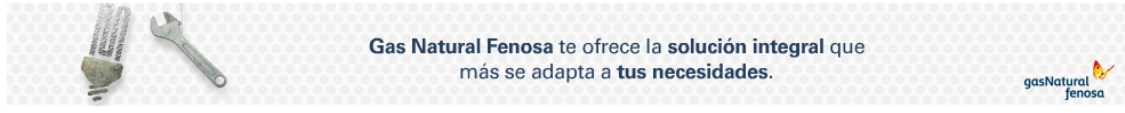
b

c

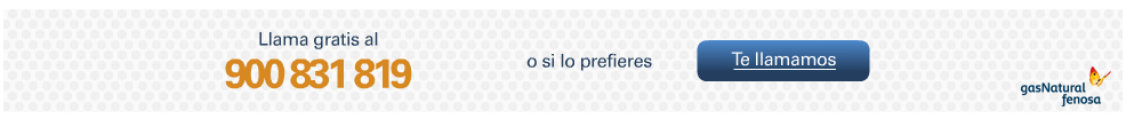


d

e



f



Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

g

http://www.gasnaturalfenosa.es/es/1285340645495/negocio.html?utm_source=Vocento_Esp&utm_medium=DIS&utm_content=Estandares&utm_campaign=Pymes2014

Facebook-Seite:

h/fb

https://www.facebook.com/GasNaturalFenosa.Espana.Clientes

Twitter-Profil:

i/tw

https://twitter.com/GNFclientes_es

ABC15	13.08.2014	*Trade LG* (a+d), *La Caixa* (b), *Molet* (c)

Webseite:

a (*banner*)

c (*robapáginas*)

b (*botón*)

banner (ein Bild, Vergrößerung):

a

botón (ein Bild, Vergrößerung):

b

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

c

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

d

Esta publicidad no debe ser interpretada como una recomendación para comprar o vender valores o títulos y/o tampoco como una oferta de servicios para clientes que residan dentro de jurisdicciones en donde estas ofertas no estén autorizadas. El uso de la web del Broker queda bajo su propia responsabilidad. El trading con productos apalancados como los CFDs y el mercado Forex supone un alto nivel de riesgo, ya que los productos apalancados pueden operar tanto a su favor como en su contra. El trading puede resultar en una ganancia de fondos sustancial o una completa pérdida de ellos y, por lo tanto, deben ser realizados con capitales de riesgo. .

Powered by TradeLG AdverCenter

http://preg.tradelg.org/aserving/4/1/1020/2_es_10692.htm?px=&SerialId=1089999&f=31405&u=872E5D69-5D77-4661-86DC-E94BCDF68F71&k=&p=&target=&b=1

Facebook-Seite:

TradeLG besitzt keine offizielle Facebook-Seite.

Twitter-Profil:

TradeLG besitzt kein offizielles Twitter-Profil.

ABC16	15.08.2014	*Línea Directa* (a–m)

Webseite:

banner (Sequenz aus vier Bildern):

robapáginas (Sequenz aus sechs Bildern):

e

f

g

h

i

j

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner* oder *robapáginas*):

k

https://www.lineadirecta.com/presupuesto/presupuesto_hogar/ComienzoHogar.faces#nav_1

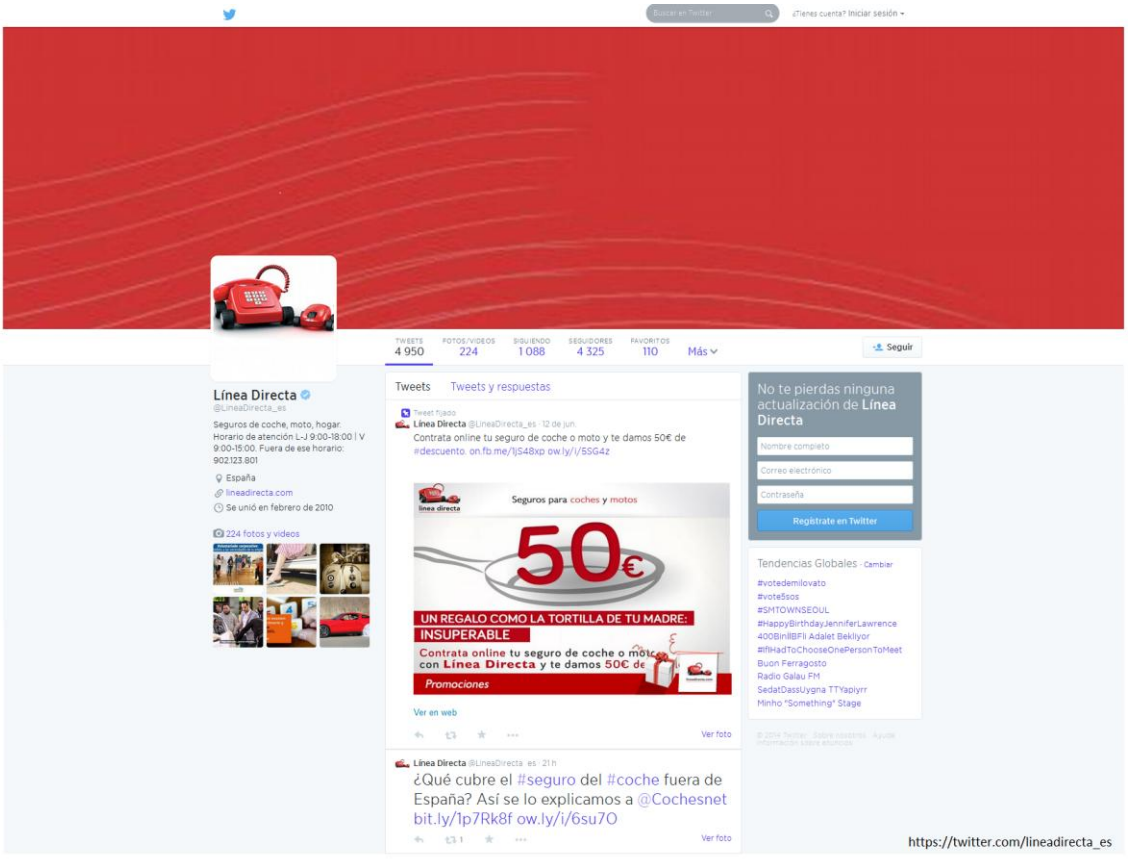
Facebook-Seite:

l/fb

https://www.facebook.com/LineaDirectaAseguradora

Twitter-Profil:

m/tw



https://twitter.com/lineadirecta_es

ABC17	19.08.2014	*ABC Foto* (a, g–j), *Carrefour* (b–e), [unbekannt] (f)

Webseite:

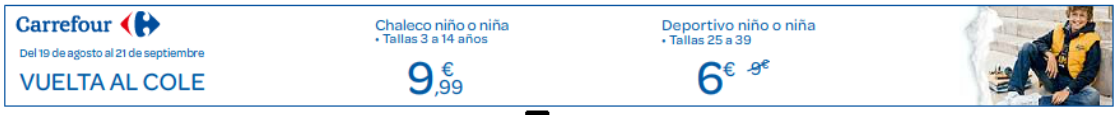
rascacielos (jeweils ein Bild, Vergrößerungen):

a

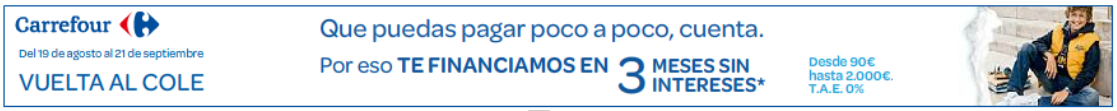
g

banner (Sequenz aus vier Bildern):

b



c



d

e

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

f

Anmerkung: In der obigen Darstellung der Webseite ist diese Anzeige nicht vollständig abgebildet.

g *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen neben ABC17a vergrößert)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos*):

h

http://www.abc.es/abcfoto/historia/

Facebook-Seite:

i/fb

https://www.facebook.com/pages/ABC-Foto/1476732092568695

Twitter-Profil:

j/tw

https://twitter.com/abc_archivo

ABC18	21.08.2014	*Hipercor* (a–e, g–k), *Picglaze* (f)

Webseite:

banner (Sequenz aus fünf Bildern):

c

d

e

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

f

Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *banner*):

g

http://descubre.hipercor.es/promociones/vuelta-a-casa?utm_source=elpais&utm_medium=display&utm_content=home_billboard_vuelta%20a%20casa&utm_campaign=hipercor%20vuelta%20a%20casa%20_%202014-08-21%20_%20generico

Facebook-Seite:

h/fb

https://www.facebook.com/hipercor?ref=ts&fref=ts

Twitter-Profil:

i/tw

https://twitter.com/hipercor

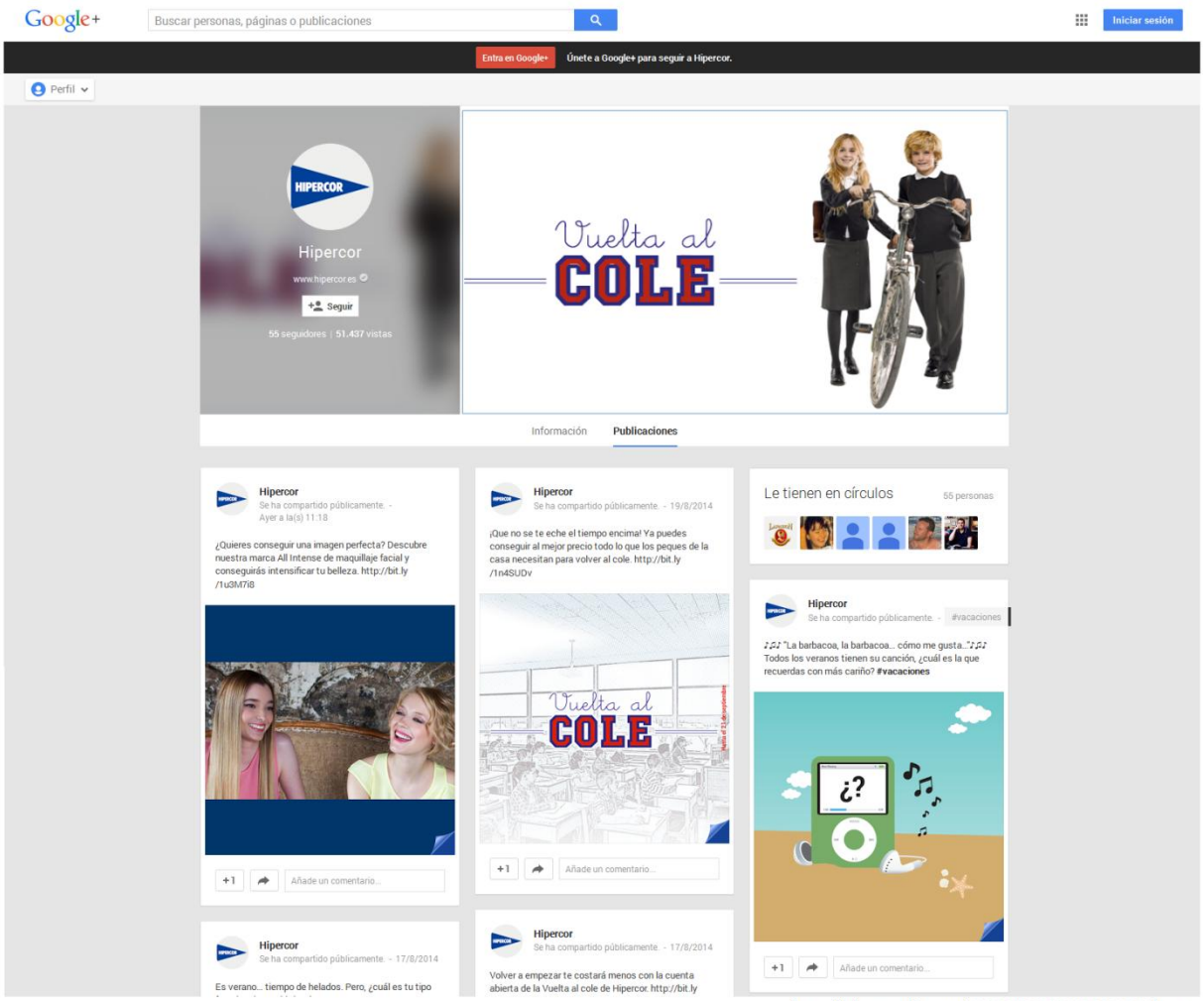
YouTube-Seite:

j/yt

https://www.youtube.com/user/hipercor

Google+-Seite:

k/g+



https://plus.google.com/106470453762073721906/posts

ABC19	23.08.2014	*Gas Natural Fenosa* (a–i)

Webseite:

a (*banner*)

banner (Sequenz aus sechs Bildern):

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

g

http://www.gasnaturalfenosa.es/es/1285340339971/hogar.html?utm_source=Abc&utm_medium=DIS&utm_content=Megabanner_castellano&utm_campaign=AcuerdosInstitucionales

Facebook-Seite:

h/fb

https://www.facebook.com/GasNaturalFenosa.Espana.Clientes

Twitter-Profil:

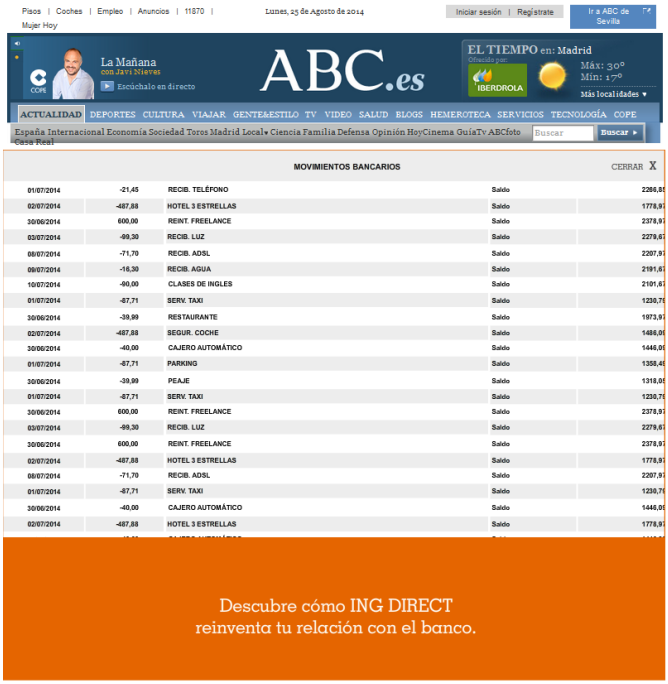
i/tw

https://twitter.com/GNFclientes_es

ABC20	25.08.2014	*ING Direct* (a+b, d–f), *Bodeboca* (c)

interstitial (ein Bild, öffnet sich vor dem Laden der Webseite):

a



Webseite:

b (*banner*)

c (*robapáginas*)

banner (ein Bild, Vergrößerung):

b

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

c

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *interstitial* oder *banner*):

d

Facebook-Seite:

e/fb

Twitter-Profil:

f/tw

ABC21	06.09.2014	*Carrefour* (a–s)

Webseite:

rascacielos (Sequenz aus vier Bildern):

banner (Sequenz aus vier Bildern):

e

f

g

h

robapáginas (Sequenz aus vier Bildern):

i

j

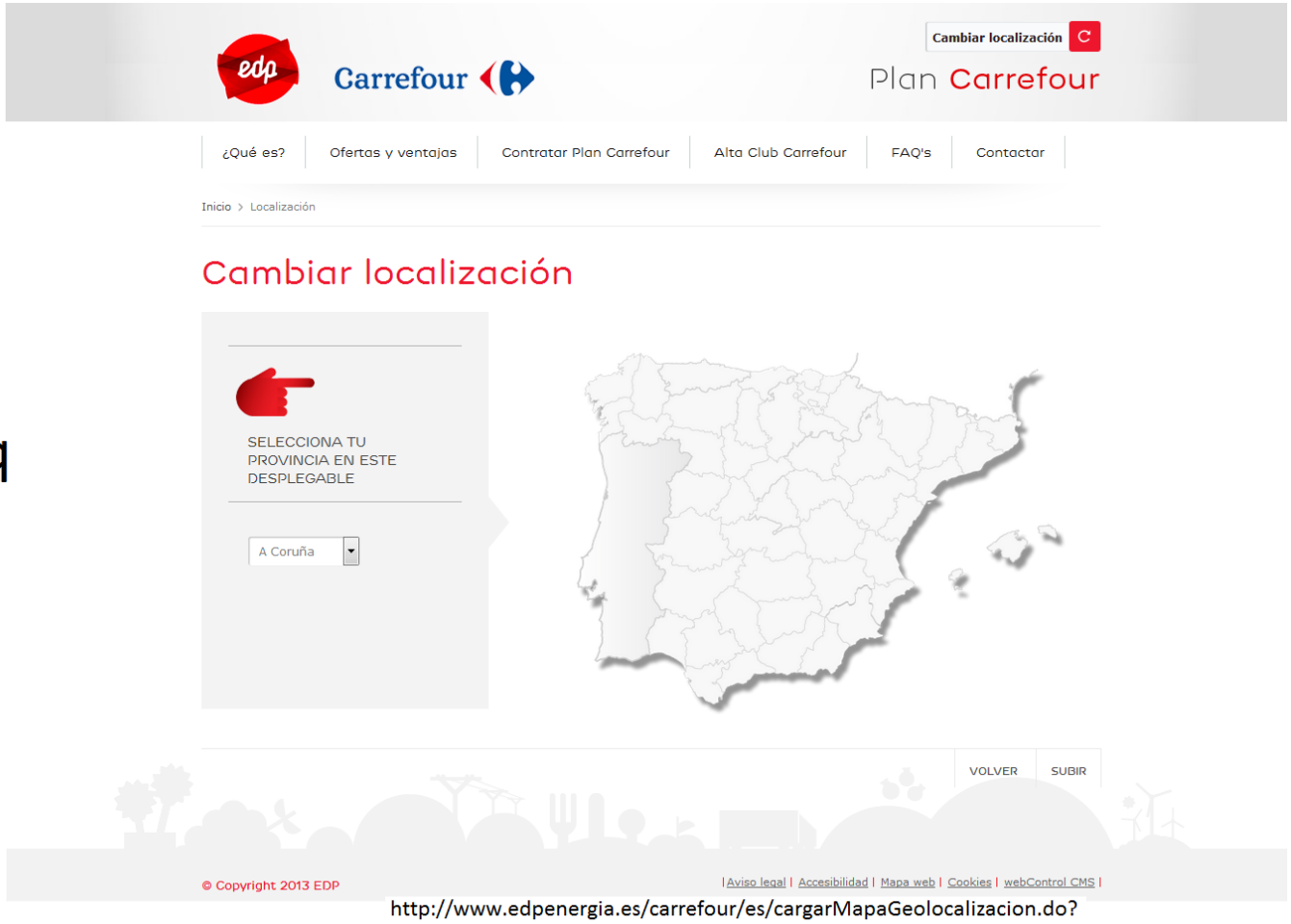
k

l

m–p *rascacielos* (Sequenz aus vier Bildern, siehe oben, identisch mit ABC21a–d)

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos*, *banner* oder *robapáginas*):

q



http://www.edpenergia.es/carrefour/es/cargarMapaGeolocalizacion.do?csrfToken=A8BDCD51736EDE155D1F251EC77AFA08&provincia

Facebook-Seite (Video integriert):

r/fb

https://www.facebook.com/carrefoures

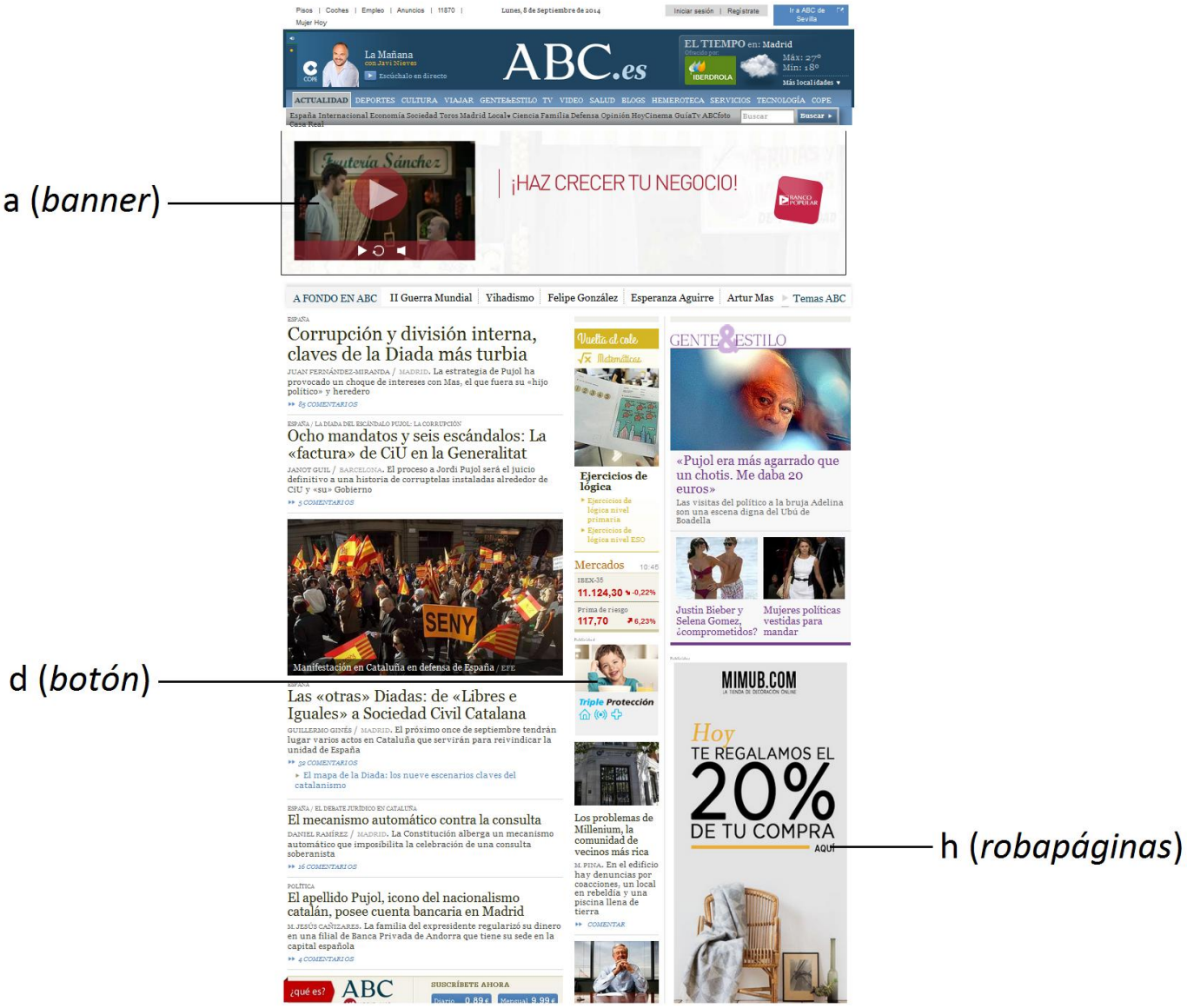
Twitter-Profil:

s/tw

https://twitter.com/carrefourEs

ABC22	08.09.2014	*Banco Popular* (a–c, i–k), *La Caixa* (d–g), *Mimub* (h)

Webseite:



banner (Sequenz aus drei Bildern, in allen drei Bildern ist ein Video integriert):

b

c

botón (Sequenz aus vier Bildern):

d

e

f

g

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

h

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

i

https://www.novedadesgrupobancopopular.com/formularios/empresas/index.php?wid=294#firstPage

Facebook-Seite:

j/fb

https://www.facebook.com/grupobancopopular

Twitter-Profil:

k/tw

https://twitter.com/GrupoBPopular

ABC23	11.09.2014	*Kia* (a–i)

Webseite:

a (*banner*) —

banner (Sequenz aus sechs Bildern):

a

b

c

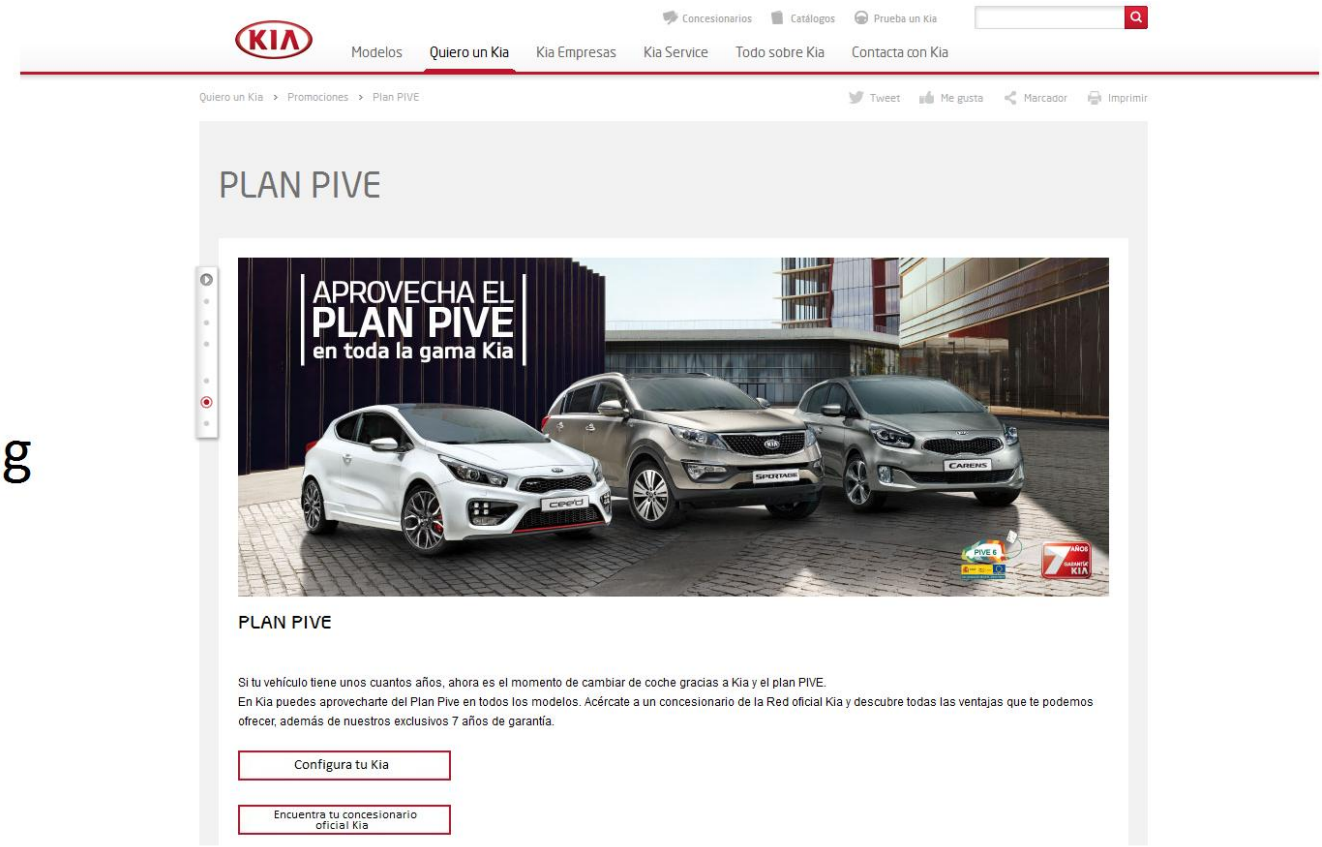
d

e

f

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

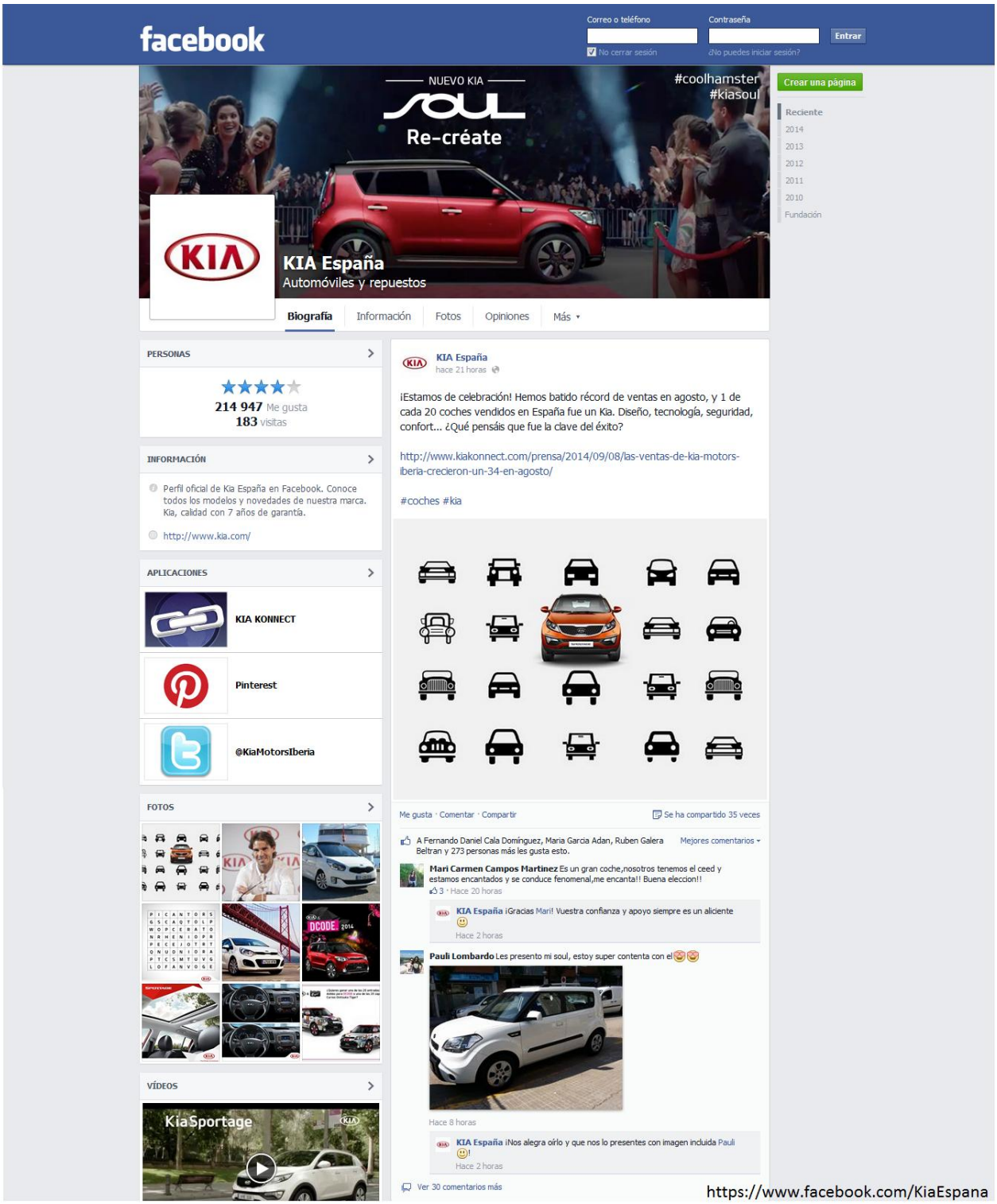
g



http://www.kia.com/es/kia/quiero-un-kia/promociones/plan-pive/?utm_source=Abc+Regionales&utm_medium=Home&utm_term=1x1_Billboard&utm_content=Frc&utm_campaign=KiaFrcSeptOct

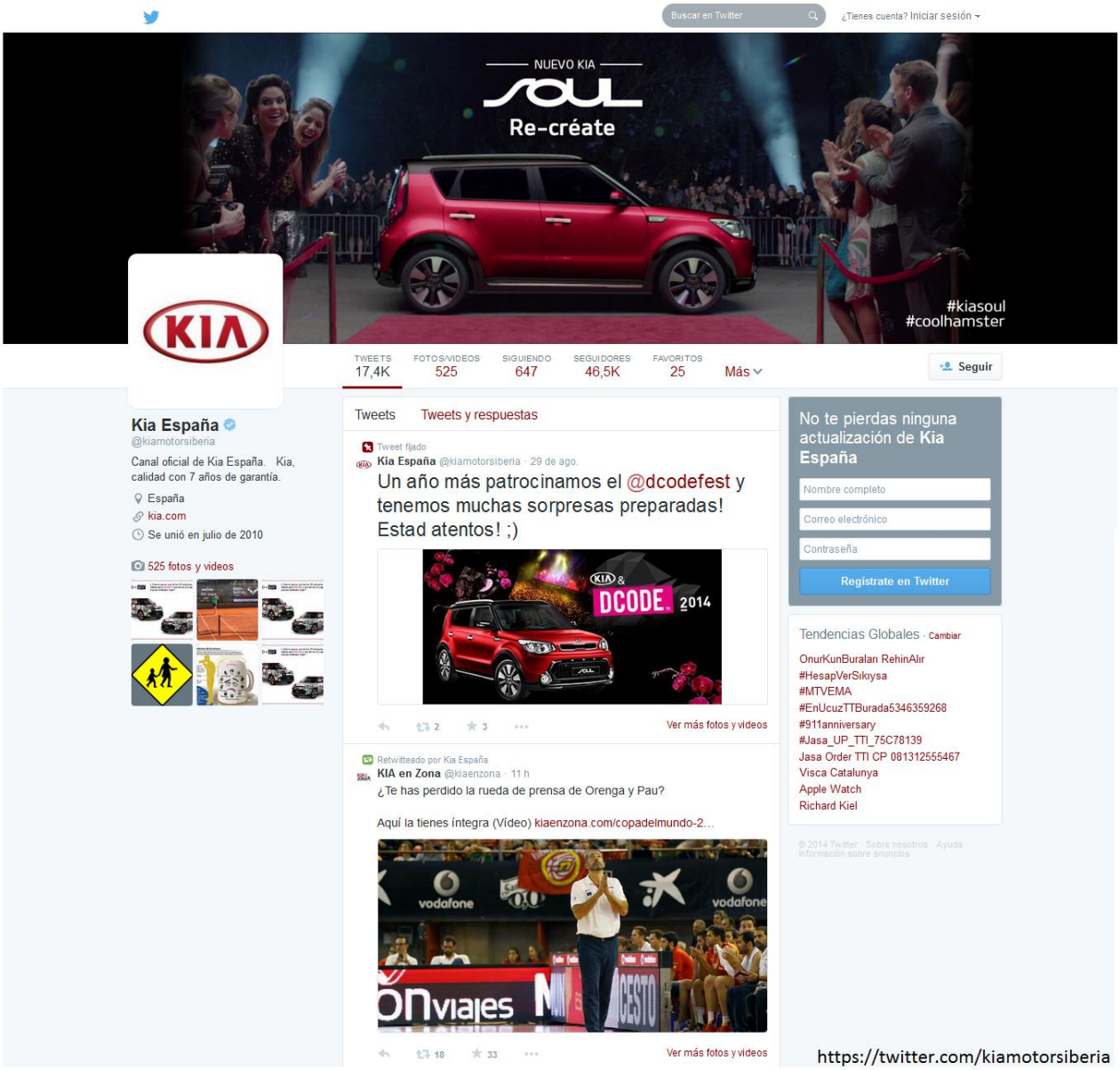
Facebook-Seite:

h/fb



Twitter-Profil:

i/tw



ABC24	12.09.2014	*Iberia* (a–k, m–p), *Película: Boyhood* (l)

Webseite:

a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (Sequenz aus sechs Bildern):

b

c

d

e

f

g

interstitial (Sequenz aus vier Bildern, entfaltet sich nach Berühren des *banner*):

h

i

j

IBERIA
Nueva York y Miami.
209€
Río de Janeiro,
Sao Paulo y Montevideo.
330€
México D.F., Buenos Aires,
Quito y Guayaquil.
389€
Precios finales por trayecto comprando ida y vuelta. Compra hasta el 18/09/14. Consulta condiciones en iberia.com
oneworld

k

IBERIA
Entra y compra
oneworld

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

l

m *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *rascacielos*, *banner* oder *interstitial*):

n

http://www.iberia.com/web/flightOffer.do?cntId=ES_CINTURON_SEP14&quadrigam=IBOFDT&quickaccess=true&cntCat=OFERTAS&market=ES&country=ES&language=es&BV_UseBVCookie=no&utm_medium=ban&utm_campaign=es.cinturon.30aug14&utm_source=es.cinturon.30aug14.cpm.abc.lateral

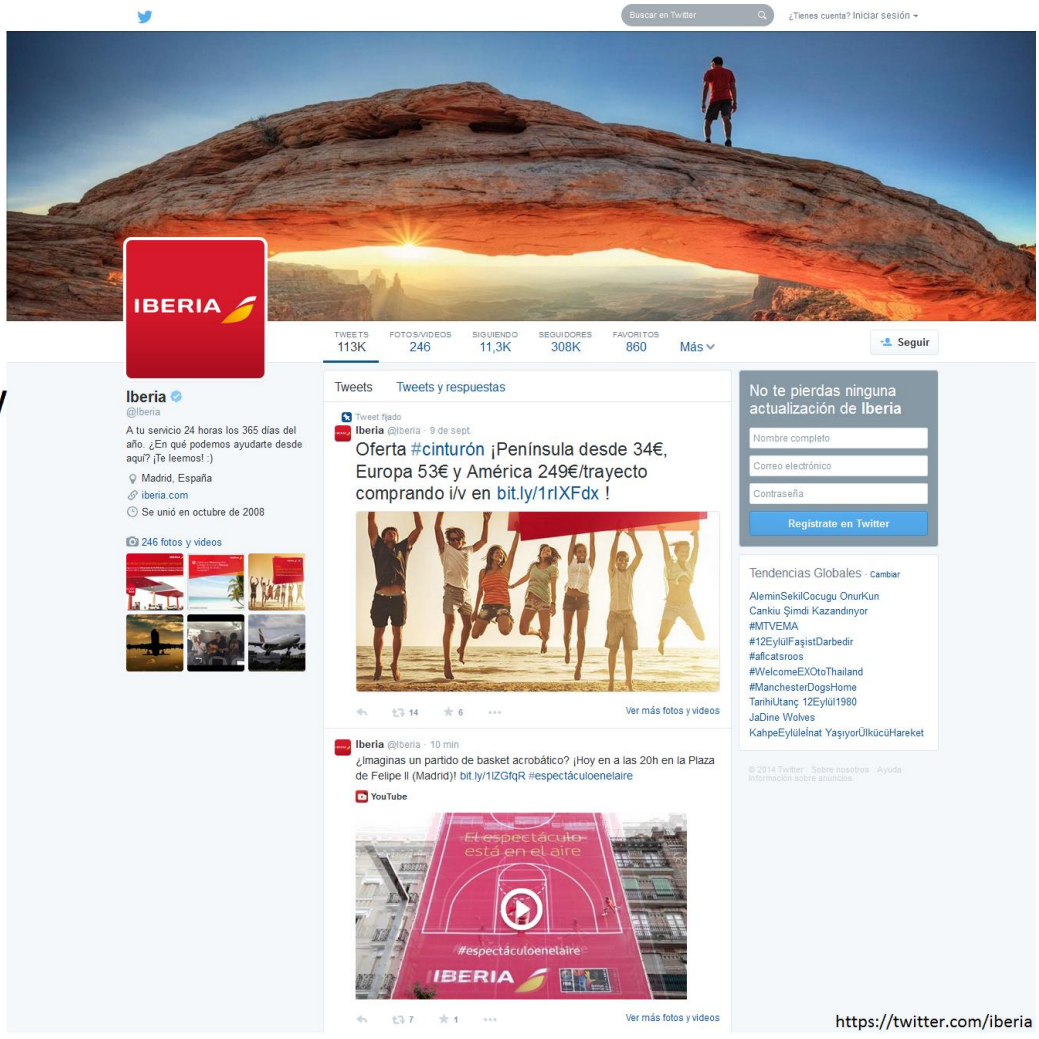
Facebook-Seite (Video integriert):

o/fb

https://www.facebook.com/iberia

Twitter-Profil (Video integriert):

p/tw



https://twitter.com/iberia

ABC25	15.09.2014	*Movistar* (a–g)

Webseite:

a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (ein Bild, Vergrößerung):

b

interstitial (ein Bild, entfaltet sich nach Berühren des *banner: ¡Acércate aquí!*):

d *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos*, *banner* oder *interstitial*):

e

http://www.movistar.es/promociones/particulares/movistar-tv/?prod=tv-futbol&utm_source=movistar-col_generacion_leads-generico&utm_medium=dis&utm_campaign=fusion_tv_futbol-col_generacion_leads&utm_content=col_generacion_leads-fusion_tv_futbol-dis-generico-publicidad_agosto&dclid=825220404-3978411-8231348-111485901-283904467-58958899

Facebook-Seite:

f/fb

Twitter-Profil (Video integriert):

g/tw

ABC26	16.09.2014	*Lexus* (a–l)

Webseite:

a (*banner*)

banner (Sequenz aus neun Bildern, in ABC26b und ABC26h ist jeweils ein Video integriert, ABC26a und ABC26i sind identisch):

a

b

c

SMART ENTRY
La tecnología Smart Entry le permite abrir y cerrar las puertas sin sacar las llaves del bolsillo.
LEXUS
AMAZING IN MOTION
LEGAL

d

CÁMARA TRASERA
La cámara en la parte trasera del vehículo transmitirá la imagen a la pantalla del sistema Lexus Media Display.
LEXUS
AMAZING IN MOTION
LEGAL

e

LEXUS MEDIA DISPLAY
Un a Pantalla de 7" que permite, entre otros, controlar el sistema de sonido y climatización
LEXUS
AMAZING IN MOTION
LEGAL

f

TECNOLOGÍA FULLHYBRID
Potencia de 136 CV y un consumo de tan sólo 3.6 litros/100 km (CT 200h ECO)
LEXUS
AMAZING IN MOTION
LEGAL

g

PARRILLA EN DOBLE PUNTA DE FLECHA
Diseño aerodinámico, luces led de conducción diurna y parrilla en doble punta de flecha.
LEXUS
AMAZING IN MOTION
LEGAL
CT 200h

h

i

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

j

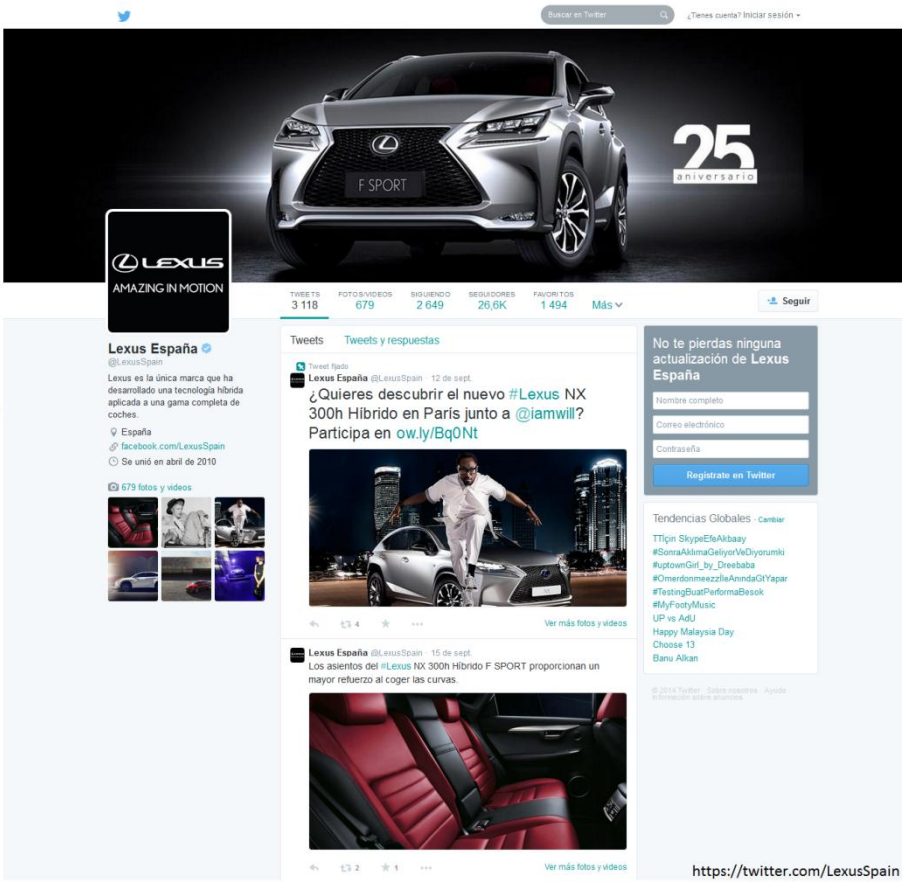
http://www.estilolexus.com/ofertaCT200h2014/?ref=120&utm_medium=banner&utm_campaign=CT_200h_SEPT_2014&utm_source=Abc_Home&utm_content=Billboard

Facebook-Seite:

k/fb

Twitter-Profil:

l/tw



ABC27	17.09.2014	*Emirates* (a–e, j–p), *La Caixa* (f–i)

Webseite:

a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (ein Bild, Vergrößerung):

b

interstitial (Sequenz aus drei Bildern, entfaltet sich nach Berühren des *banner*: *Acerca tu ratón*, in ABC27c und ABC27d ist ein Video integriert):

c

d

e

f–i *botón* (Sequenz aus vier Bildern, siehe ABC22d–g, aus Platzgründen keine erneute Darstellung)

robapáginas (Sequenz aus drei Bildern, in ABC27k ist ein Video integriert):

j

⇨ k

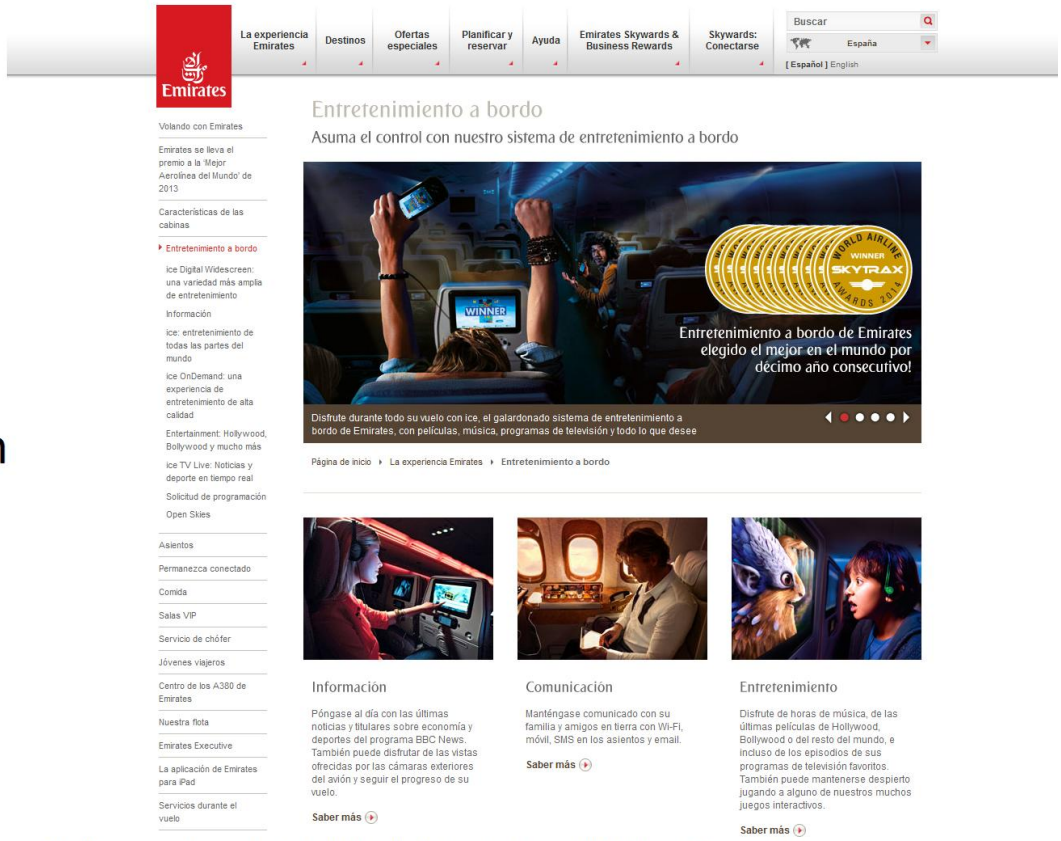
⇨ l

m *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos*, *banner*, *interstitial* oder *robapáginas*):

n



http://www.emirates.com/es/spanish/flying/inflight_entertainment/inflight_entertainment.aspx?utm_source=N5716.158649VOCENTO&utm_medium=display&utm_content=ES&utm_campaign=PRODUCTSERVICES2STWAVE

Facebook-Seite (Veröffentlichungen auf Englisch, Video integriert):

o/fb

https://www.facebook.com/Emirates

Twitter-Profil (Veröffentlichungen auf Englisch):

p/tw

https://twitter.com/emirates

ABC28	18.09.2014	*NH Hotels* (a+b, g–i), *La Caixa* (c–f)

Webseite:

a (*banner*)

c (*robapáginas*)

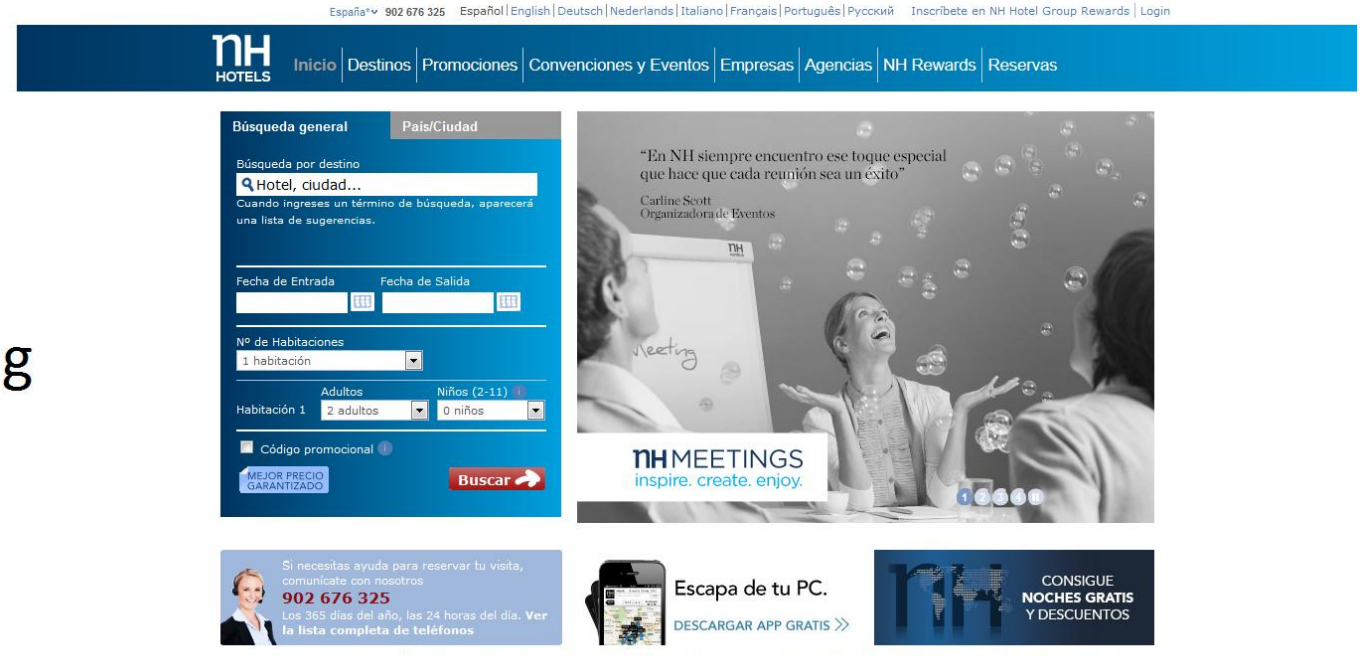
banner (Sequenz aus zwei Bildern):

robapáginas (Sequenz aus vier Bildern):

Hauptwerbung:

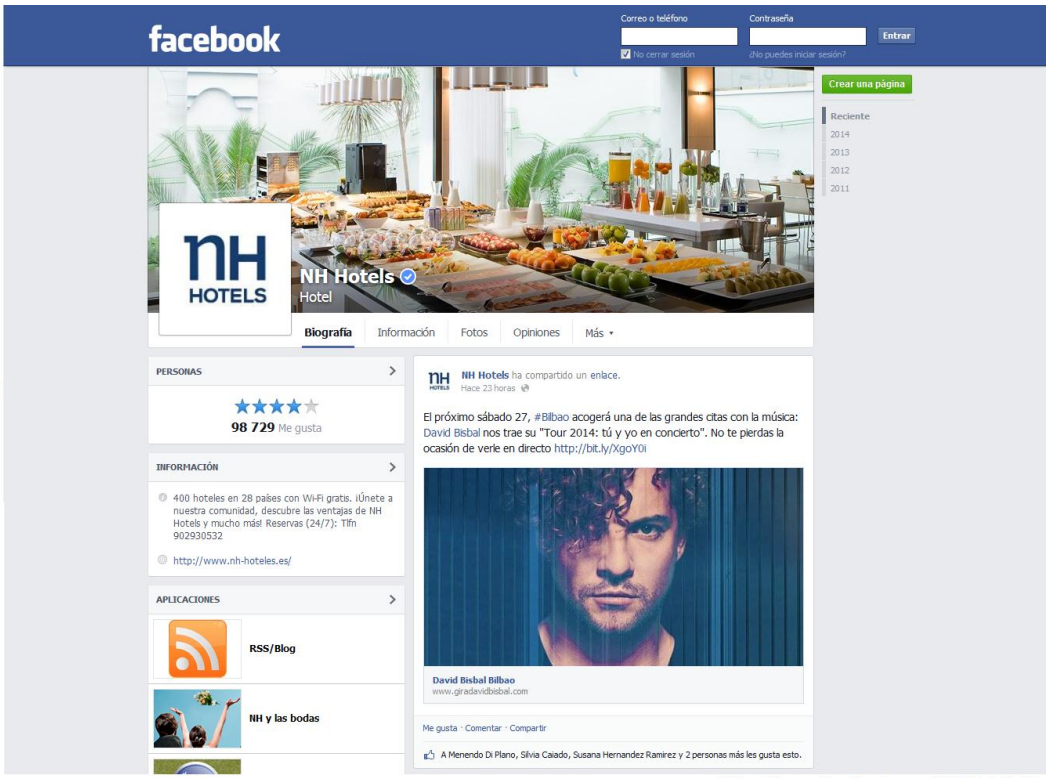
Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *banner*):

g



Facebook-Seite:

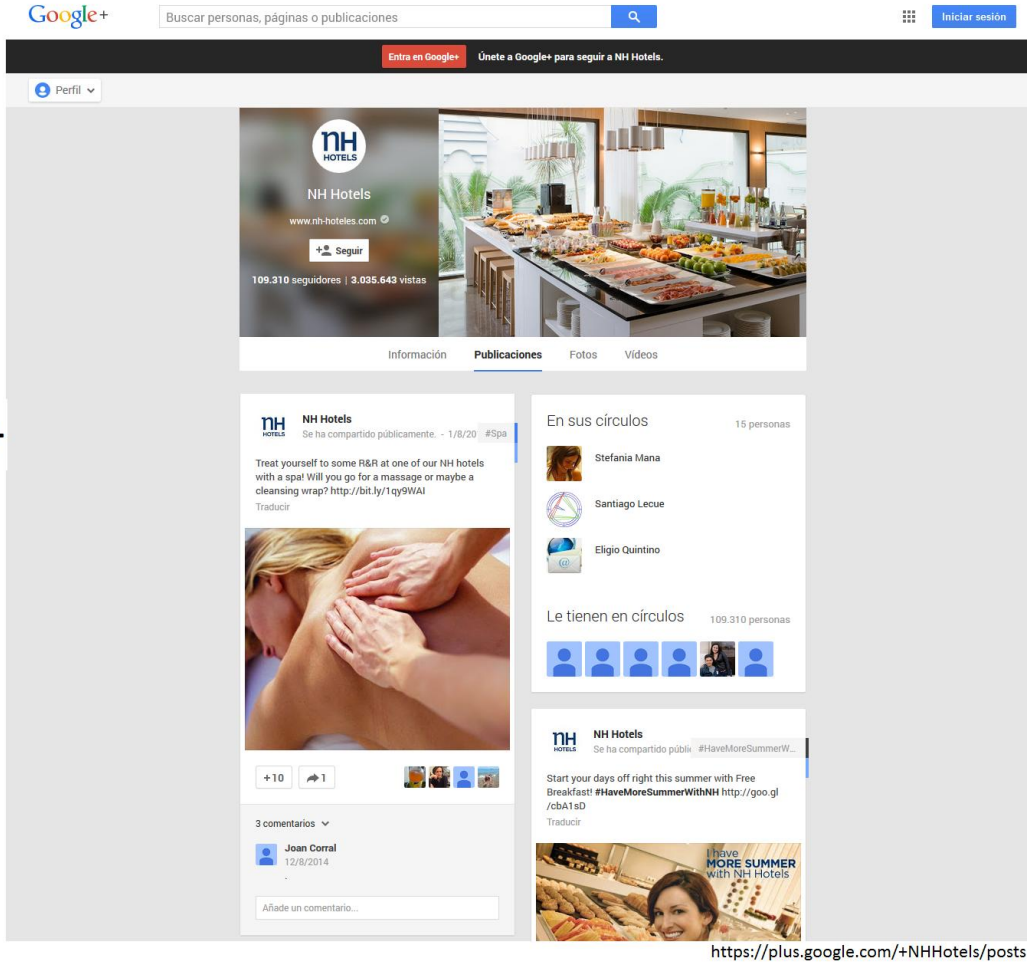
h/fb



https://www.facebook.com/NH.Hotels.ES

Google+-Seite (Veröffentlichungen auf Englisch):

i/g+



https://plus.google.com/+NHHotels/posts

ABC29	20.09.2014	*Lufthansa* (a–c, h–j), *Carrefour* (d–g)

Webseite:

a (*banner*)

d (*robapáginas*)

banner (Sequenz aus drei Bildern):

a

b

c

d–g *robapáginas* (Sequenz aus vier Bildern, siehe ABC21i–l, aus Platzgründen keine erneute Darstellung)

Hauptwerbung:

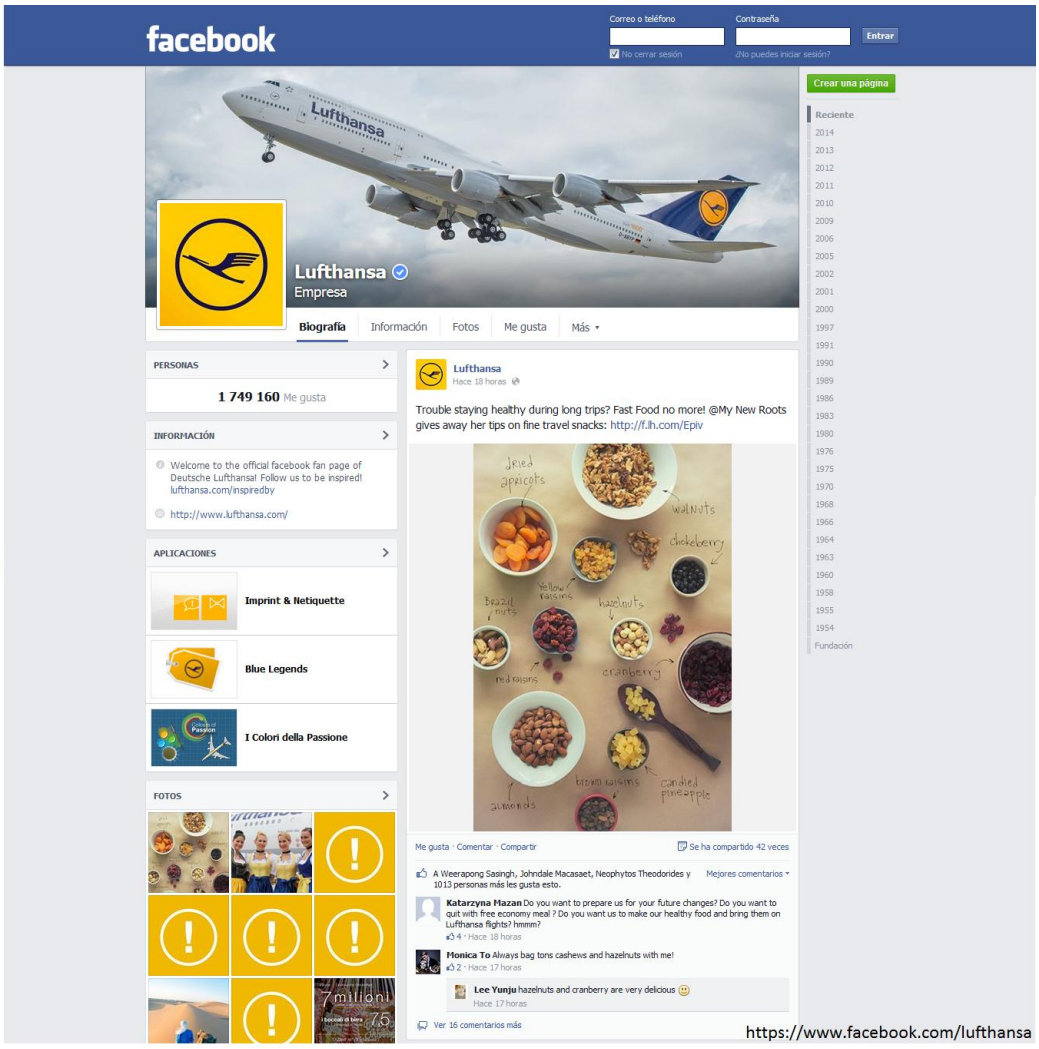
Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

h

http://www.lufthansa.com/es/es/la-perfeccion-es-cuando-sonries?WT.mc_id=onlad_lhcom_ES_es_brandcampaign2

Facebook-Seite (Veröffentlichungen auf Englisch):

i/fb



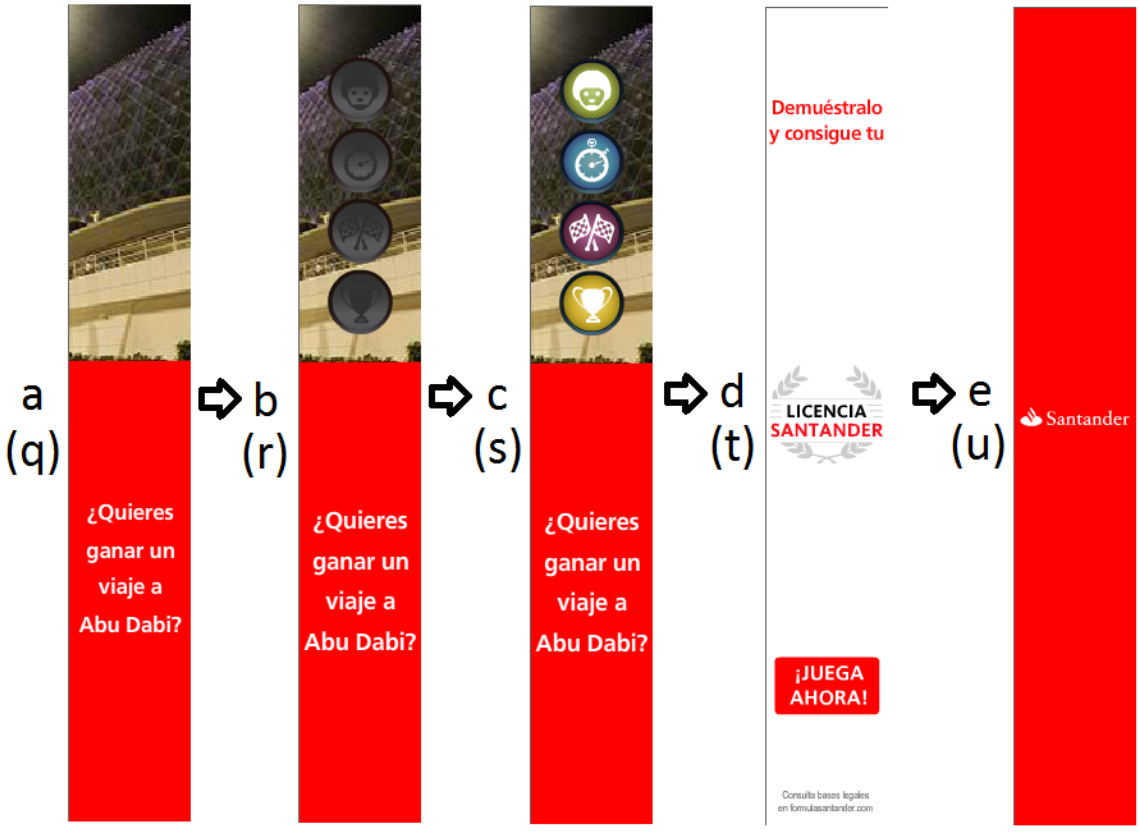
Twitter-Profil (Veröffentlichungen auf Englisch):

j/tw

ABC30	27.09.2014	*Santander/Formula Santander* (a–j, q–x), *Línea Directa* (k–p)

Webseite:

rascacielos (Sequenz aus fünf Bildern):



banner (Sequenz aus fünf Bildern):

f

g

h

i

j

k–p *robapáginas* (Sequenz aus sechs Bildern, siehe ABC16e–j, aus Platzgründen keine erneute Darstellung)

q–u *rascacielos* (Sequenz aus fünf Bildern, siehe oben, identisch mit ABC17a)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos* oder *banner*):

v

https://formulasantander.com/

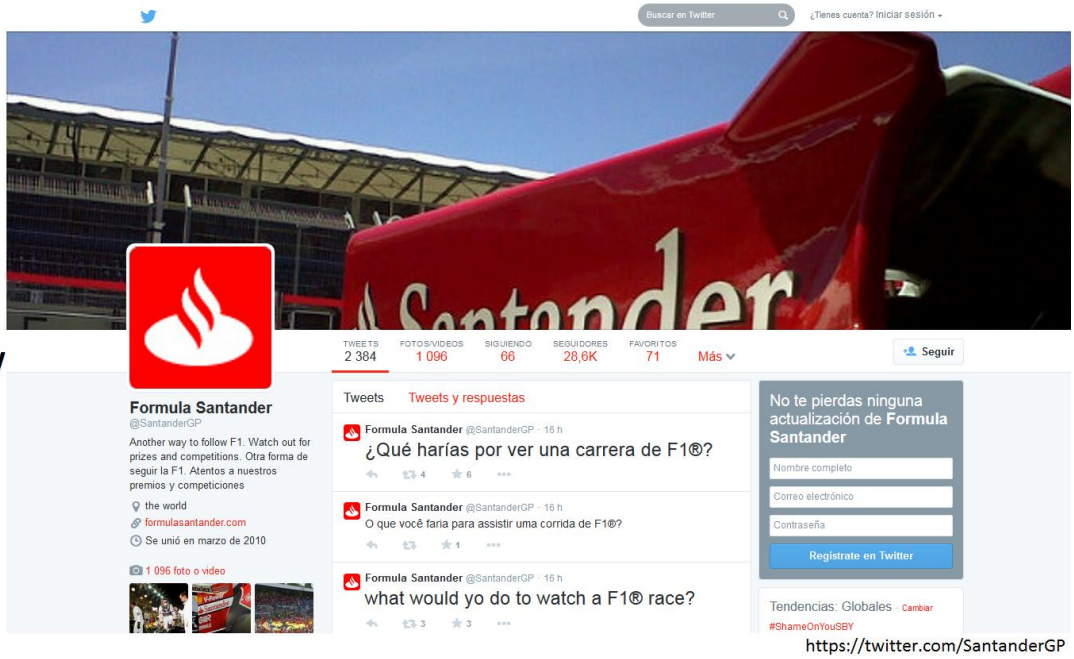
Facebook-Seite:

w/fb

https://www.facebook.com/bancosantander

Twitter-Profil (Veröffentlichungen auf Spanisch, Portugiesisch und Englisch):

x/tw



https://twitter.com/SantanderGP

1.2. Tageszeitung *El País*: EP1 bis EP30

Nummer der Anzeige	Datum	Firmen- und/oder Produktname (Nummerierung)
EP1	06.07.2014	*Mercedes-Benz CLA* (a–f, h–j), *Openbank* (g)

Webseite[2]:

banner (interaktiv, nach Klick auf die Textelemente in EP1a können bis zu fünf weitere Bilder (EP1–f) angezeigt werden, in EP1f ist ein Video integriert):

[2] URL der Online-Präsenz der Tageszeitung *El País*: http://www.elpais.com/

c

d

e

f

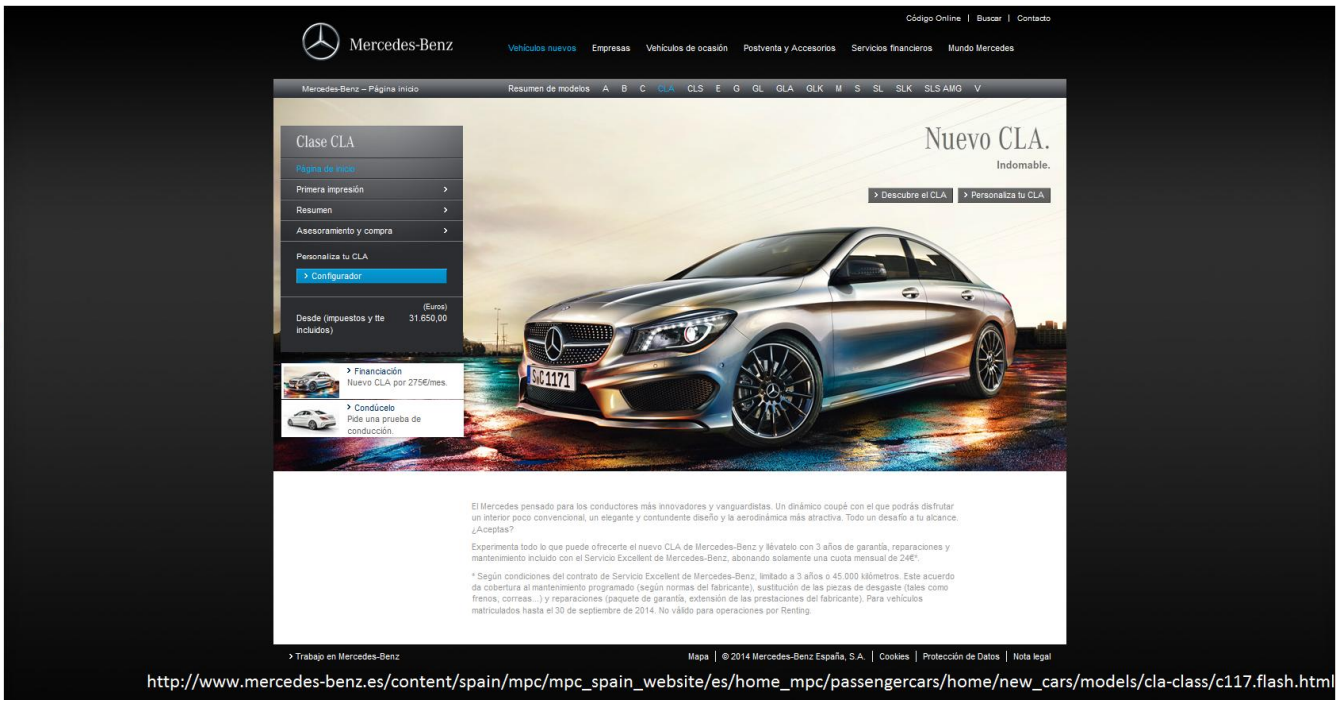
botón (ein Bild, Vergrößerung):

g

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

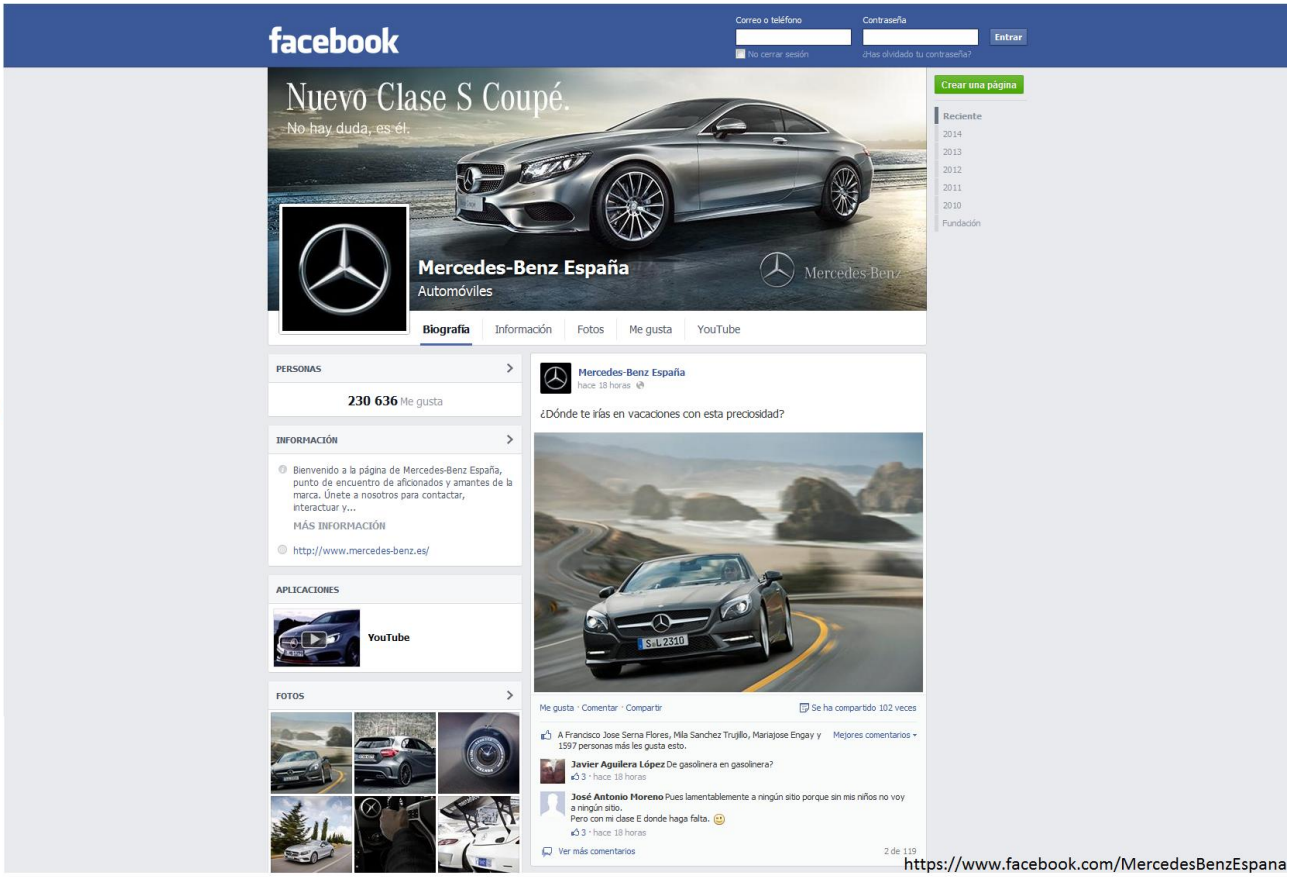
h



C

Weiterleitung zur Facebook-Seite (nach Klick auf Facebook-Symbol im *banner* in EP1a–f):

i/fb



https://www.facebook.com/MercedesBenzEspana

Weiterleitung zum Twitter-Profil (nach Klick auf Twitter-Symbol im *banner* in EP1a–f):

j/tw

https://twitter.com/MBenzEspana

EP2	08.07.2014	*Guerlain* (a–c, e–h), *Openbank* (d)

Webseite:

a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (ein Bild, Vergrößerung):

b

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

c

botón (ein Bild, Vergrößerung):

d

e *rascacielos* (siehe oben, ein Bild, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Pushdown (ein Bild, steigt nach Klick auf *DESCÚBRELO* im *banner* auf, Video integriert):

f

Hauptwerbung:

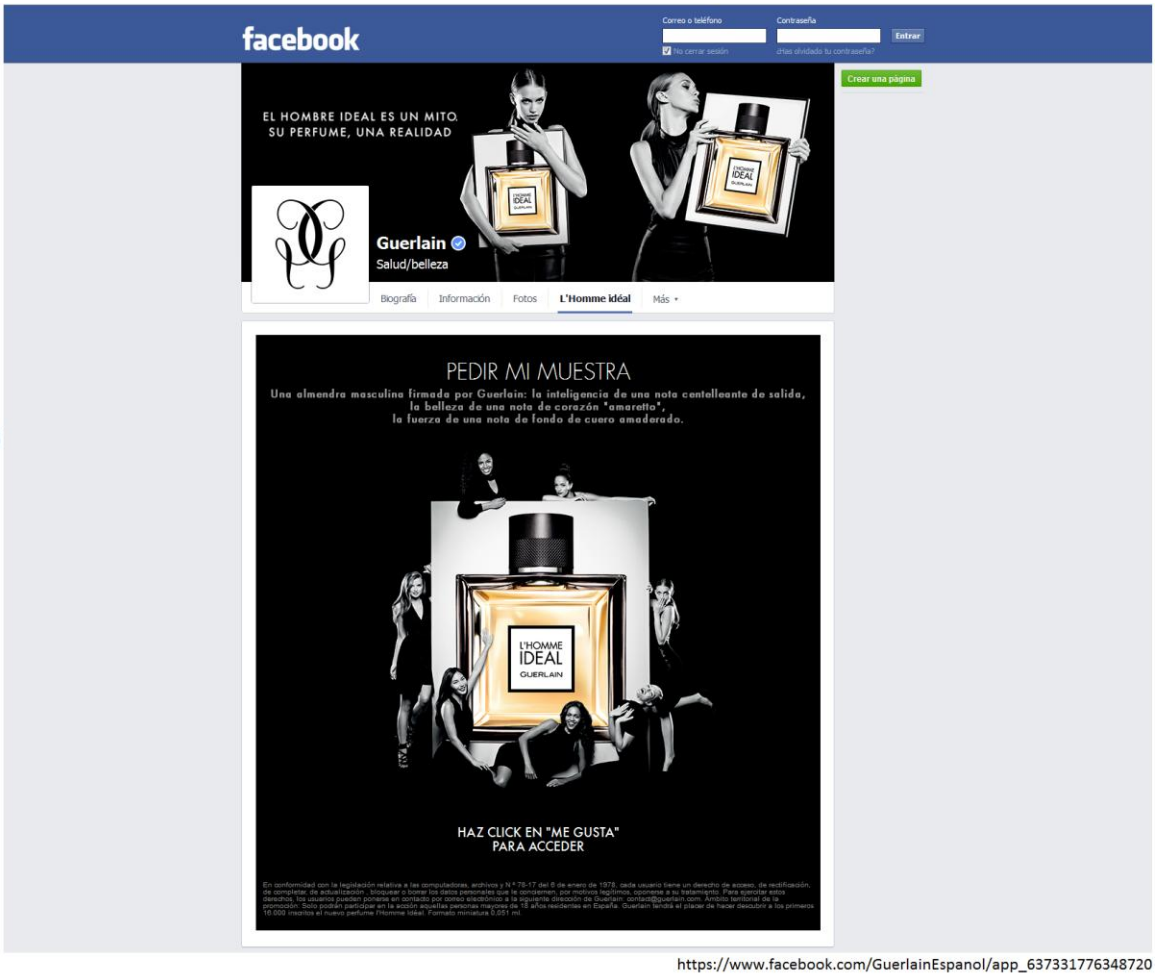
Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos* oder *banner*, außer auf *DESCÚBRELO*):

g

http://www.guerlain.com/es/es/lhommeideal

Weiterleitung zur Facebook-Seite (nach Klick auf *robapáginas*):

h/fb

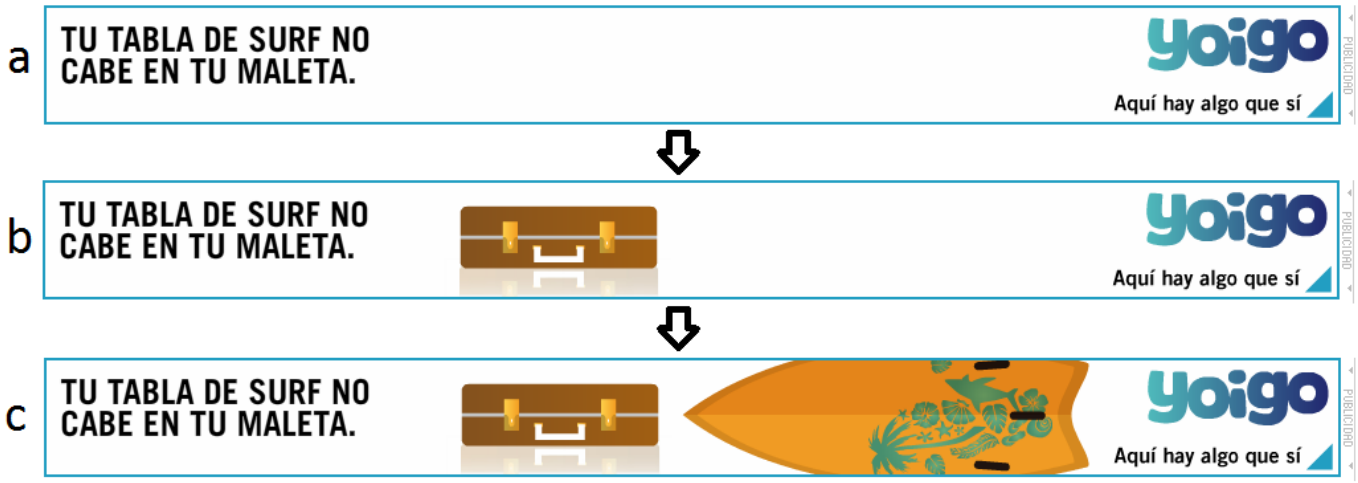


https://www.facebook.com/GuerlainEspanol/app_637331776348720

EP3	09.07.2014	*Yoigo* (a–l, n–q), *Openbank* (m)

Webseite:

banner (Sequenz aus fünf Bildern):

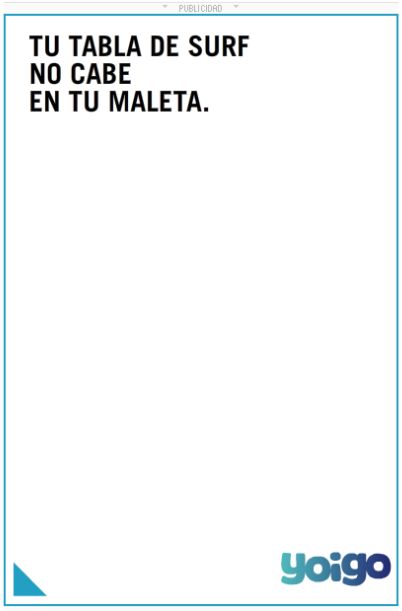


d

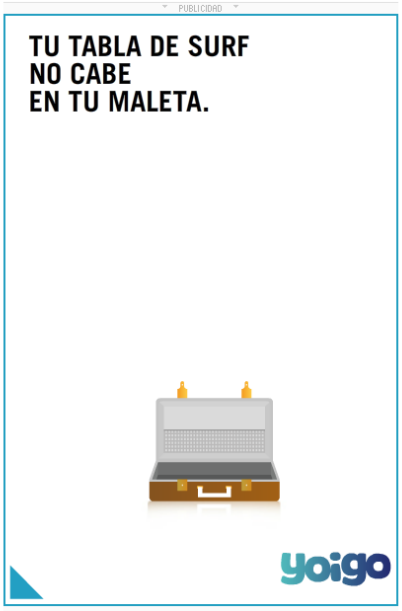
e

robapáginas (Sequenz aus fünf integrierten Bildern, weitere Sequenz aus zwei Bildern in EP3k+l entfaltet sich nach Berühren von EP3f–j):

f



g



h

i

j

k

l

botón (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit EP1g):

m

interstitial (Sequenz aus zwei Bildern, entfaltet sich nach Berühren des *banner*):

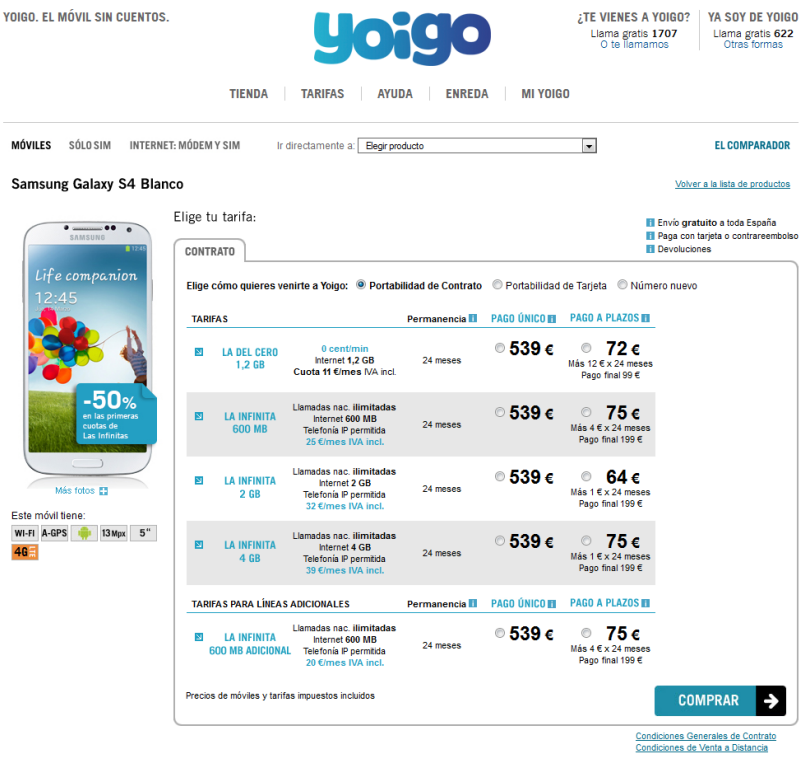
n

o

Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *banner* in EP3a–e oder auf *interstitial* in EP3n+o):

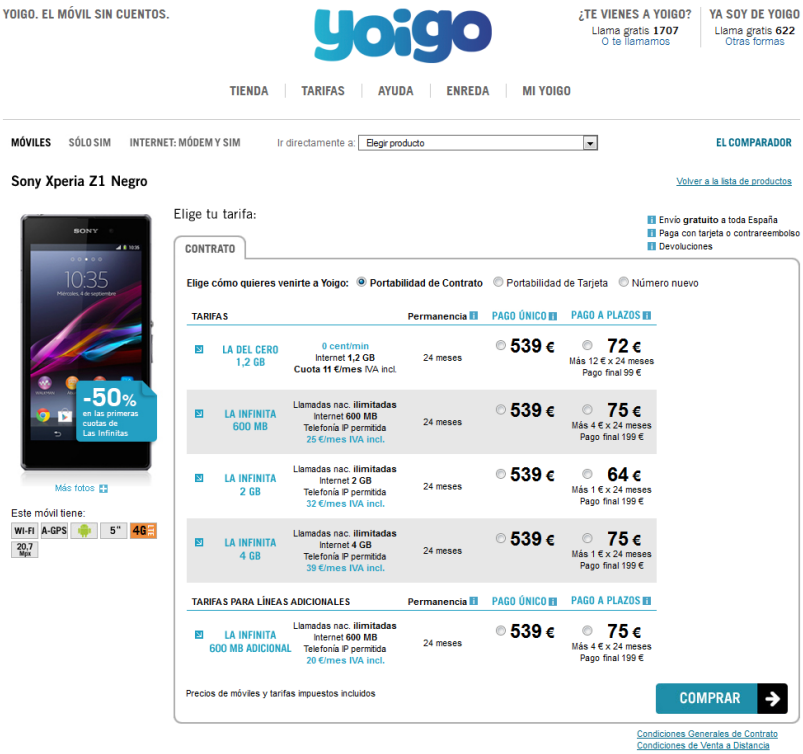
p



https://tienda.yoigo.com/selforder/moviles/samsung-galaxy-s4-blanco?utm_source=elpais&utm_medium=cfijo&utm_content=careta&utm_campaign=verano

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *robapáginas* in EP3f–l):

q



https://tienda.yoigo.com/selforder/moviles/sony-xperia-z-1-negro?utm_source=elpais&utm_medium=cfijo&utm_content=robapaginas&utm_campaign=verano

EP4	10.07.2014	*Bankia* (a–e, g+h), *Openbank* (f)

Webseite:

a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (Sequenz aus vier Bildern):

b

c

d

e

CX

botón (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit EP2d):

f

g *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos* oder *banner*, Video integriert):

h

http://www.bankia.es/es/promociones-y-campanas/te-estamos-esperando?ni_campaign=captacion&ni_channel=El_Pais&ni_creative=banner

EP5	13.07.2014	*ALSA* (a–e, n+o), *Fnac* (f–l), *Openbank* (m)

Webseite:

a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (Sequenz aus vier Bildern):

b

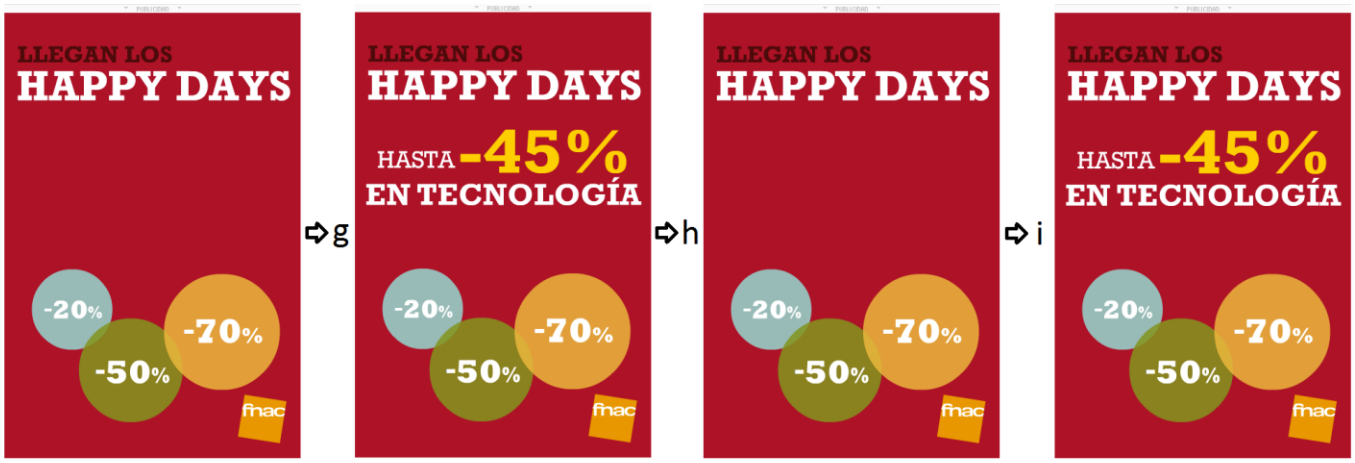
c

d

e

robapáginas (Sequenz aus sieben Bildern):

f ⇨g ⇨h ⇨i



⇨j ⇨k ⇨l

botón (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit EP2d):

m

n *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *rascacielos* oder *banner*):

o

http://www.alsa.es/ofertas/te-va-a-faltar-verano-promocion?nomob=1&utm_source=EL%20PAIS&utm_medium=Display&utm_content=1680*1000__banner&utm_campaign=Verano2_2014

EP6	15.07.2014	*Movistar* (a–d, k+l), *Año Dual España-Japón* (e), *Idealista* (f–i), *Openbank* (j)

interstitial (Sequenz aus zwei Bildern, öffnet sich vor dem Laden der Webseite und entfaltet sich nach Berühren des *banner*):

a

b

Webseite:

C *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (ein Bild, Vergrößerung):

d

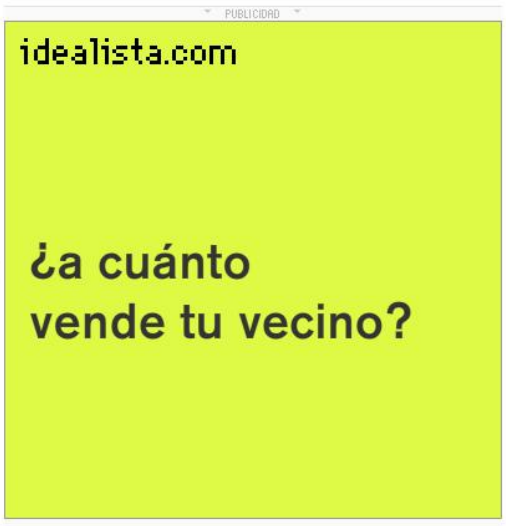
banner (ein Bild, Vergrößerung):

e

robapáginas (Sequenz aus vier Bildern):

f

⇨ g



h

i

botón (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit EP2d):

j

k *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *interstitial*, *rascacielos* oder *banner*):

l

http://www.movistar.es/particulares/internet/landings/oferta-fusion-4g/?prod=fusion&scapa=mov-dis-fusiontvcontigo10mb-jun14&dclid=%n-3978411-8164409-109511338-282634265-58332008

EP7	19.07.2014	*Worten* (a–d, l+m), *Loterías y Apuestas del Estado: La Primitiva* (e–j), *Openbank* (k)

Webseite:

a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (Sequenz aus drei Bildern):

b

c

d

robapáginas (Sequenz aus sechs Bildern):

e

f

g

h

i

j

botón (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit EP1g):

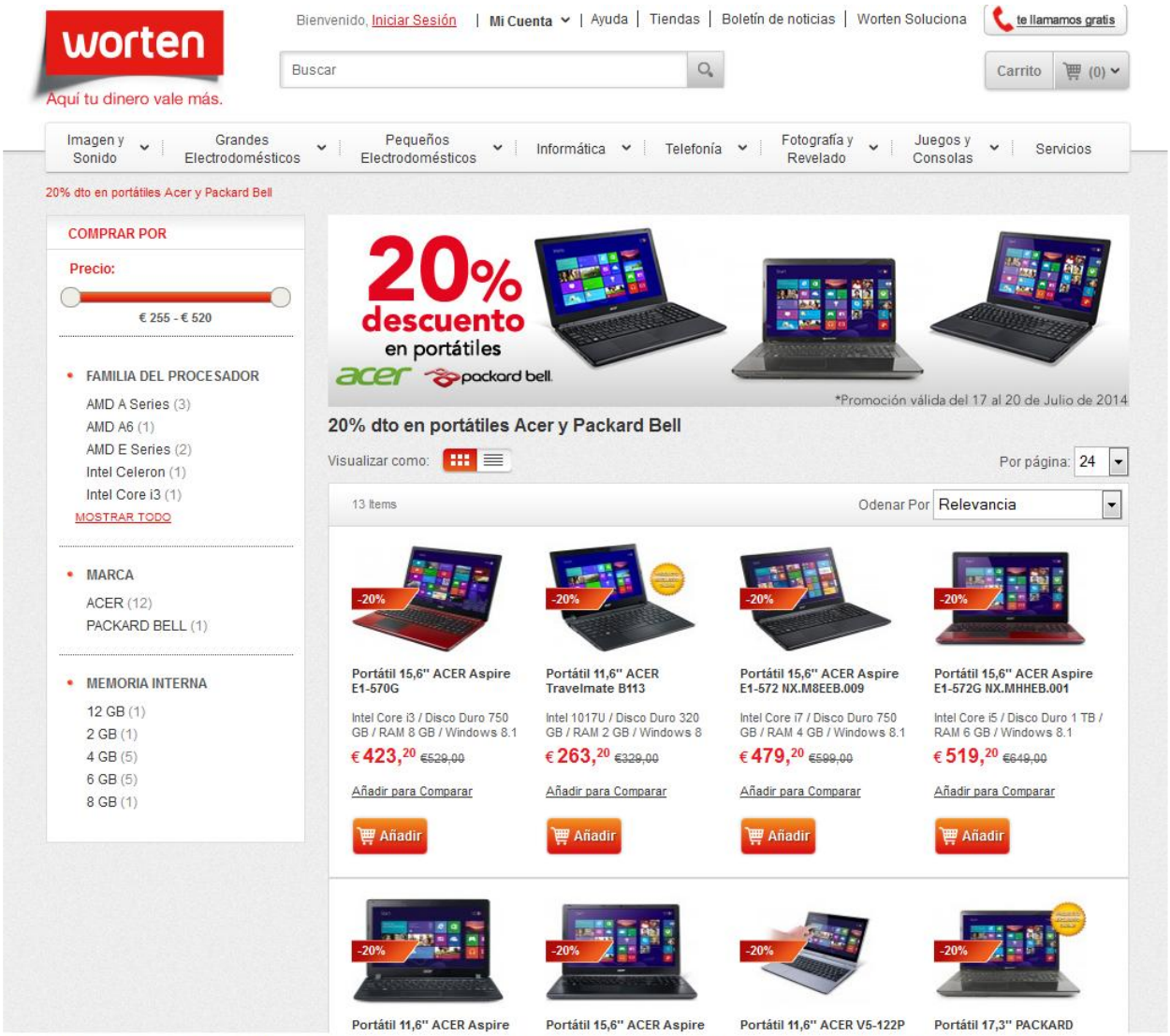
k

l *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *rascacielos* oder *banner*):

m



http://www.worten.es/store/links-productos/20-dto-en-portatiles-acer-y-packard-bell.html?utm_medium=Display&utm_source=AS&utm_content=1280x800&utm_campaign=20_PORTATILES_ACER_PB

EP8	22.07.2014	*Otto* (a), *Bosch World Experience 2014* (b), *Openbank* (c)

Webseite:

a *banner* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

b *robapáginas* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

botón (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit EP1g):

c

Hauptwerbung:
deutsche Werbung, daher keine Speicherung der Weiterleitung

EP9	30.07.2014	*Home Away* (a–f, j+k), *CEF: Centro de Estudios Financieros* (g+h), *Openbank* (i)

Webseite:

a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (Sequenz aus fünf Bildern):

robapáginas (Sequenz aus zwei Bildern):

g

⇨ h

botón (ein Bild, Vergrößerung):

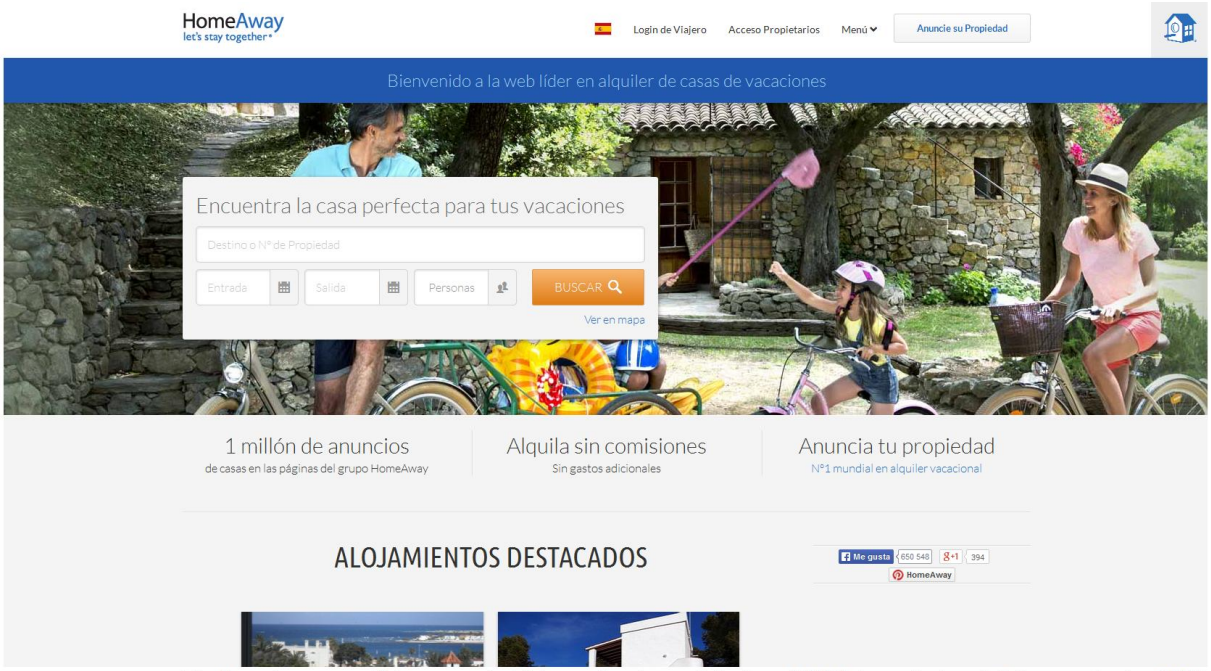
i

j *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *rascacielos* oder *banner*):

k

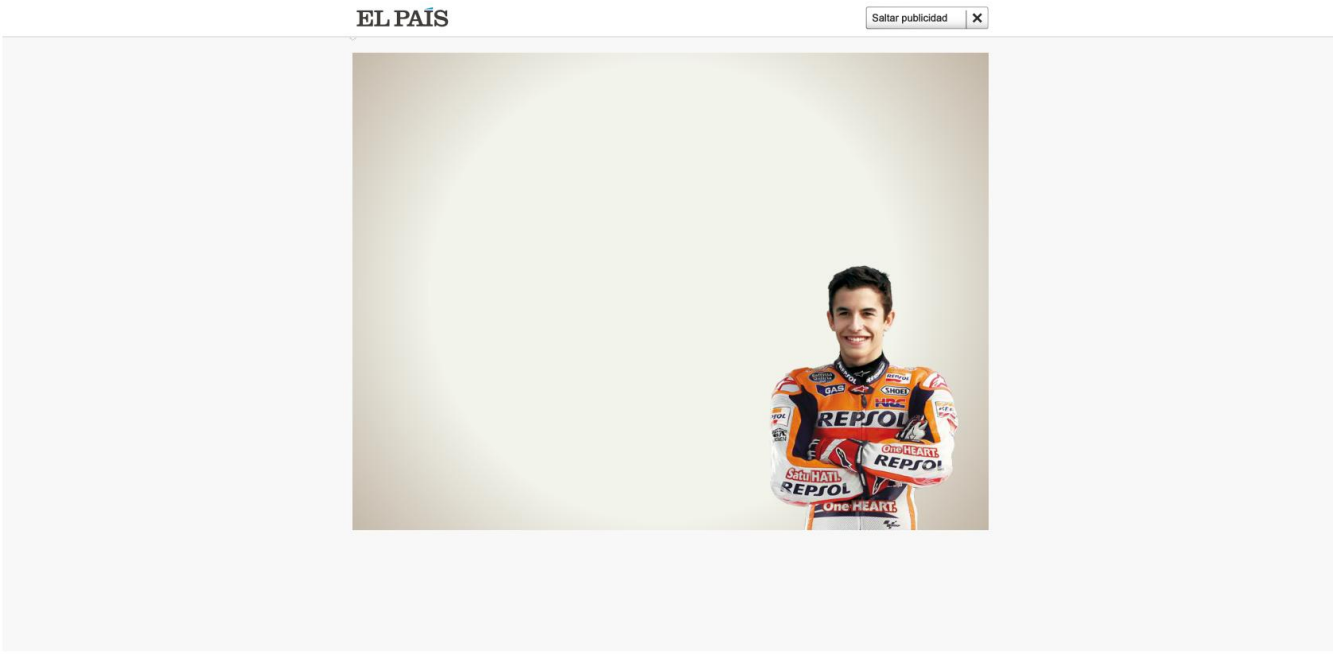


http://www.homeaway.es/?utm_source=elpais&utm_medium=banners&utm_term=980x90&utm_content=careta&utm_campaign=brand2014

EP10	31.07.2014	*Repsol* (a–r, t), *Openbank* (s)

interstitial (ein Bild, öffnet sich vor dem Laden der Webseite):

a



Webseite:

b (*banner*)

s (*botón*)

j (*robapáginas*)

banner (Sequenz aus acht Bildern):

b

c

d

e

f

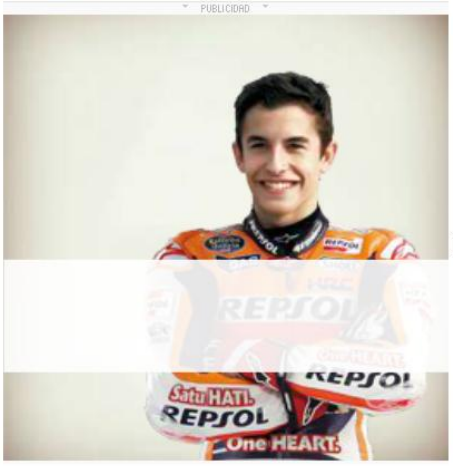
g

h

i

robapáginas (Sequenz aus neun Bildern):

j



k

➪ l

PUBLICIDAD
Yo soy de Repsol
dentro y fuera de la pista
REPSOL
Satu HATI
One HEART

➪ m

PUBLICIDAD
• Porque es el carburante de los campeones
REPSOL
Satu HATI
One HEART

➪ n

PUBLICIDAD
• Porque cuida tu motor y mejora su rendimiento
REPSOL
Satu HATI
One HEART

➪ o

PUBLICIDAD
Y PORQUE AHORA
REGALAMOS
10.000
PREMIOS
DE CARBURANTE

➪ p

PUBLICIDAD
6.000
ENTRADAS
PARA EL GP DE ARAGÓN Y EL
GP DE LA COMUNITAT VALENCIANA

➪ q

PUBLICIDAD
REPOSTA EN
REPSOL, CAMPSA
Y PETRONOR Y GANA

➪ r

PUBLICIDAD
REPSOL

botón (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit EP9i):

s

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *interstitial*, *banner* oder *robapáginas*, Video integriert):

t

http://www.repsol.com/es_es/productos-servicios/estaciones-de-servicio/promociones/gparagon-gpcheste/

EP11	01.08.2014	*Destinia* (a–e, l–o), *Carrefour* (f–i), *Openbank* (j+k)

Webseite:

a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (Sequenz aus vier Bildern):

b

c

d

e

robapáginas (Sequenz aus vier Bildern):

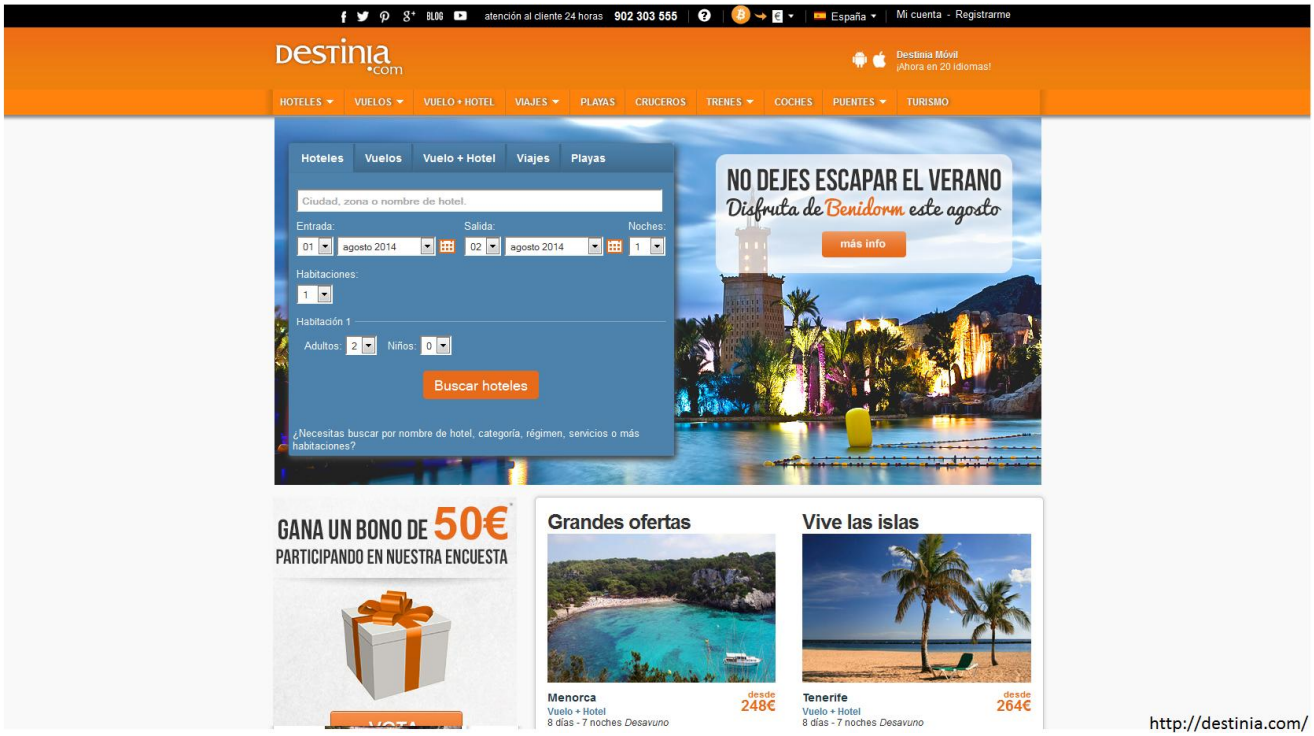
botón (Sequenz aus zwei Bildern):

l *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Hauptwebsite (nach Klick auf *rascacielos* oder *banner*):

m



Facebook-Seite:

n/fb

https://www.facebook.com/Destinia.com

Twitter-Profil:

o/tw

https://twitter.com/destinia

EP12	02.08.2014	*Worten* (a–c, g–j), *El Corte Inglés Supermercado* (d), *Openbank* (e+f)

Webseite:

a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (Sequenz aus zwei Bildern):

b

c

banner (ein Bild, Vergrößerung):

d

botón (Sequenz aus zwei Bildern):

e

f

g *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *rascacielos* oder *banner*):

h

http://www.worten.es/store/?utm_medium=Display&utm_source=EL_PAIS&utm_content=BILLBOARD&utm_campaign=100x500_ELECTRO

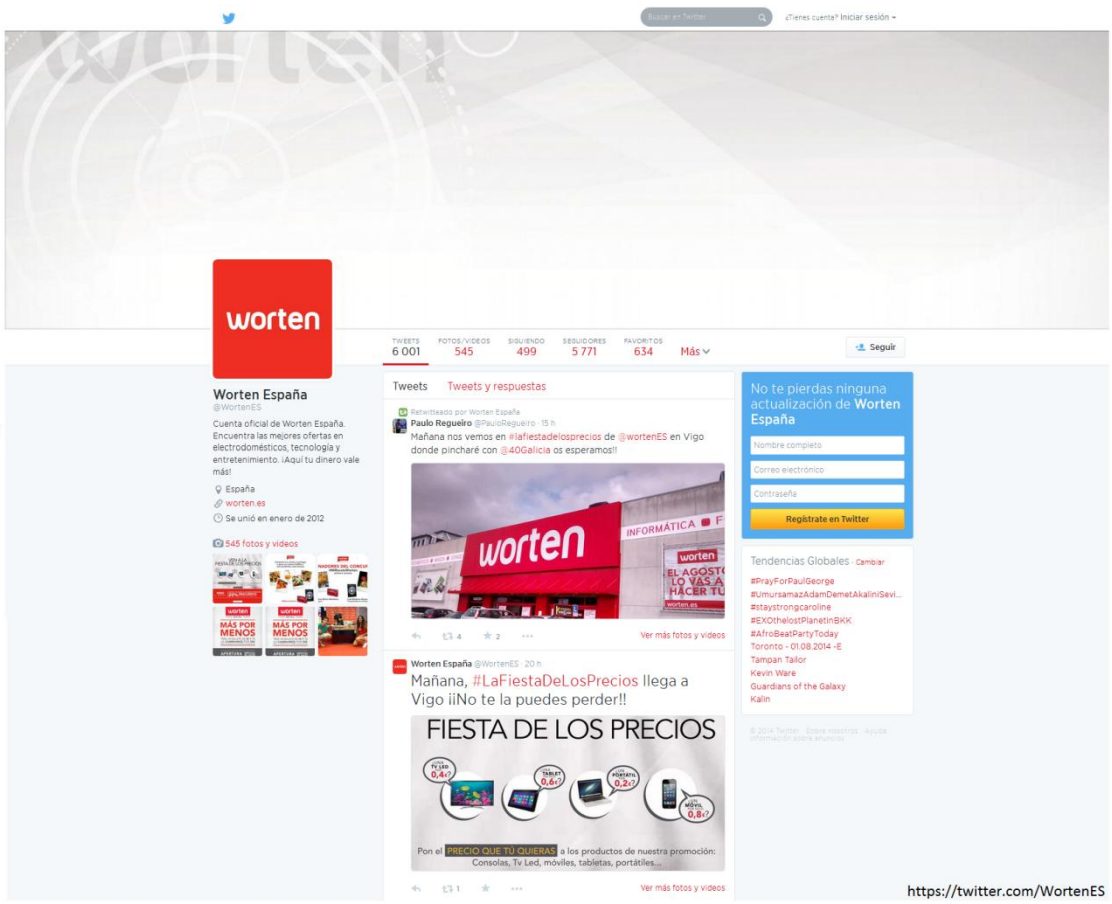
Facebook-Seite:

i/fb

https://www.facebook.com/WortenES

Twitter-Profil:

j/tw



https://twitter.com/WortenES

EP13	04.08.2014	*Orange* (a–e, l–n), *Fnac* (f–i), *Openbank* (j+k)

Webseite:

banner (Sequenz aus drei Bildern):

interstitial (Sequenz aus zwei Bildern, entfaltet sich nach Berühren des *banner* in EP13b: *pasa el ratón y aprovéchalas*):

d

e

robapáginas (Sequenz aus vier Bildern):

f

⇨g

⇨h

⇨i

botón (Sequenz aus zwei Bildern, identisch mit EP11j+k):

j

⇨k

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

l

http://www.orange.es/vente-a-orange/rebajas/?utm_source=Prisacom&utm_medium= display
&utm_term=Promo-PromoRebajas&utm_content=Ron-cobertura-careta|PromoRebajas|1x1
&utm_campaign=BRA-DIS-RES-|Promo-rebajas-agosto|08.2014&AAC_PROMO_CODE=23001

Facebook-Seite:

m/fb

Twitter-Profil:

n/tw

EP14	05.08.2014	*Calvin Klein* (a–d, g–k), *Openbank* (e+f)

Webseite (Video läuft im Hintergrund, in beiden *rascacielos* und im *banner*):

Webseite:

b *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (ein Bild, Vergrößerung):

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung, Video integriert):

d

botón (Sequenz aus zwei Bildern, identisch mit EP12e+f):

e

f

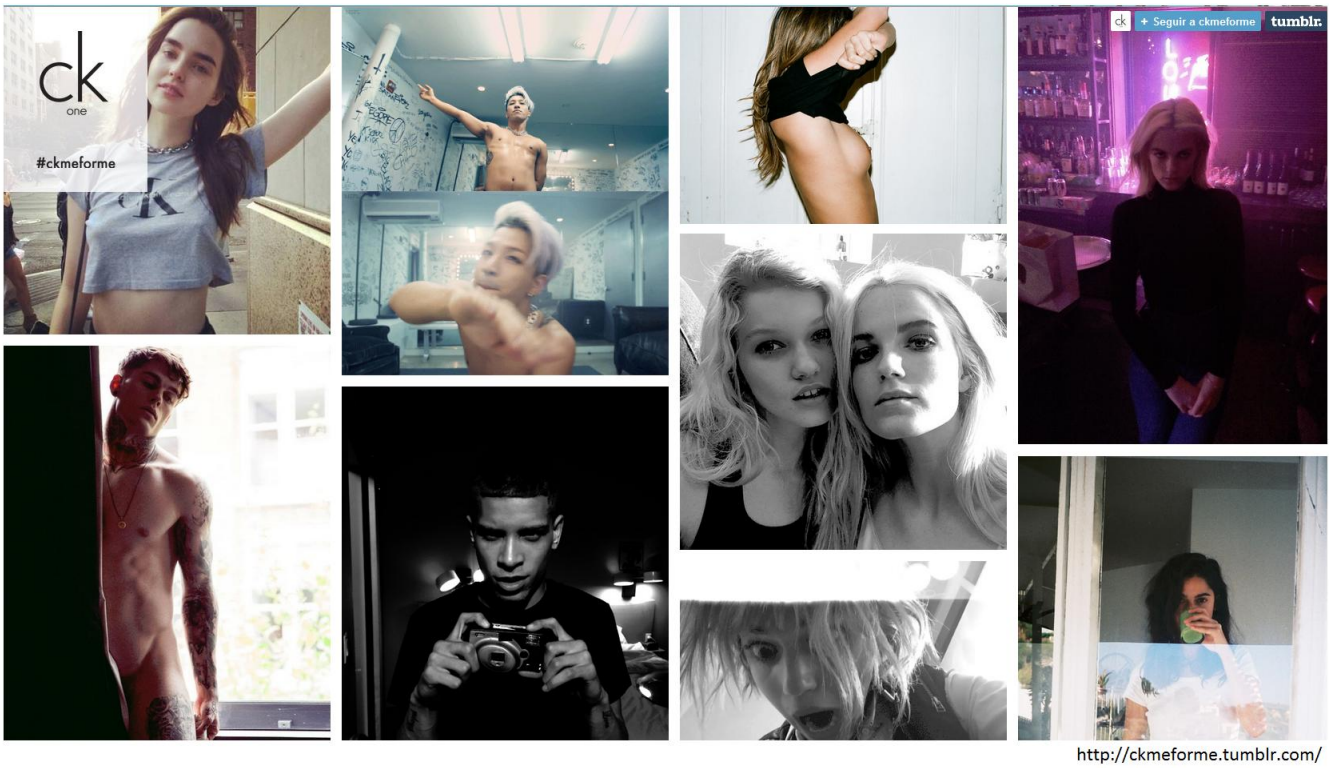
g *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

interstitial (ein Bild, entfaltet sich nach Klick auf *ver spot* in EP14a, Video integriert):

h

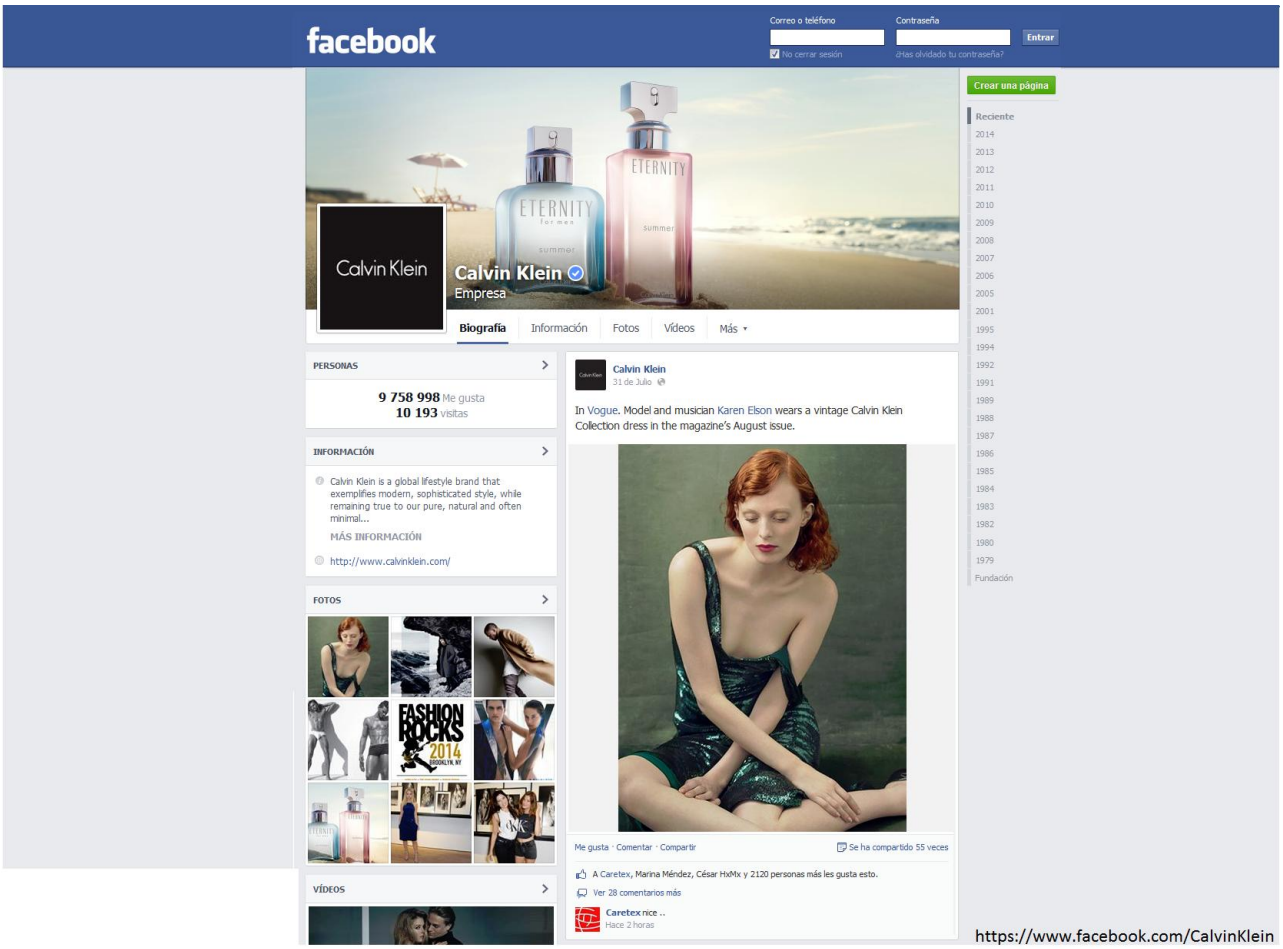
Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos*, *banner*, *robapáginas* oder *interstitial*):

i



Facebook-Seite (Veröffentlichungen auf Englisch):

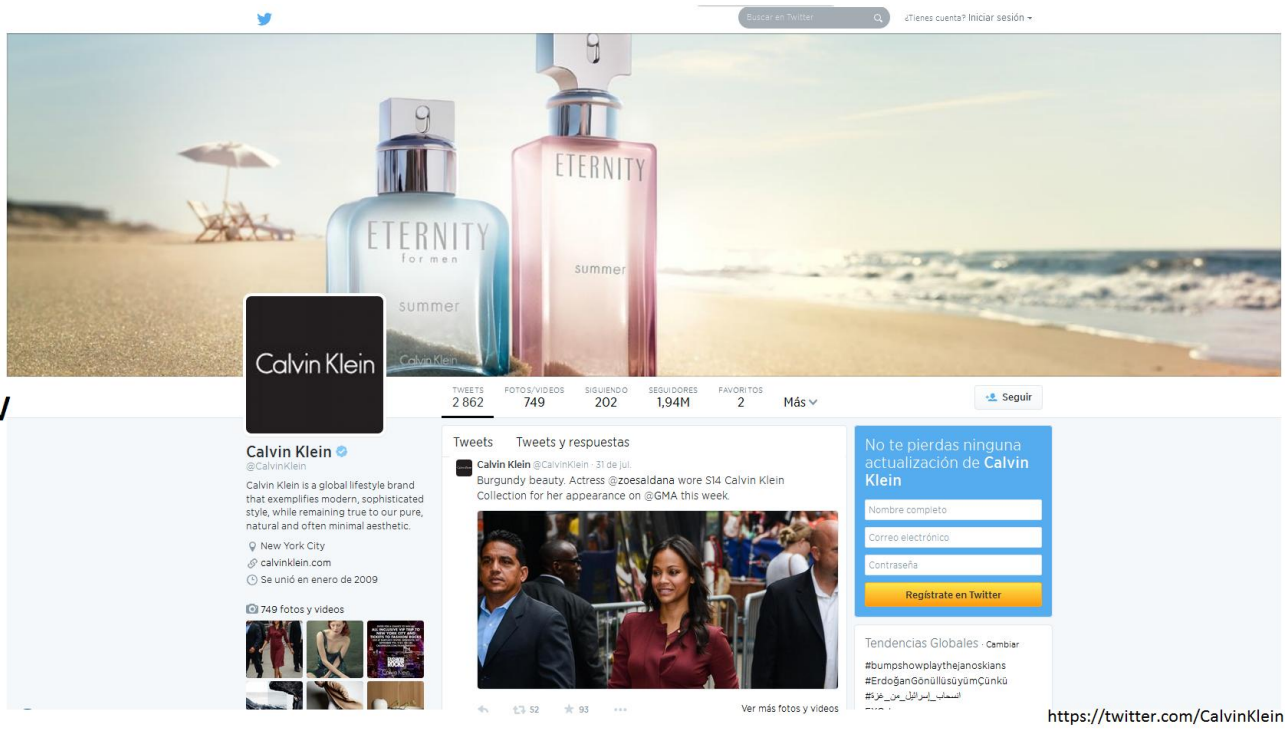
j/fb



https://www.facebook.com/CalvinKlein

Twitter-Profil (Veröffentlichungen auf Englisch):

k/tw



https://twitter.com/CalvinKlein

EP15	08.08.2014	*San Miguel: #UNLUGARLLAMADOMUNDO* (a+b, e–i), *Openbank* (c+d)

Webseite:

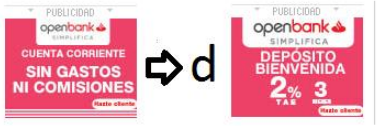
a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (ein Bild, Vergrößerung, Video integriert):

b

botón (Sequenz aus zwei Bildern, identisch mit EP12e+f):

c ⇨ d



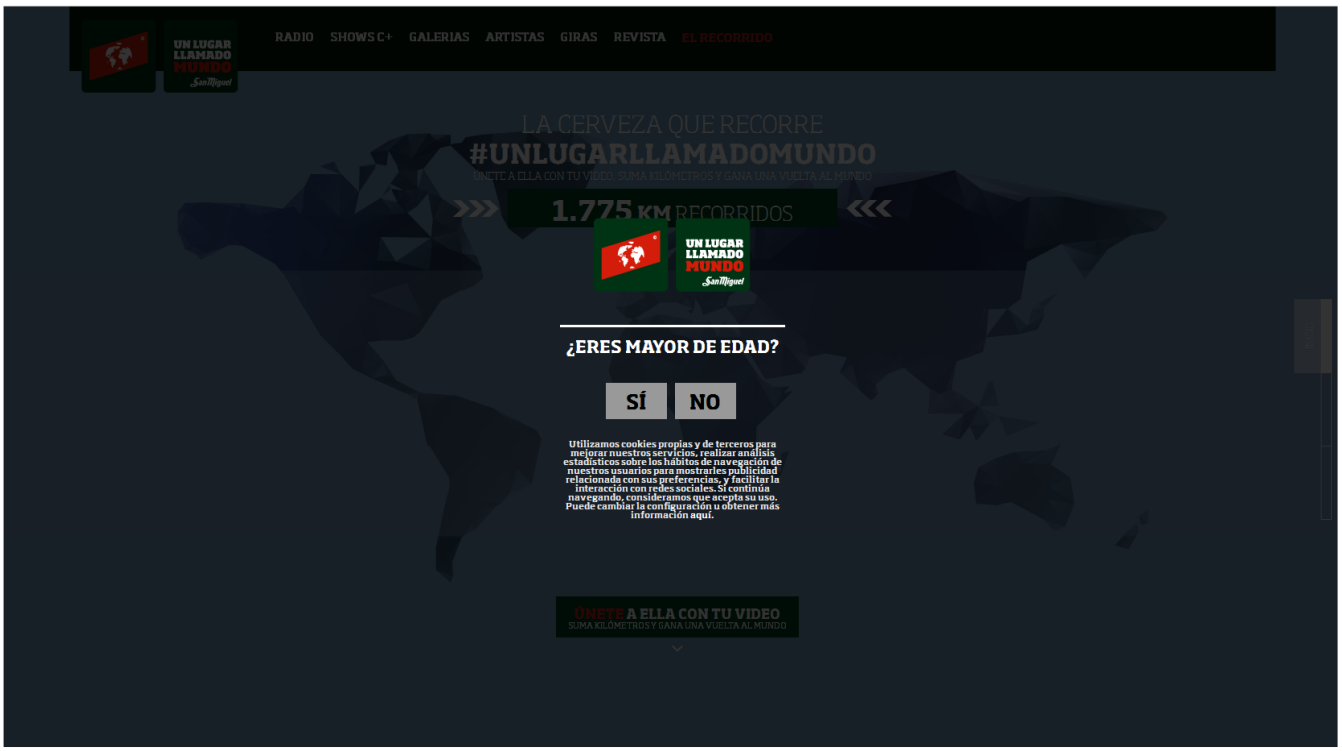
e *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos* oder *banner*):

Beim Laden öffnet sich ein Fenster, das die Inhalte der Microsite zunächst verdeckt:

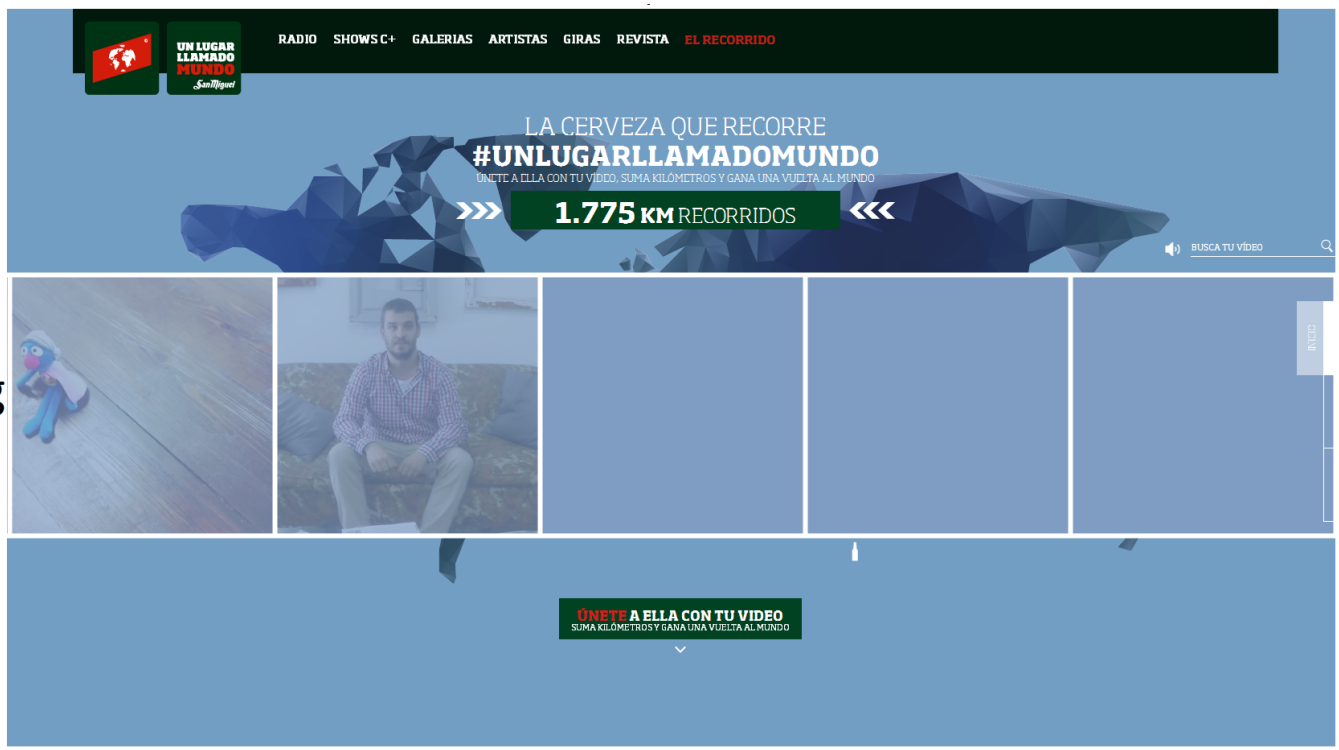
f



http://recorre.unlugarllamadomundo.com/#

Microsite:

g



http://recorre.unlugarllamadomundo.com/#

Facebook-Seite (Einloggen bei Facebook erforderlich):

h/fb

Twitter-Profil (Video integriert):

i/tw

EP16	09.08.2014	*Jazztel* (a–f, n–p), *El Corte Inglés* (g–k), *Openbank* (l+m)

Webseite:

banner (Sequenz aus drei Bildern):

a

b

c

interstitial (Sequenz aus drei Bildern, entfaltet sich nach Berühren des *banner*):

d

e

Cerrar X
Llévate tu tablet 10" por
0€
Últimas unidades
JAZZTEL

f

Llévate tu tablet 10" por
0€
Cerrar X
Tablet 10"
Últimas unidades
Con el ADSL y MÓVIL
JAZZTEL
LO QUIERO

robapáginas (Sequenz aus drei Bildern):

Weiterleitung z. B. zur Facebook-Seite und zum Twitter-Profil nach Klick auf Symbole im *robapáginas* möglich (letztes Bild, unten links, mit Kreis markiert):

Facebook-Seite:

j/fb

Twitter-Profil:

k/tw

https://twitter.com/elcorteingles

botón (Sequenz aus zwei Bildern, identisch mit EP11j+k):

l

⇨m

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner* oder *interstitial*):

n

http://adsl.jazztel.com/?utm_source=Display&utm_medium=ADSL&utm_campaign=Prisa&utm_content=PrisaCPM&location=PackSinLimite

Facebook-Seite:

o/fb

Twitter-Profil:

p/tw

CL

EP17	11.08.2014	*Molet* (a, w–y), *Volkswagen e-Golf* (b–t), *Openbank* (u+v)

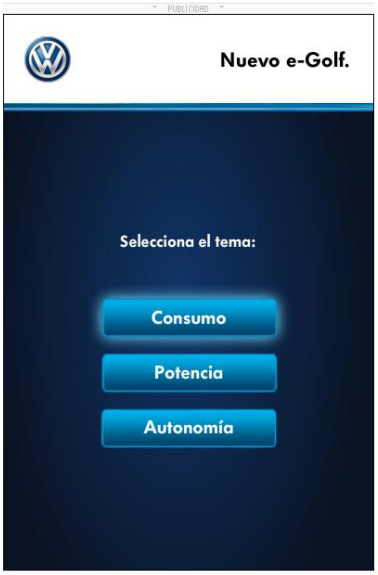
Webseite:

banner (ein Bild, Vergrößerung):

robapáginas (interaktiv, nach Klick auf Symbol in EP17b (unten links, mit Kreis markiert) können mindestens weitere achtzehn Bilder (EP17c–t) angezeigt werden):

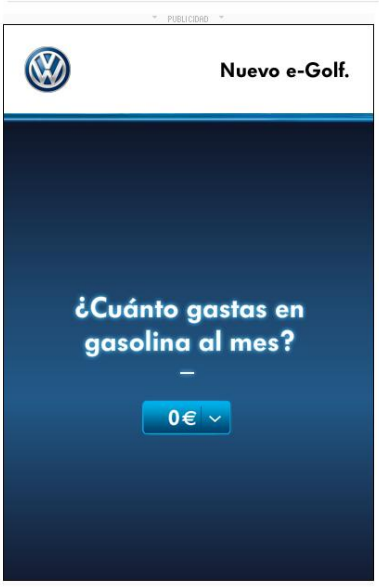
b

⇨ c



⇨ d

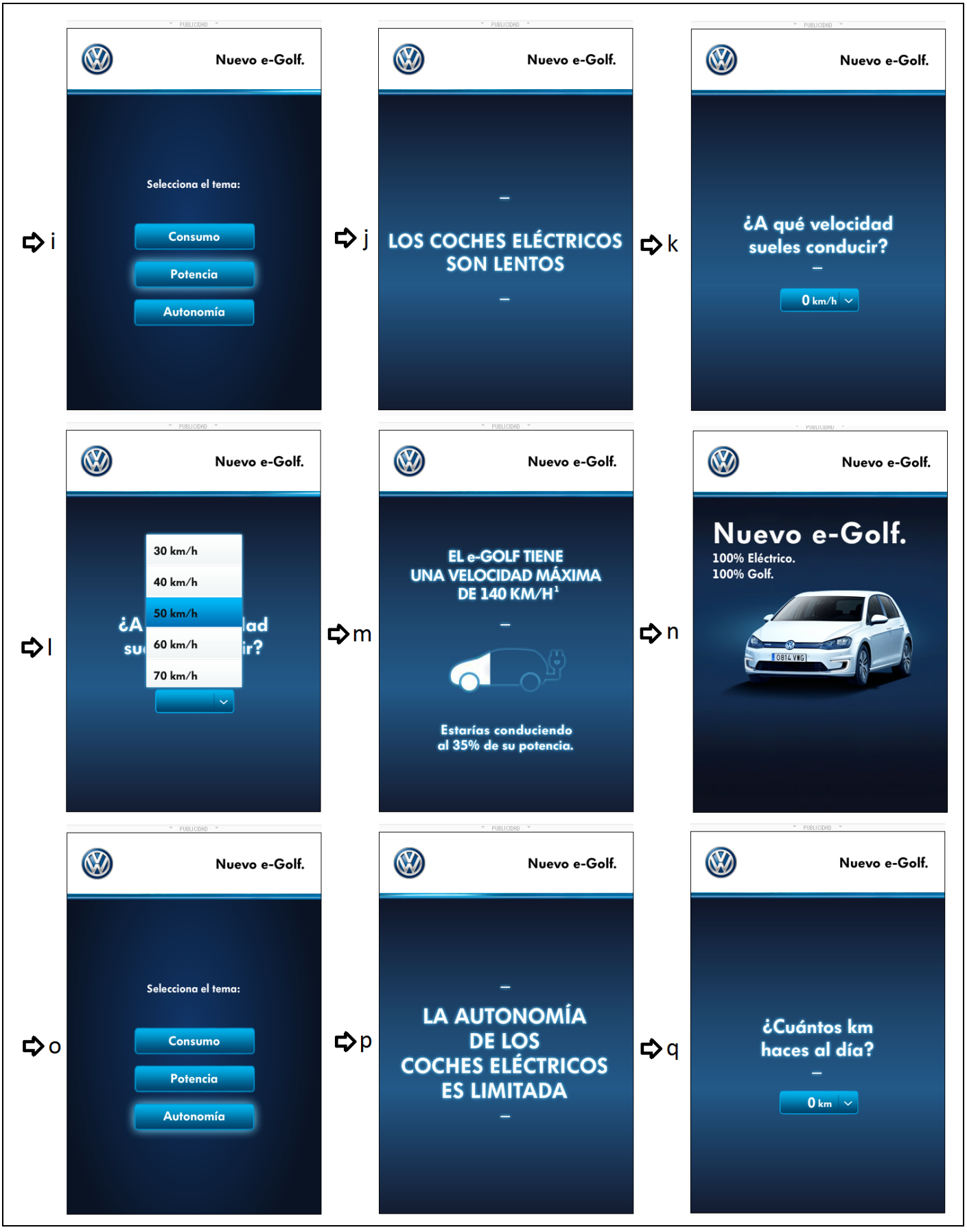
⇨ e



⇨ f

⇨ g

⇨ h

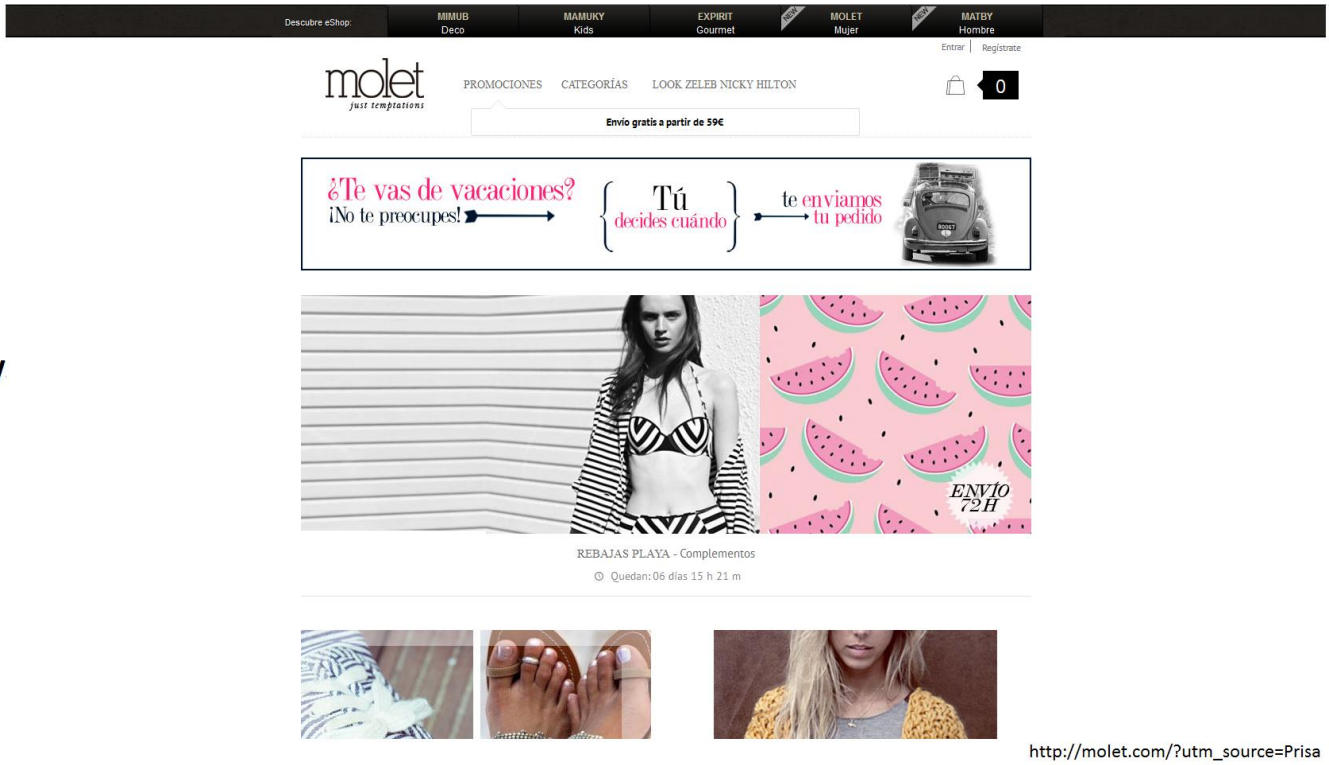

i
Nuevo e-Golf.
Selecciona el tema:
Consumo
Potencia
Autonomía
j
Nuevo e-Golf.
LOS COCHES ELÉCTRICOS SON LENTOS
k
Nuevo e-Golf.
¿A qué velocidad sueles conducir?
0 km/h
l
Nuevo e-Golf.
30 km/h
40 km/h
50 km/h
60 km/h
70 km/h
m
Nuevo e-Golf.
EL e-GOLF TIENE UNA VELOCIDAD MÁXIMA DE 140 KM/H[1]
Estarías conduciendo al 35% de su potencia.
n
Nuevo e-Golf.
Nuevo e-Golf.
100% Eléctrico.
100% Golf.
o
Nuevo e-Golf.
Selecciona el tema:
Consumo
Potencia
Autonomía
p
Nuevo e-Golf.
LA AUTONOMÍA DE LOS COCHES ELÉCTRICOS ES LIMITADA
q
Nuevo e-Golf.
¿Cuántos km haces al día?
0 km

botón (Sequenz aus zwei Bildern, identisch mit EP11j+k):

Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *banner*):

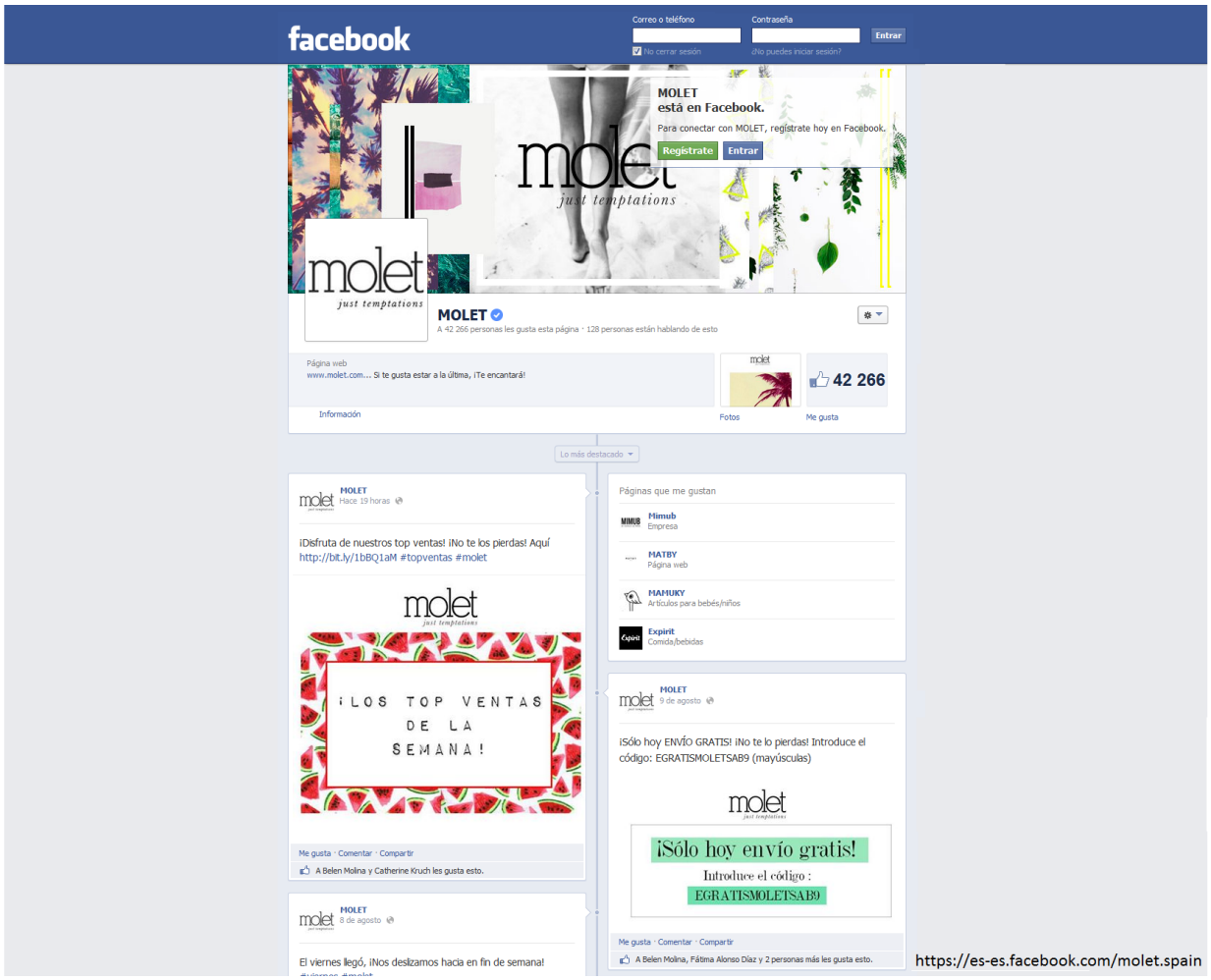
w



http://molet.com/?utm_source=Prisa

Facebook-Seite:

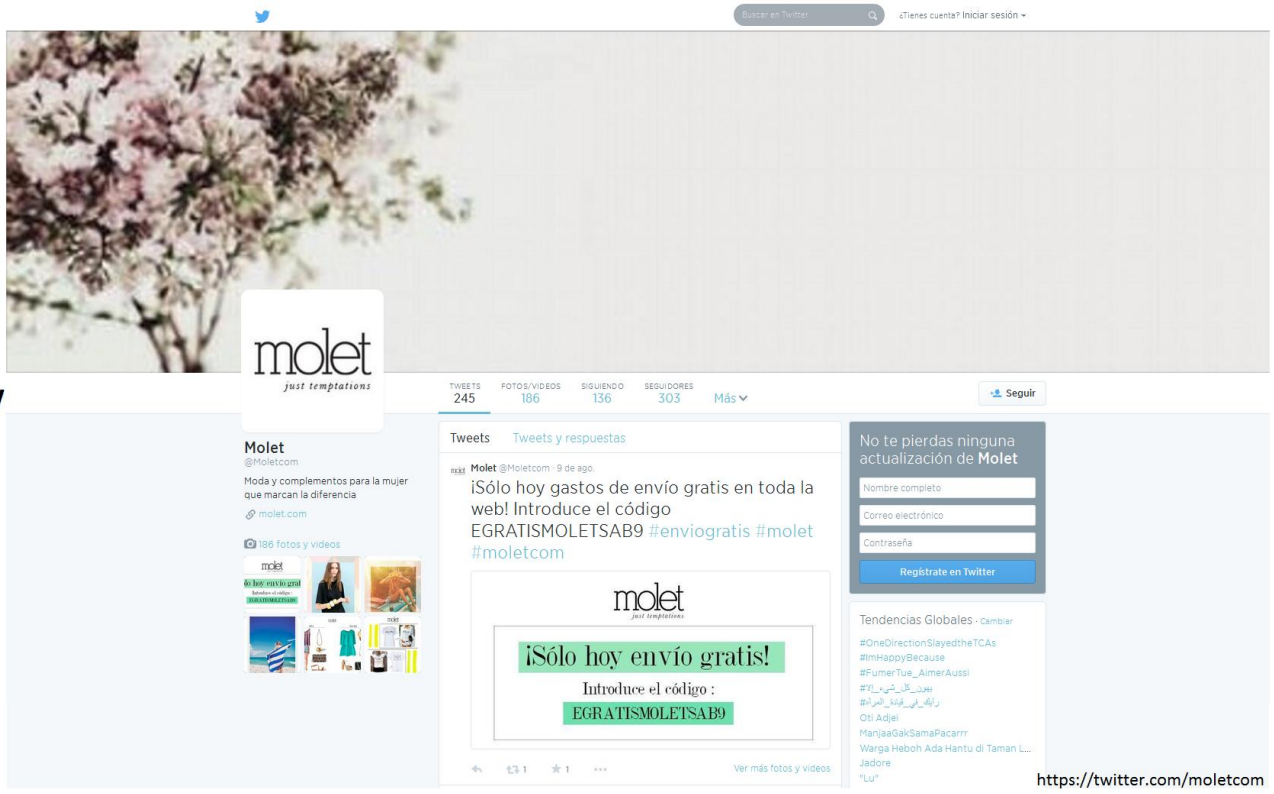
x/fb



https://es-es.facebook.com/molet.spain

Twitter-Profil:

y/tw



https://twitter.com/moletcom

CLV

EP18	13.08.2014	*Guía Repsol* (a–l, o–q), *Openbank* (m+n)

interstitial (ein Bild, öffnet sich vor dem Laden der Webseite):

a

Webseite:

b (*banner*)

m (*botón*)

g (*robapáginas*)

banner (Sequenz aus fünf Bildern):

robapáginas (Sequenz aus sechs Bildern):

i

j

k

l

botón (Sequenz aus zwei Bildern, identisch mit EP11j+k):

m

n

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *interstitial*, *banner* oder *robapáginas*):

o

https://apps.repsol.com//ElMejorRincon/2014/

Facebook-Seite:

p/fb

Twitter-Profil:

q/tw

CLIX

EP19	14.08.2014	*Shhh Cabaret* (a, g–i), *Visit Malta* (b–d), *Openbank* (e+f)

Webseite:

banner (ein Bild, Vergrößerung):

a

robapáginas (Sequenz aus drei Bildern):

b ⇨ c

⇨d

botón (Sequenz aus zwei Bildern, identisch mit EP11j+k):

e

⇨f

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Hauptwebsite (nach Klick auf *banner*):

g

Facebook-Seite (Video integriert):

h/fb

https://www.facebook.com/shhhcabaret

Twitter-Profil (Video integriert):

i/tw

https://twitter.com/shhhcabaret

EP20	26.08.2014	*El Corte Inglés* (a+b, e–j), *CEF: Centro de Estudios Financieros* (c), *Openbank* (d)

Webseite:

a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (ein Bild, Vergrößerung, Video integriert):

b

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

c

botón (ein Bild, Vergrößerung):

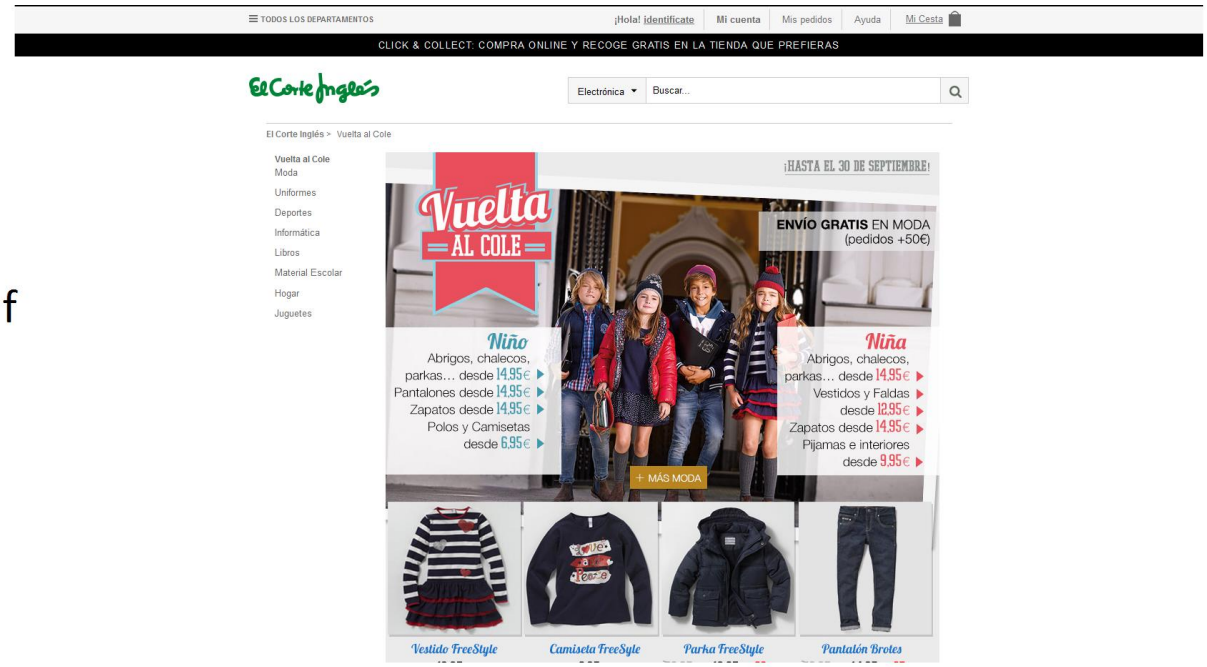
d

e *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *rascacielos* oder *banner*):

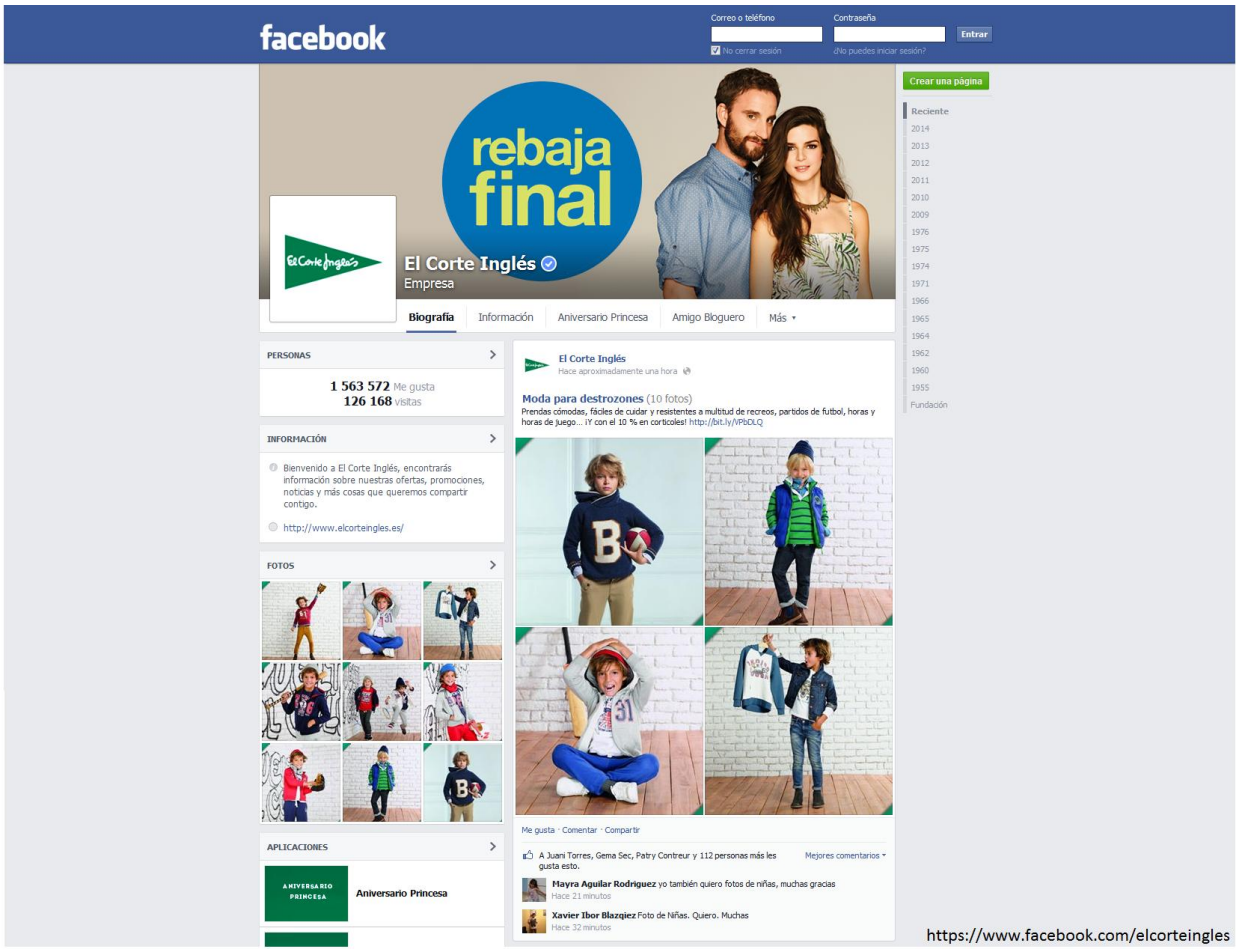
f



http://www.elcorteingles.es/tienda/especial/browse/category.jsp?categoryId=997.1376907193&elementoId=997.1376907193&cm_mmc=prisa%20es%20_%20display%20_%20fix-_-vuelta%20al%20cole%20pv14%20_%202014-08-25%20a%202014-09-07_moda%20infantil-_-home-_-billlboard%20video%20_%20modainfantil

Facebook-Seite:

g/fb



https://www.facebook.com/elcorteingles

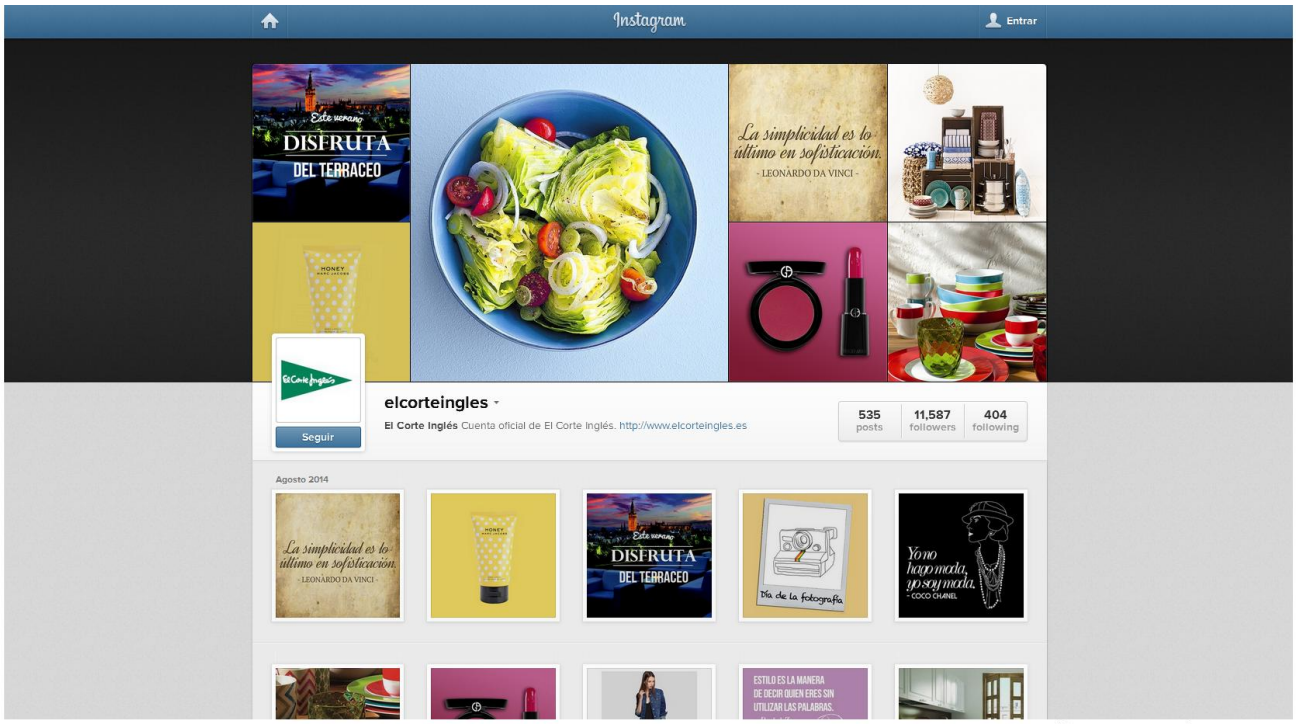
Twitter-Profil:

h/tw

https://twitter.com/elcorteingles

Instagram-Seite:

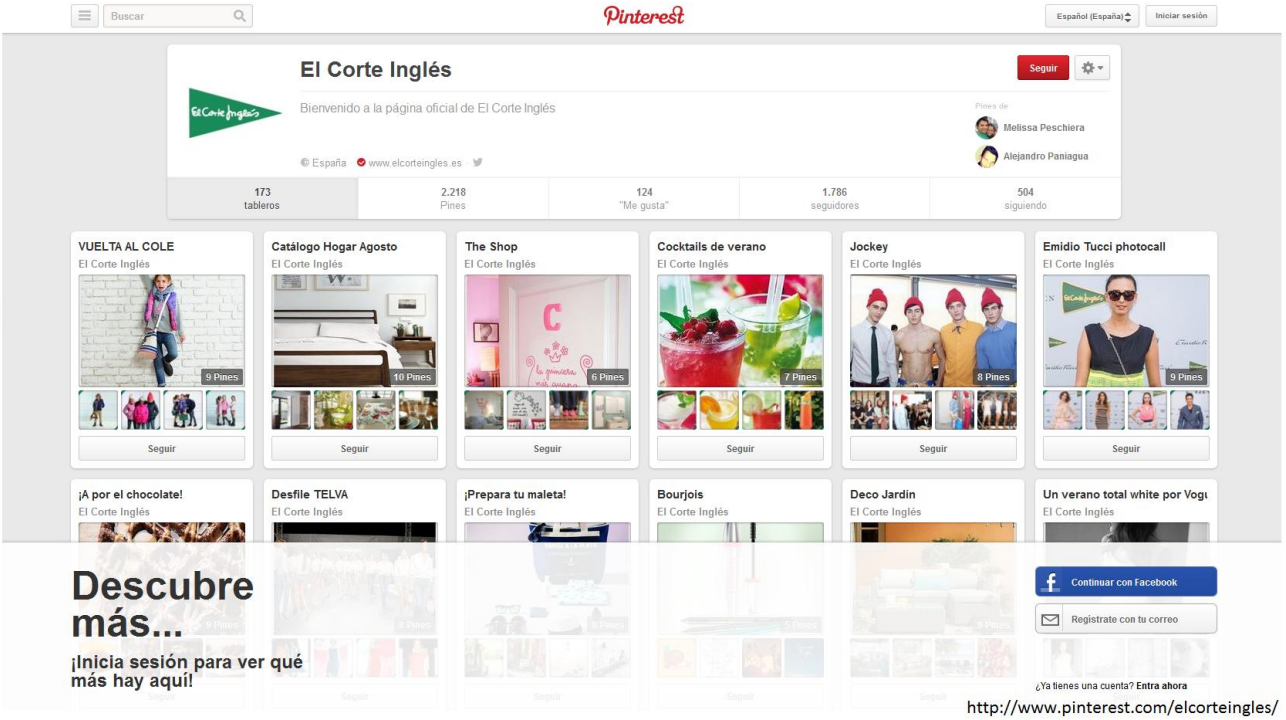
i/in



http://instagram.com/elcorteingles

Pinterest-Seite:

j/pi

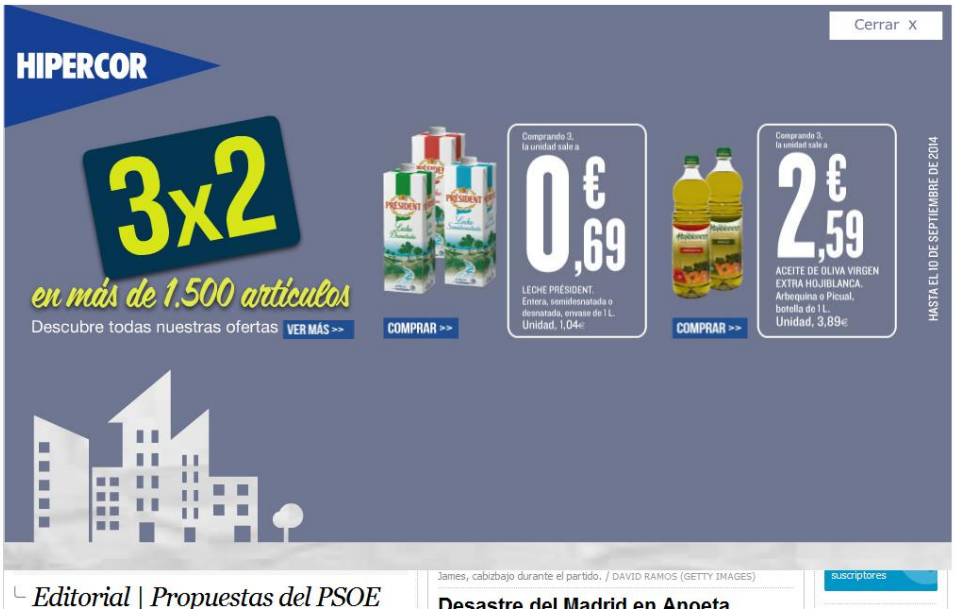


http://www.pinterest.com/elcorteingles/

EP21	01.09.2014	*Hipercor* (a–e, o–q), *Kia en Zona* (f), *Idealista* (g–n)

interstitial (ein Bild, öffnet sich vor dem Laden der Webseite):

a



Webseite:

b (*banner*)

f (*banner*)

g (*robapáginas*)

banner (ein Bild, Vergrößerung):

b

interstitial (Sequenz aus drei Bildern, entfaltet sich nach Berühren des *banner*):

c

d

e

banner (ein Bild, Vergrößerung):

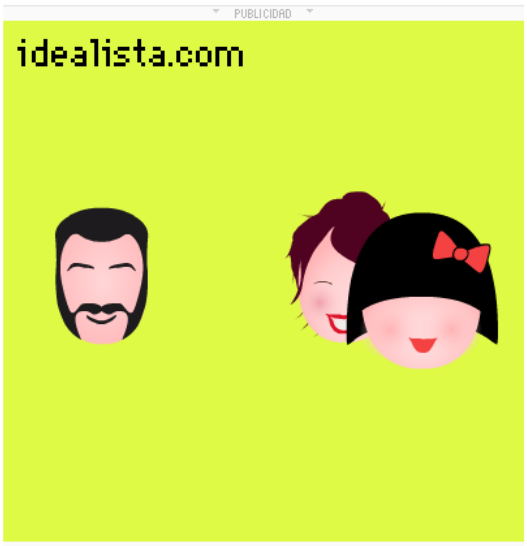
f

robapáginas (Sequenz aus acht Bildern):

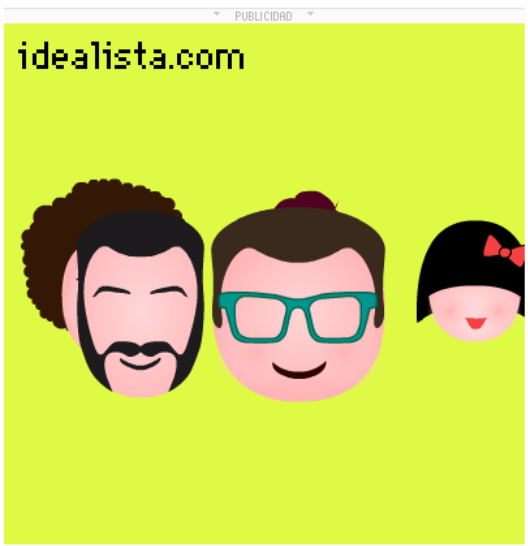
g

⇨ h

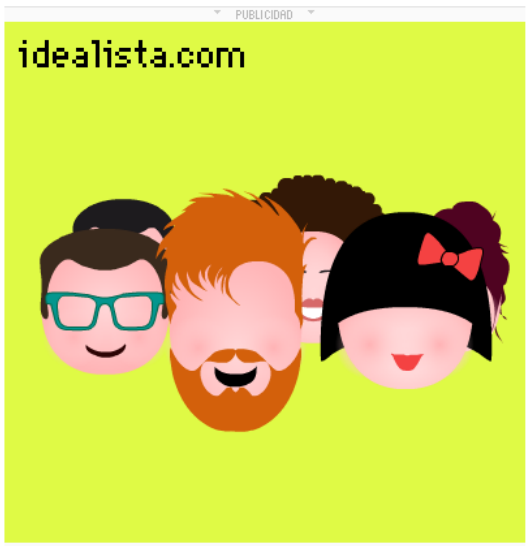
⇨ i



⇨ j



⇨ k



⇨ l

m n

Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *interstitial* oder *banner*):

o

http://www.hipercor.es/hipercor/sm2/login/portada.jsp?cm_mmc=prisa%20es%20_%20display%20_%20fix-_-hipercor%20general%202808%20_%202014-08-28%20a%202014-09-10_general-_-home-_-careta%20_%20general

Facebook-Seite:

p/fb

https://www.facebook.com/hipercor

Twitter-Profil:

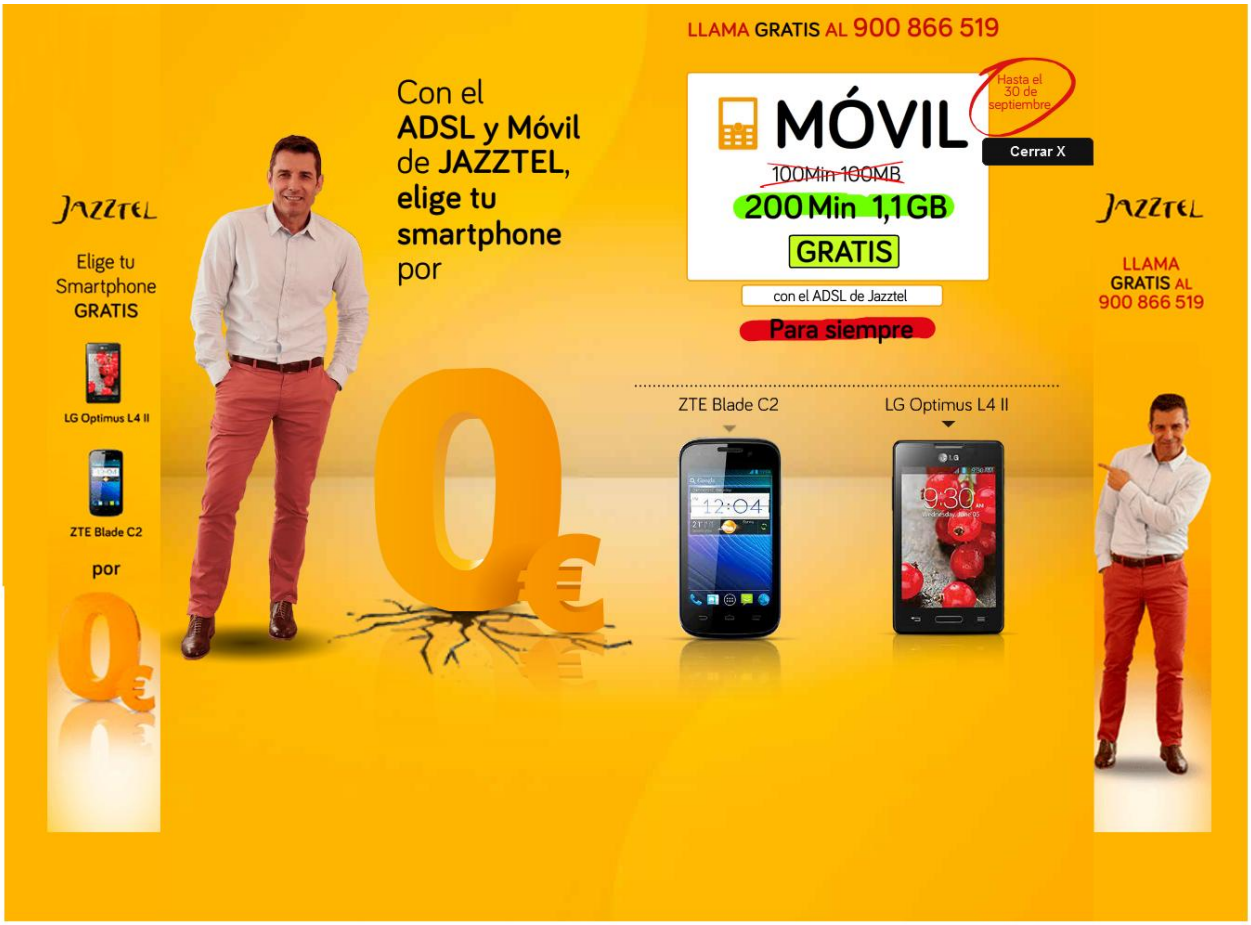
q/tw

https://twitter.com/hipercor

EP22	02.09.2014	*Jazztel* (a–e, g, i–l), *Kia en Zona* (f), *Openbank* (h)

interstitial (ein Bild, öffnet sich vor dem Laden der Webseite und entfaltet sich nach Berühren des *banner*):

a



Webseite:

b *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (Sequenz aus drei Bildern):

c

d

e

banner (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit EP21f):

f

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

g

botón (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit EP20d):

h

i *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *interstitial*, *rascacielos*, *banner* oder *robapáginas*):

j

ADSL + MÓVIL 100

Llévate esta tablet GRATIS

http://adsl.jazztel.com/?utm_source=Display%20AAEE&utm_medium=ADSL&utm_campaign=Prisa&utm_content=El%20Pais

Facebook-Seite:

k/fb

Twitter-Profil:

l/tw

EP23	05.09.2014	*Endesa* (a–g, l+m), *Kia en Zona* (h), *Opticalia* (i+j), *Openbank* (k)

Webseite:

banner (Sequenz aus sieben Bildern):

c

d

e

f

g

banner (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit EP21f):

h

robapáginas (Sequenz aus zwei Bildern, in EP23j ist ein Video integriert):

i

⇨ j

botón (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit EP20d):

k

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

l

* Hijos nacidos entre junio y septiembre de 2015 y/o adopciones. Importe de energía equivalente al consumo medio de un año. Ver condiciones
Las solicitudes de contratación recibidas en el periodo promocional, **se gestionarán a partir del 15 de septiembre**, fecha en la que ya ha finalizado el mundial. Descuentos no acumulables a los existentes en otras ofertas promocionales.

http://www.generacionone.com/superpromo_copadelmundo/?promo=408&utm_source=prisa&utm_medium=not_visb_geditoriales&utm_campaign=cmb

Facebook-Seite:

Endesa besitzt keine offizielle Facebook-Seite.

Twitter-Profil:

m/tw

https://twitter.com/EndesaClientes

EP24	07.09.2014	*Head&Shoulders/Procter&Gamble* (a–e, n–q), *Kia en Zona* (f), *Loterías y Apuestas del Estado: La Primitiva* (g–l), *Openbank* (m)

Webseite:

a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (Sequenz aus vier Bildern):

b

c

d

e

banner (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit EP21f):

f

g–l *robapáginas* (Sequenz aus sechs Bildern, siehe EP7e–j, aus Platzgründen keine erneute Darstellung)

botón (ein Bild, Vergrößerung):

m

n *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos* oder *banner*):

o

http://www.hys.es/?utm_source=prisa&utm_medium=ola&utm_campaign=HS_All_in_One_Repromote_Display

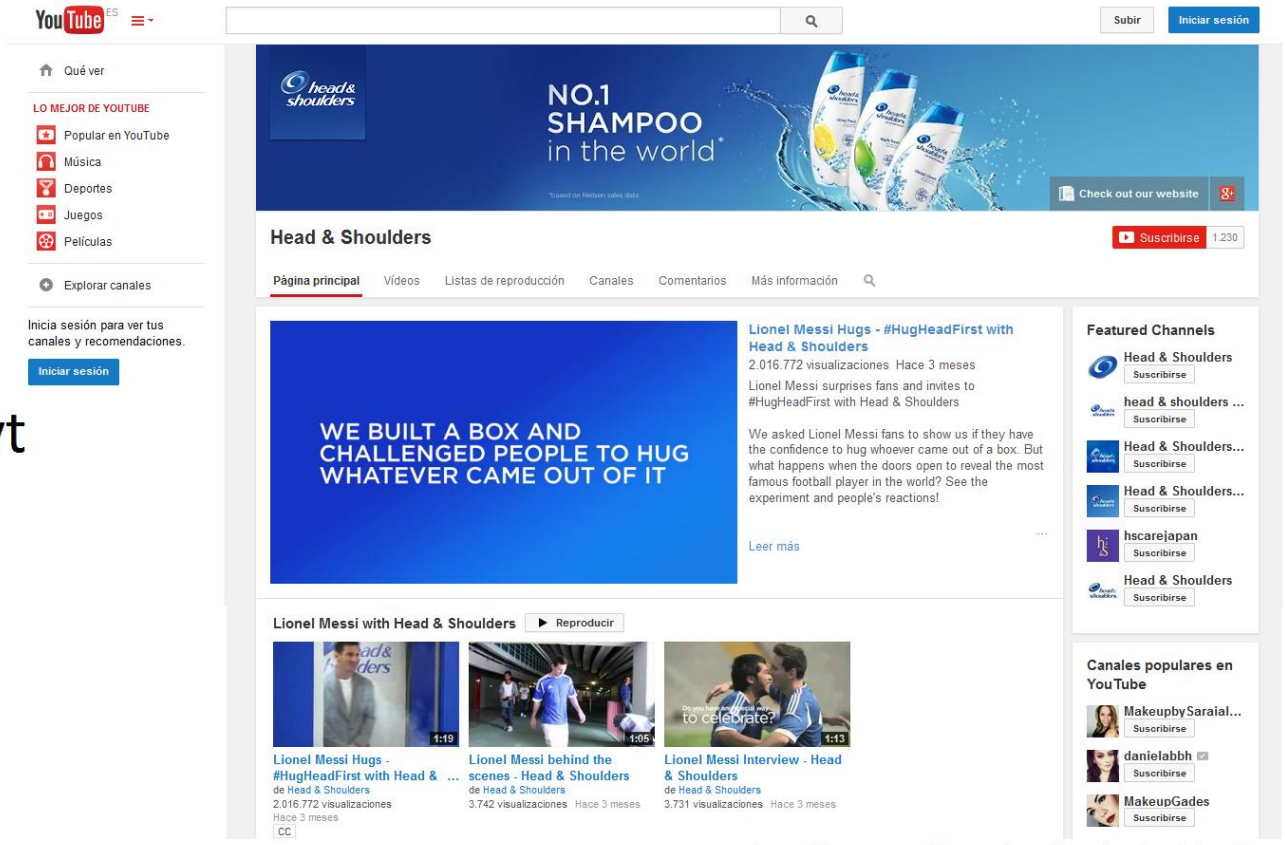
Twitter-Profil (Veröffentlichungen auf Englisch):

p/tw

https://twitter.com/ProcterGamble

YouTube-Seite (Veröffentlichungen auf Englisch):

q/yt



https://www.youtube.com/user/yourheadandshoulders

EP25	09.09.2014	*Iberia* (a–k, m–r, u–x), *Kia en Zona* (l), *Openbank* (s), *Tuenti móvil* (t)

interstitial (Sequenz aus vier Bildern, öffnet sich vor dem Laden der Webseite und entfaltet sich nach Berühren des *banner*):

a

b

c

d

Webseite:

e *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (Sequenz aus sechs Bildern):

f

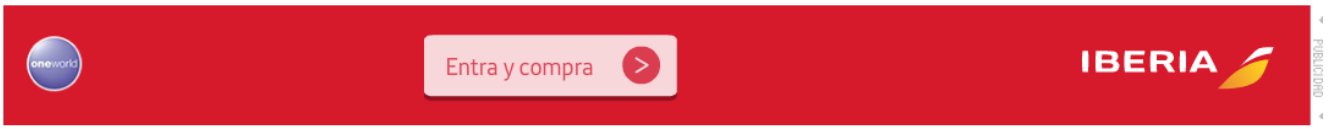
g

h

i

j

k



banner (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit EP21f):

l

robapáginas (Sequenz aus sechs Bildern):

m

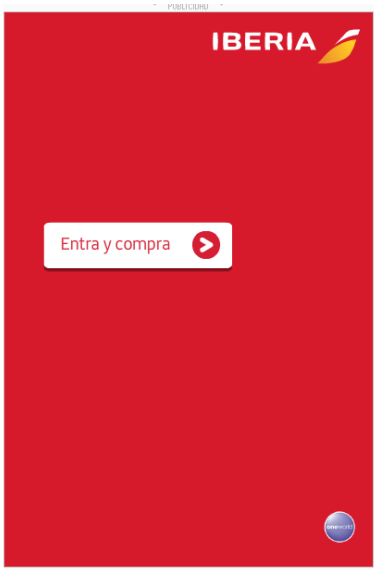
n

o

p

q

r



botón (ein Bild, Vergößerung, identisch mit EP11k):

s

botón (ein Bild, Vergrößerung):

t

u *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *interstitial*, *rascacielos*, *banner* oder *robapáginas*):

v

http://www.iberia.com/web/flightOffer.do?cntId=ES_CINTURON_SEP14&quadrigam=IBOFDT&quickaccess=true&cntCat=OFERTAS&market=ES&country=ES&language=es&BV_UseBVCookie=no&utm_medium=ban&utm_campaign=es.cinturon.30aug14&utm_source=es.cinturon.30aug14.aaee.elpais.corto

Facebook-Seite:

w/fb

https://www.facebook.com/iberia

Twitter-Profil:

x/tw

https://twitter.com/iberia

EP26	14.09.2014	*Kia en Zona* (a–v, y–z3), *Openbank* (w), *Tuenti móvil* (x)

Webseite:

a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (Sequenz aus zehn Bildern):

f

g

h

i

j

k

banner (ein Bild, Vergrößerung):

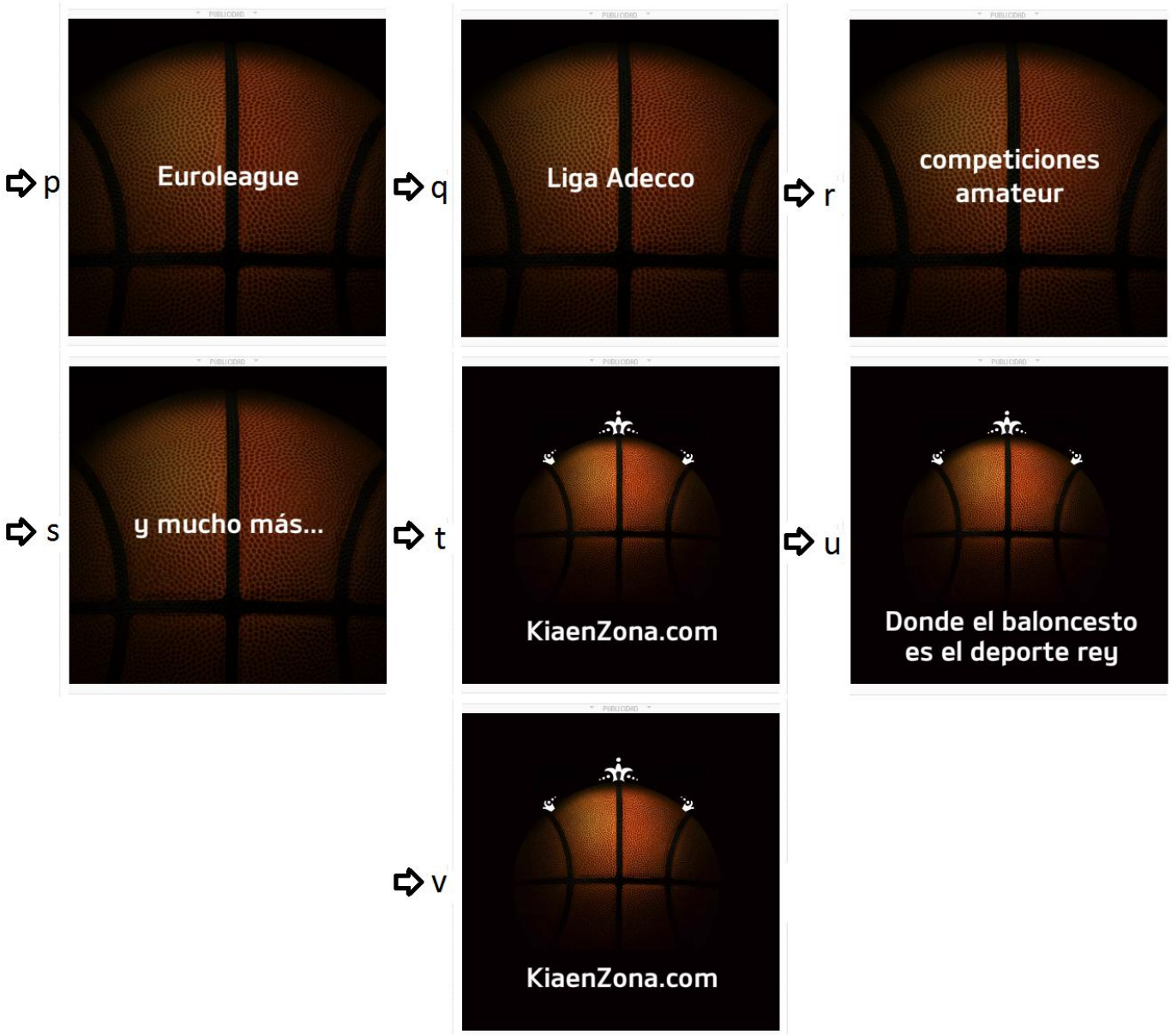
l

robapáginas (Sequenz aus zehn Bildern):

m

n

o



botón (ein Bild, Vergrößerung):

w

botón (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit EP25t):

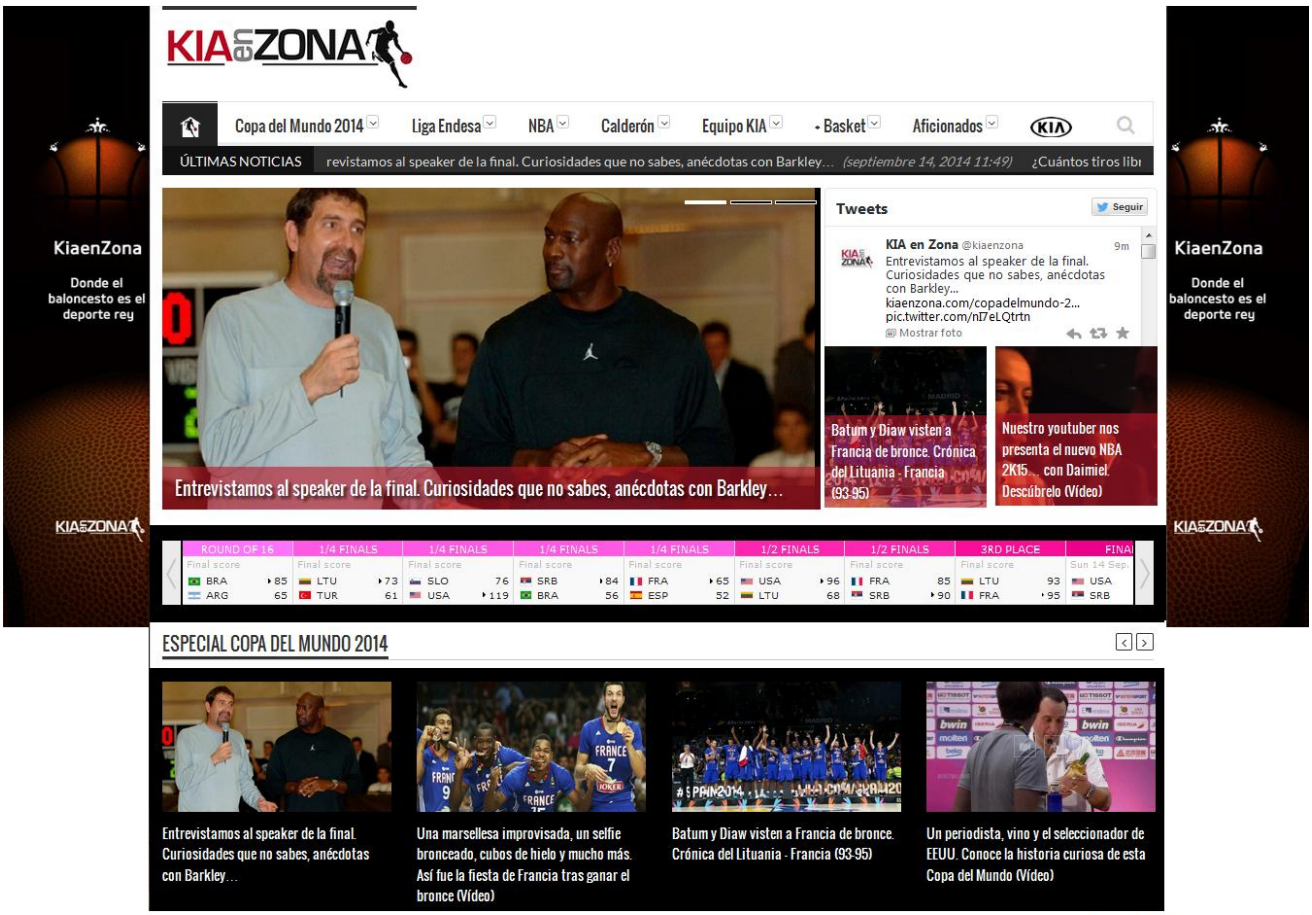
x

y *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Hauptwebsite (nach Klick auf *rascacielos*, *banner* oder *robapáginas*):

z1



CXC

Facebook-Seite:

z2/fb

https://www.facebook.com/KIAENZONA

Twitter-Profil:

z3/tw

https://twitter.com/kiaenzona

EP27	16.09.2014	*IKEA* (a–d, l–n), *El Corte Inglés Supermercado* (e), *Toyota* (f–i), *Openbank* (j), *Tuenti móvil* (k)

Webseite:

banner (Sequenz aus vier Bildern, in EP27b ist ein Video integriert, EP27d öffnet sich nach Klick auf EP27c: *Haz clic aquí para descargarte el nuevo catálogo*):

c

d

banner (ein Bild, Vergrößerung):

e

robapáginas (Sequenz aus vier Bildern):

f

g

h

i

botón (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit EP26w):

j

botón (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit EP25t):

k

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur YouTube-Seite (nach Klick auf *Mira este vídeo y descubre las nuevas funcionalidades de nuestra App de catálogo.* im *banner* in EP27d):

l_1

http://www.youtube.com/watch?v=7Ujs6or9lTQ&feature=youtu.be#cid=es|ot|mira_video|el_pais|70820336|display_catalogo|mira_video

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *Descárgatelo ahora* im *banner* in EP27d):

l_2

http://www.ikea.com/ms/es_ES/campaigns/comprobarmovil.html

Anmerkung: Webseite funktionierte im Internetbrowser nicht, da sie für mobile Endgeräte entwickelt worden war.

Weiterleitungen zu Web 2.0-Plattformen nach Klick auf entsprechende Symbole im Video des *banner* in EP27b:

YouTube:

I3

https://www.youtube.com/watch?v=tC4SXpcc9J8&feature=youtu.be&cid=es|ba|image_980x250_billboard|el_pais|70820276|display_catalogo|youtube

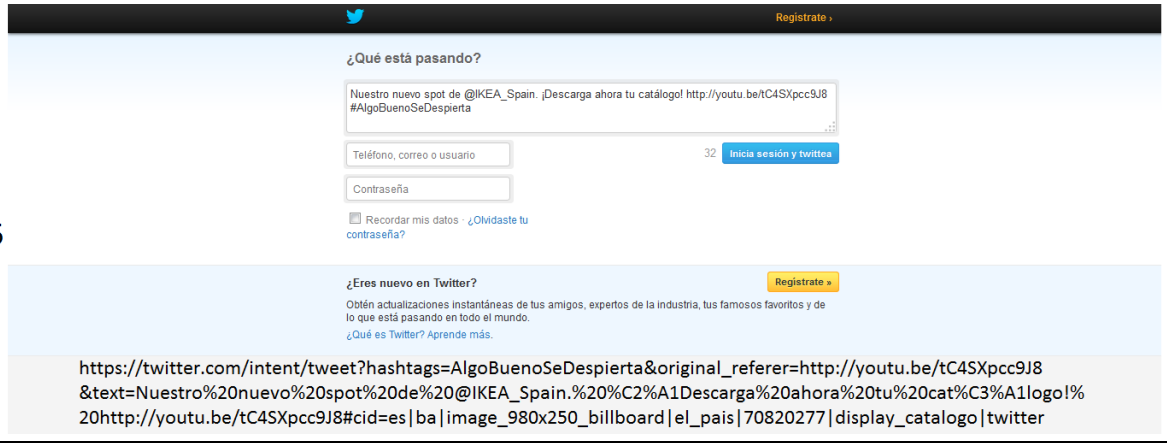
Facebook (Möglichkeit, das Video zu ›teilen‹, Einloggen bei Facebook erforderlich):

I4

https://www.facebook.com/sharer/sharer.php?u=http://youtu.be/tC4SXpcc9J8?cid=es|ba|image_980x250_billboard|el_pais|70820275|display_catalogo|facebook

Twitter (Möglichkeit, das Video zu ›teilen‹, Einloggen bei Twitter erforderlich):

I5



https://twitter.com/intent/tweet?hashtags=AlgoBuenoSeDespierta&original_referer=http://youtu.be/tC4SXpcc9J8&text=Nuestro%20nuevo%20spot%20de%20@IKEA_Spain.%20%C2%A1Descarga%20ahora%20tu%20cat%C3%A1logo!%20http://youtu.be/tC4SXpcc9J8#cid=es|ba|image_980x250_billboard|el_pais|70820277|display_catalogo|twitter

Facebook-Seite:

m/fb

https://www.facebook.com/IKEAespana

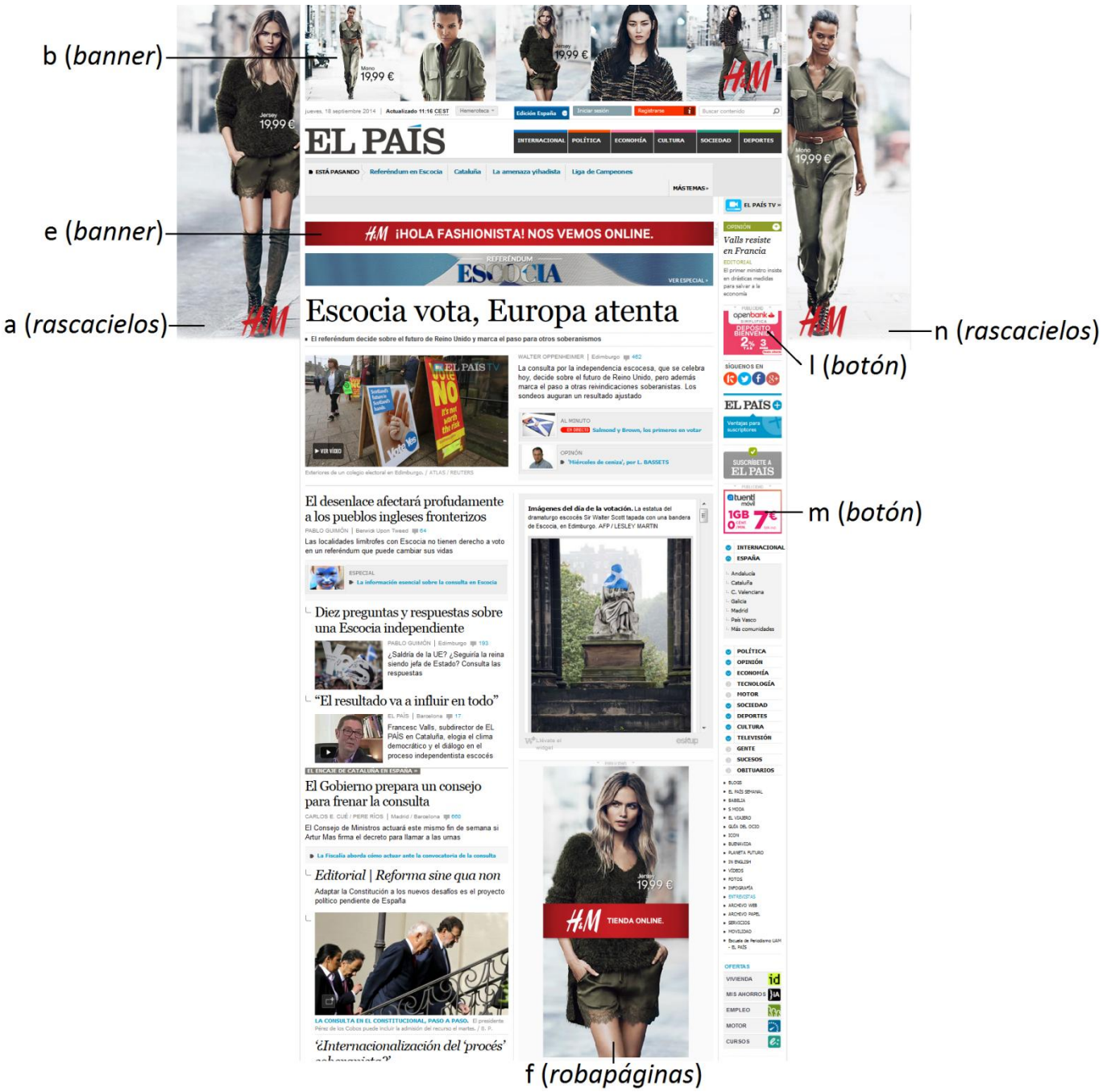
Twitter-Profil:

n/tw

https://twitter.com/IKEA_Spain

EP28	18.09.2014	*H&M* (a–k, n–q), *Openbank* (l), *Tuenti móvil* (m)

Webseite:



a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (Sequenz aus drei Bildern):

b

c

d

banner (ein Bild, Vergrößerung):

e

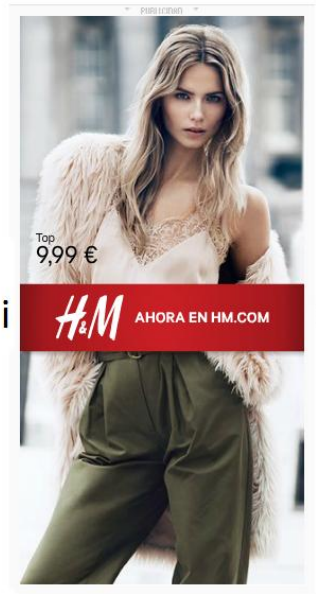
robapáginas (Sequenz aus sechs Bildern):

f

g

h

i



j

k

botón (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit EP11k):

l

botón (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit EP25t):

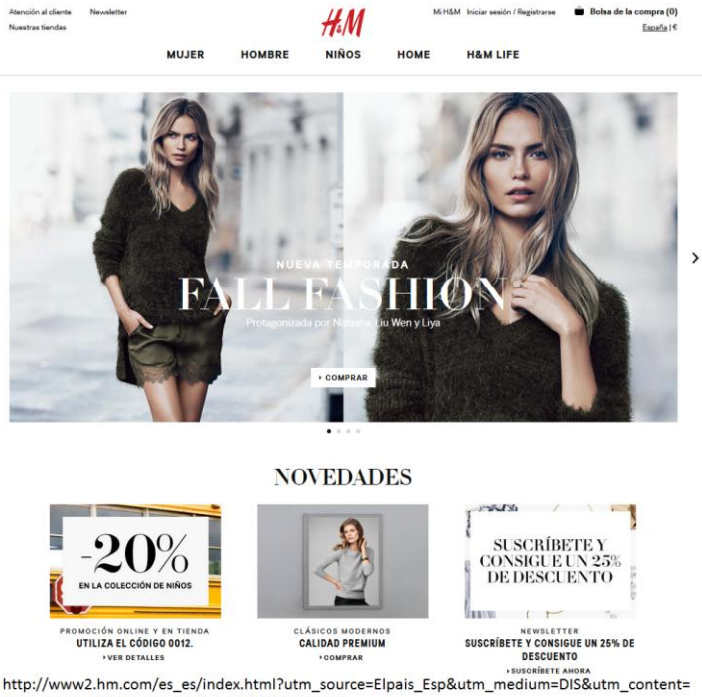
m

n *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *rascacielos*, *banner* oder *robapáginas*):

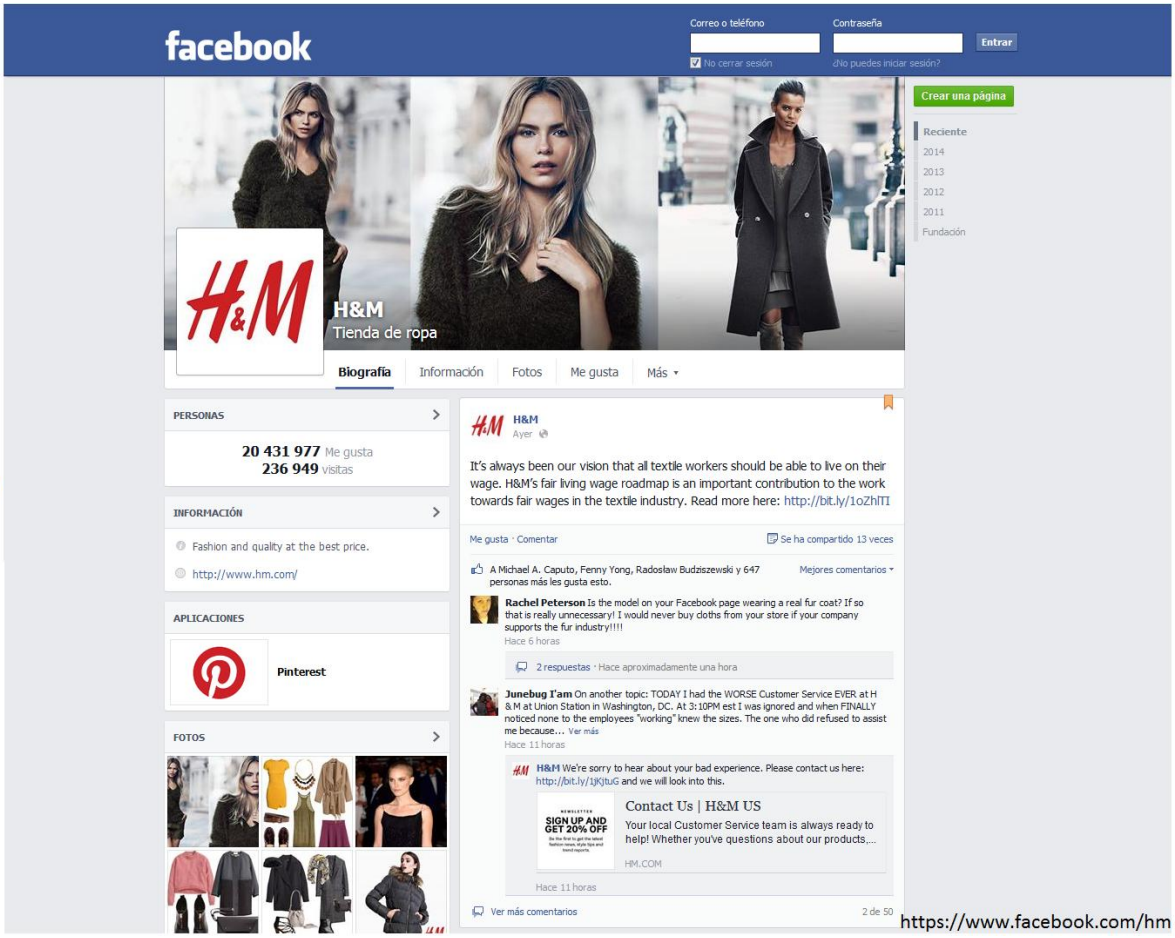
o



http://www2.hm.com/es_es/index.html?utm_source=Elpais_Esp&utm_medium=DIS&utm_content=Skycrapper_BD&utm_campaign=Fall&E-Commerce

Facebook-Seite (Veröffentlichungen auf Englisch):

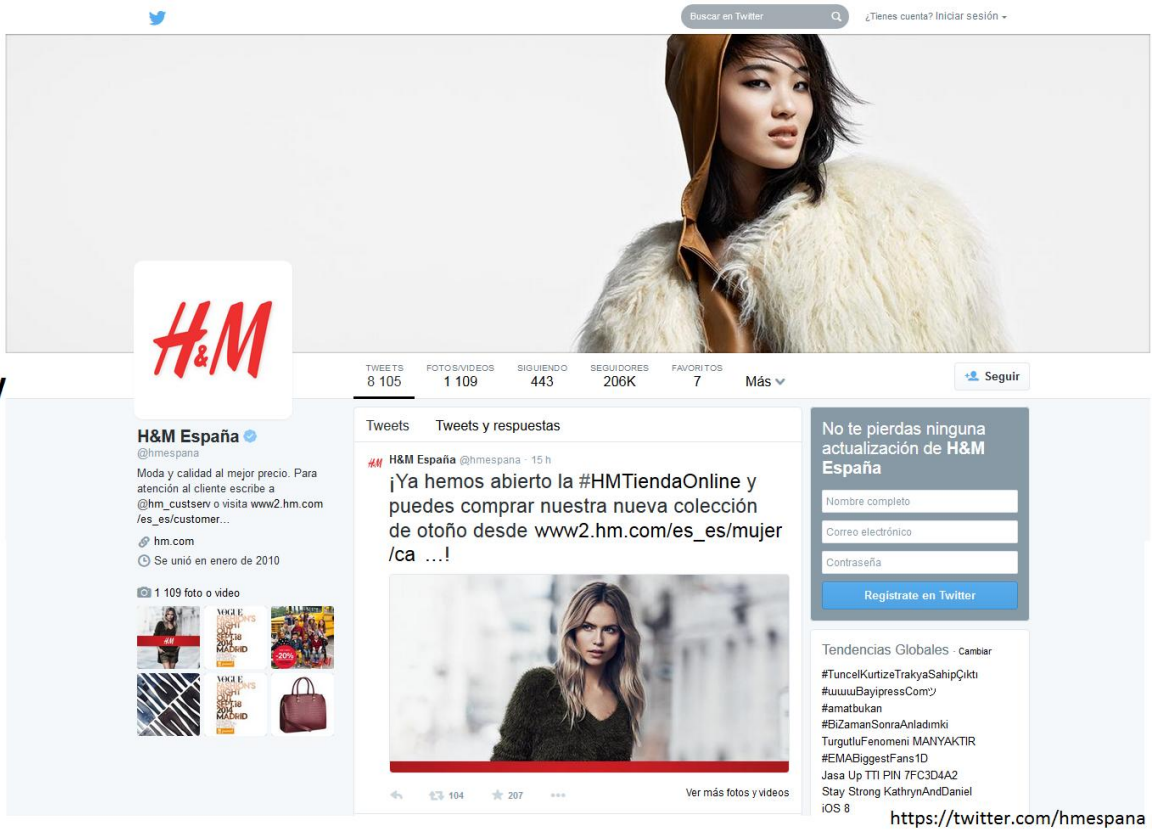
p/fb



https://www.facebook.com/hm

Twitter-Profil:

q/tw



https://twitter.com/hmespana

CC

EP29	24.09.2014	*Orange* (a–g, o–r), *RAY Human Capital* (h), *Citroën* (i–l), *Openbank* (m), *Tuenti móvil* (n)

Webseite:

a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (Sequenz aus vier Bildern):

b

c

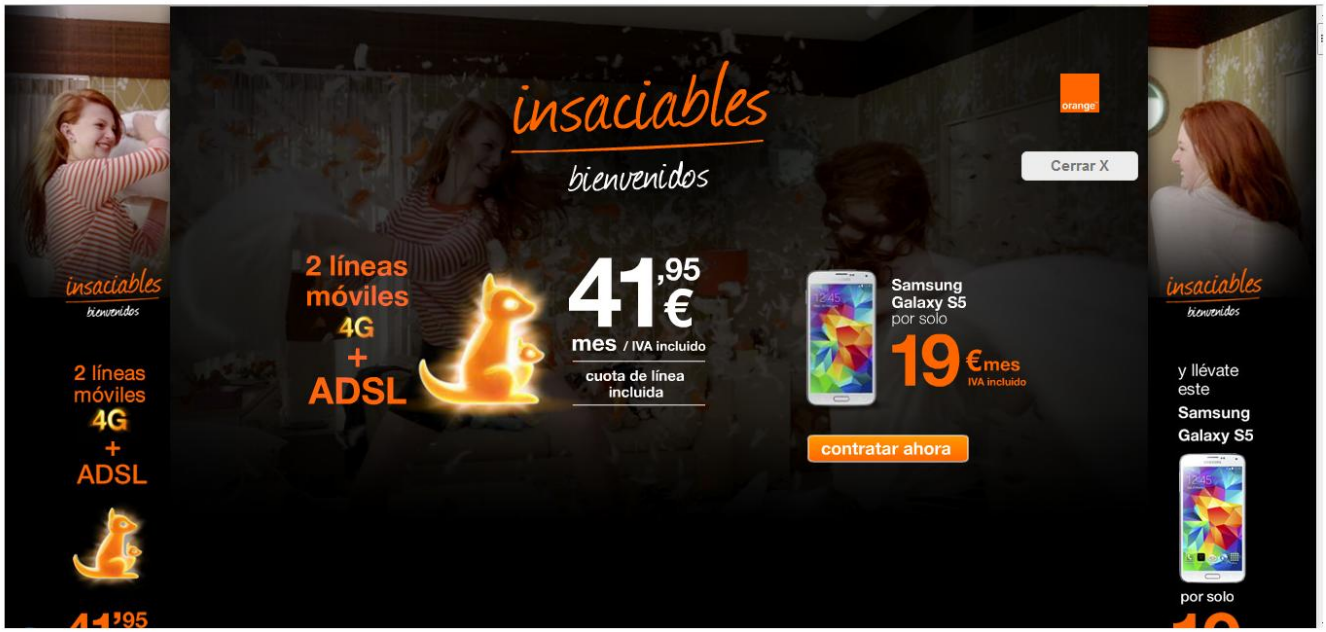
d

e

interstitial (Sequenz aus zwei Bildern, entfaltet sich nach Berühren des *banner*):

f

g



banner (ein Bild, Vergrößerung):

h

robapáginas (Sequenz aus vier Bildern):

i

⇨ j

⇨ k

⇨ l

botón (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit EP11k):

m

botón (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit EP25t):

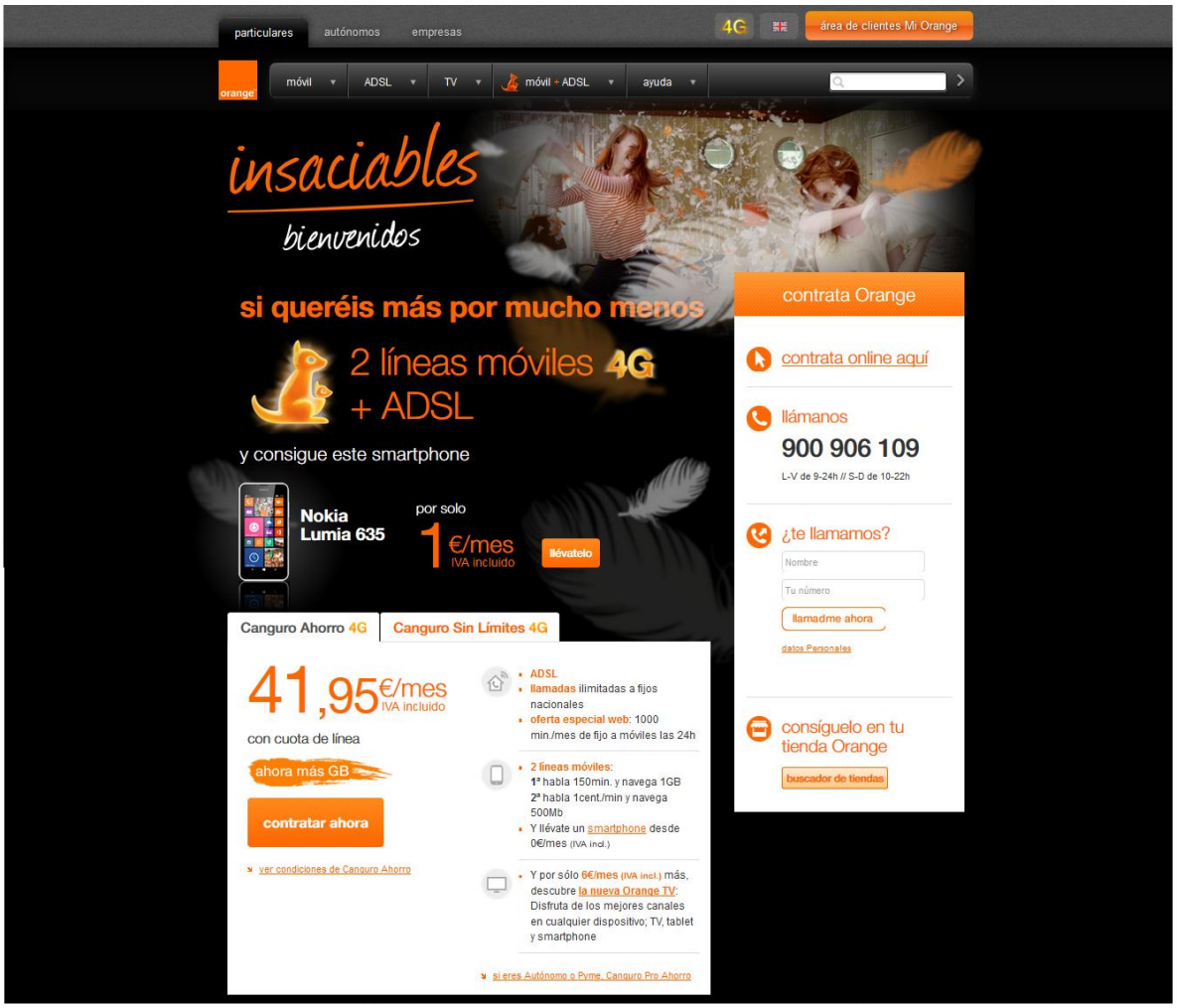
n

O *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos*, *banner* oder *interstitial*):

p



http://www.orange.es/vente-a-orange/insaciables/canguro/2-lineas-4G/?utm_source=Vocento&utm_medium=display&utm_term=Canguro-Canguro-lineas-4g&utm_content=Home-supermegadesplegableAPantallaCompleta|Canguro-lineas-4g|1000x1000&utm_campaign=BRA-DIS-RES-|Canguro-lineas-4g|09.2014&AAC_PROMO_CODE=23001#

Facebook-Seite:

q/fb

https://www.facebook.com/OrangeESP

Twitter-Profil:

r/tw

https://twitter.com/orange_es

EP30	27.09.2014	*Worten* (a–d, l–n), *El Corte Inglés Supermercado* (e), *Fnac* (f–i), *Openbank* (j), *Tuenti móvil* (k)

Webseite:

banner (Sequenz aus vier Bildern):

a

b

c

d

banner (ein Bild, Vergrößerung):

e

robapáginas (Sequenz aus vier Bildern):

f

⇨g

⇨h

⇨i

botón (ein Bild, Vergrößerung):

j

botón (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit EP25t):

k

Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *banner*):

l

http://www.worten.es/store/?utm_medium=Display&utm_source=EL_PAIS&utm_campaign=100x500_092014

Facebook-Seite:

m/fb

Twitter-Profil:

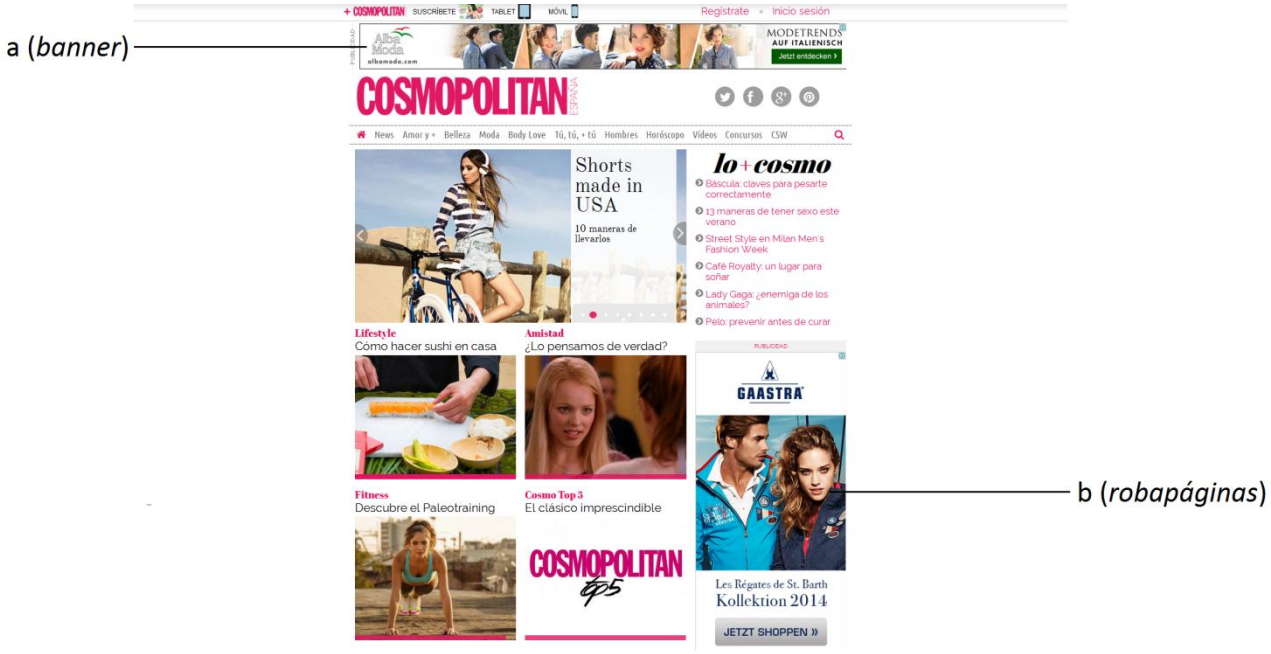
n/tw

2. Frauenzeitschriften online

2.1. Frauenzeitschrift *Cosmopolitan*: COS1 bis COS30

Nummer der Anzeige	Datum	Firmen- und/oder Produktname (Nummerierung)
COS1	01.07.2014	*Alba Moda* (a), *GAASTRA* (b)

Webseite[3]:



a *banner* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

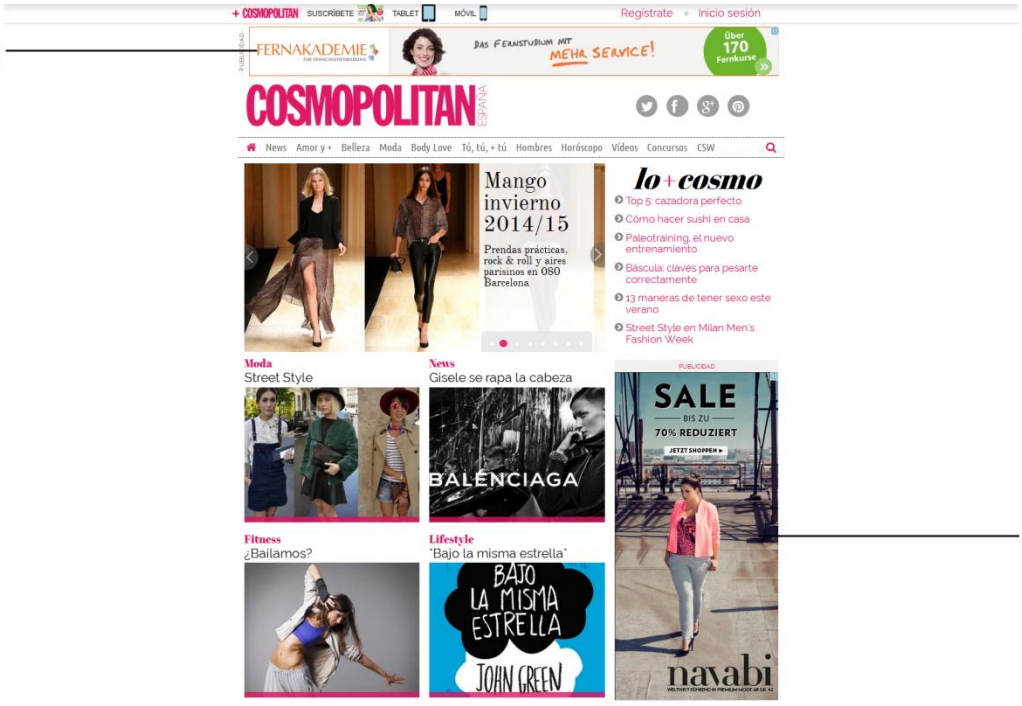
b *robapáginas* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:
deutsche Werbung, daher keine Speicherung der Weiterleitung

[3] URL der Online-Präsenz der Frauenzeitschrift *Cosmopolitan*: http://www.cosmohispano.com/

COS2	02.07.2014	*Fernakademie* (a), *Navabi* (b)

Webseite:



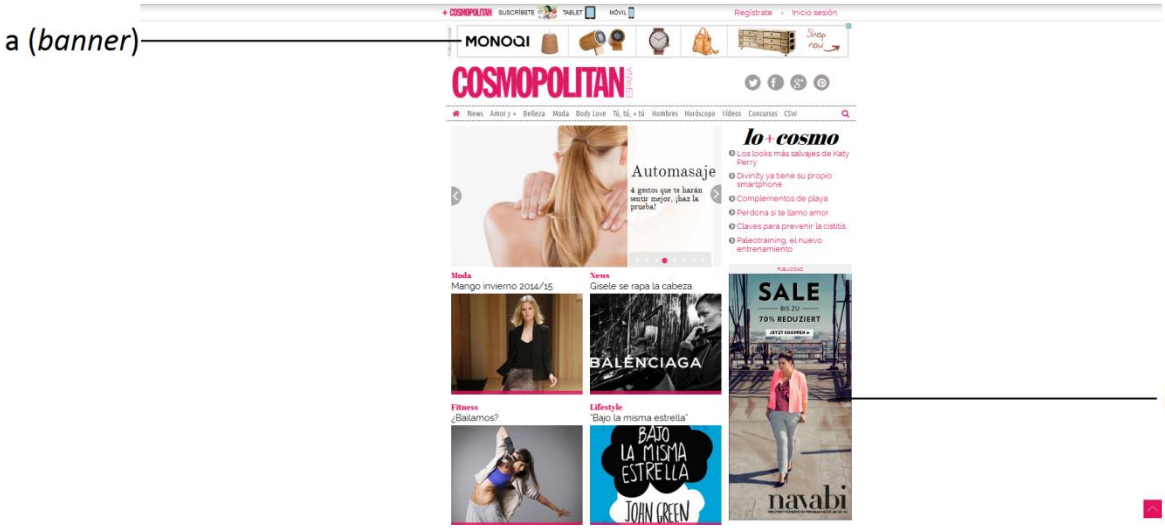
a *banner* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

b *robapáginas* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:
deutsche Werbung, daher keine Speicherung der Weiterleitung

COS3	03.07.2014	*Monoqi* (a), *Navabi* (b)

Webseite:



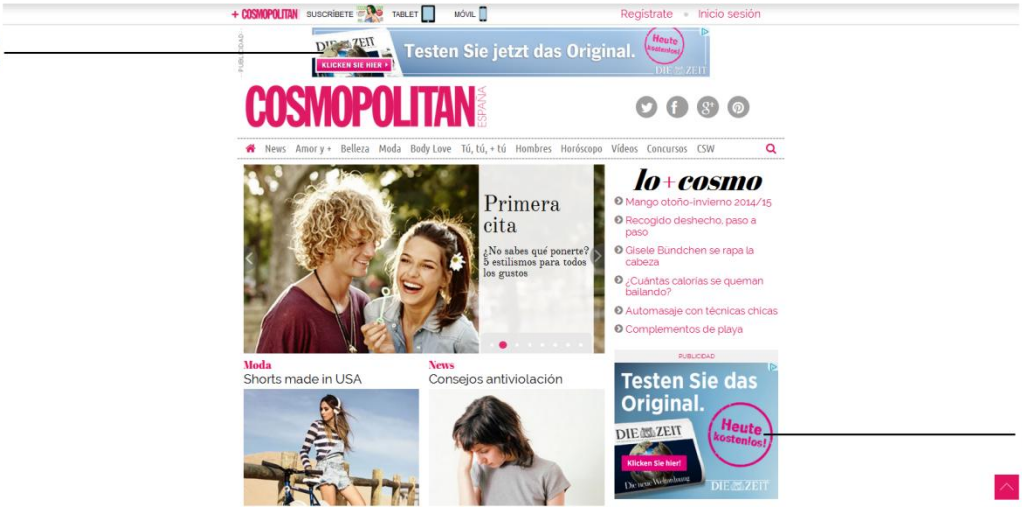
a *banner* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

b *robapáginas* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung, identisch mit COS2b)

Hauptwerbung:
deutsche Werbung, daher keine Speicherung der Weiterleitung

COS4	04.07.2014	*Die Zeit* (a+b)

Webseite:



a *banner* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

b *robapáginas* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:
deutsche Werbung, daher keine Speicherung der Weiterleitung

COS5	07.07.2014	*Zespri* (a–i)

Webseite:

a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (Sequenz aus zwei Bildern, in COS5c ist ein Video integriert):

b

c

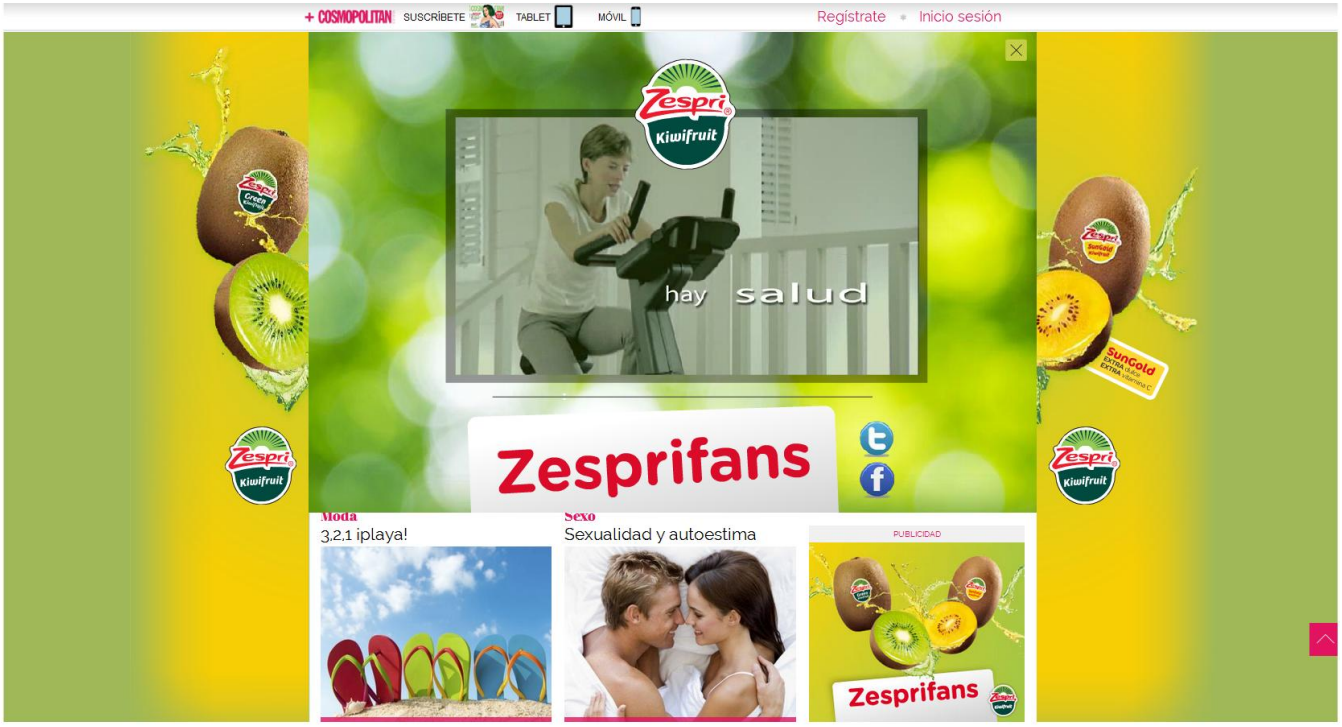
robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

d

e *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

interstitial (ein Bild, entfaltet sich nach Berühren des *banner*, Video integriert):

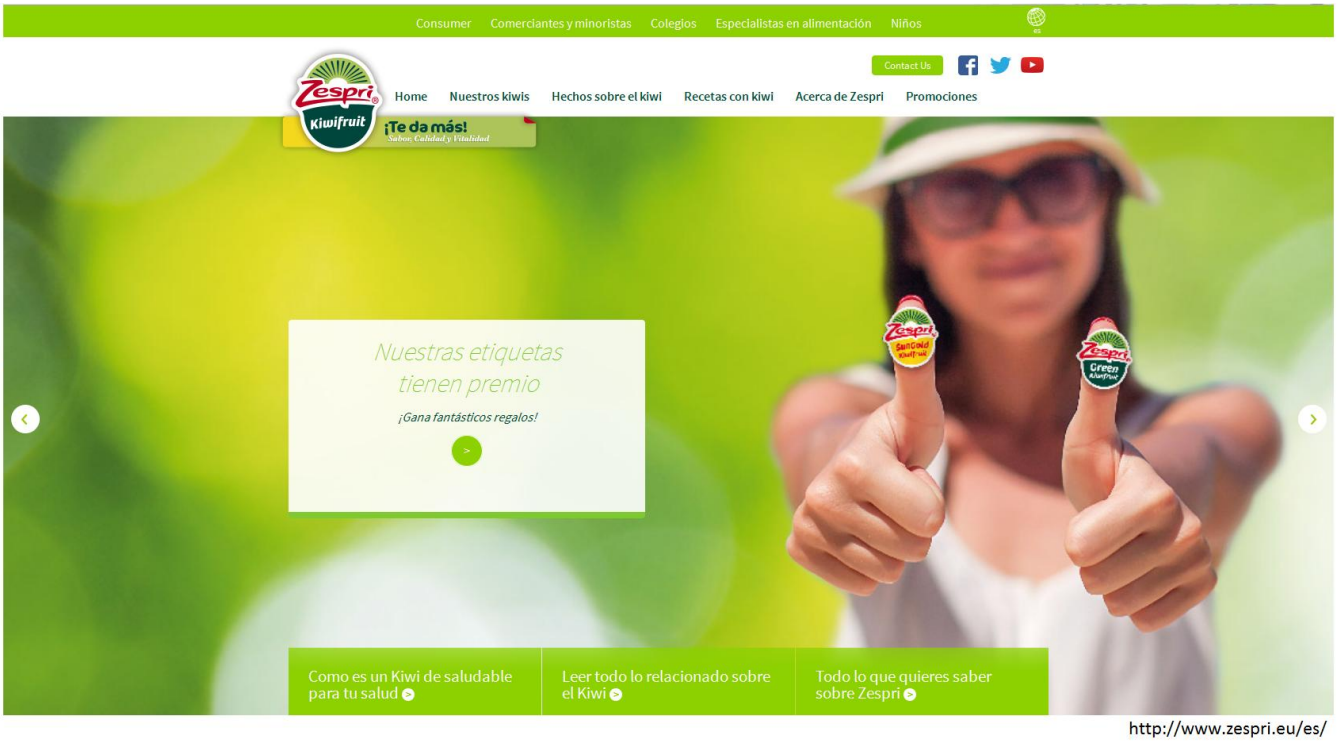
f



Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Hauptwebsite (nach Klick auf *rascacielos*, *banner*, *robapáginas* oder *interstitial*):

g



Weiterleitung zur Facebook-Seite (nach Klick auf Facebook-Symbol im *interstitial* in COS5f oder auf Hauptwebsite in COS5g):

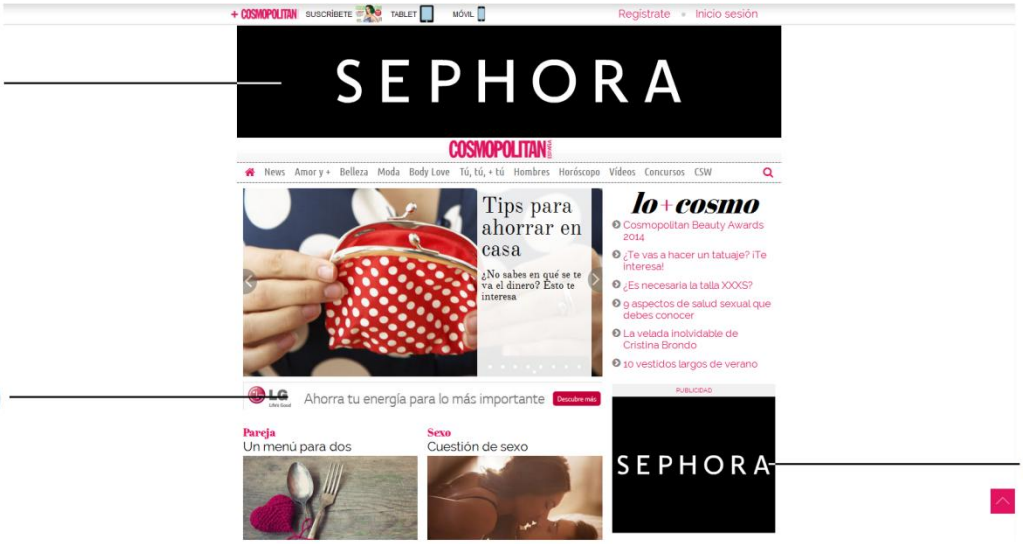
h/fb

Weiterleitung zum Twitter-Profil (nach Klick auf Twitter-Symbol im *interstitial* in COS5f oder auf Hauptwebsite in COS5g):

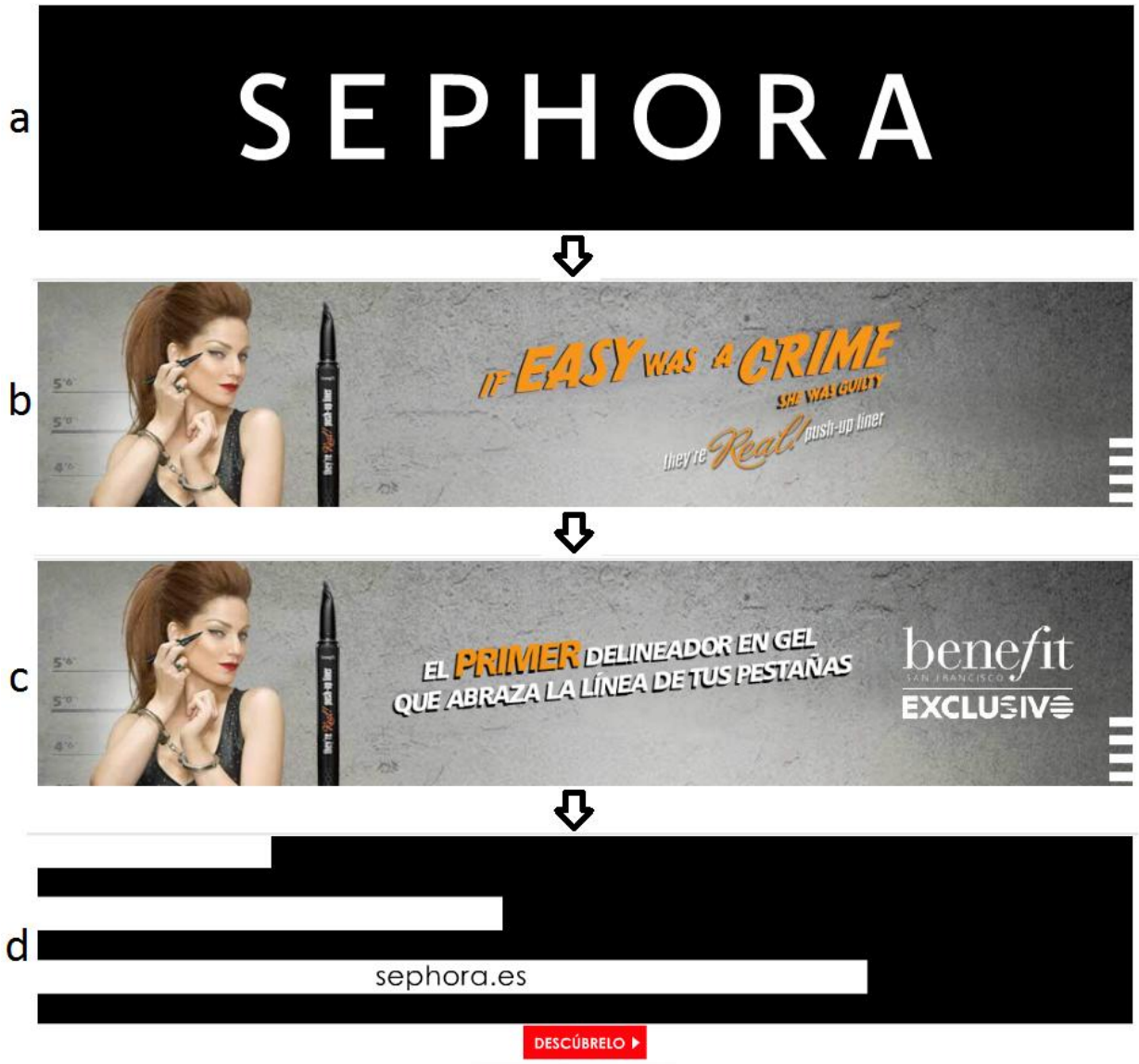
i/tw

COS6	14.07.2014	*Sephora* (a–d, f–k), *LG* (e)

Webseite:



banner (Sequenz aus vier Bildern):



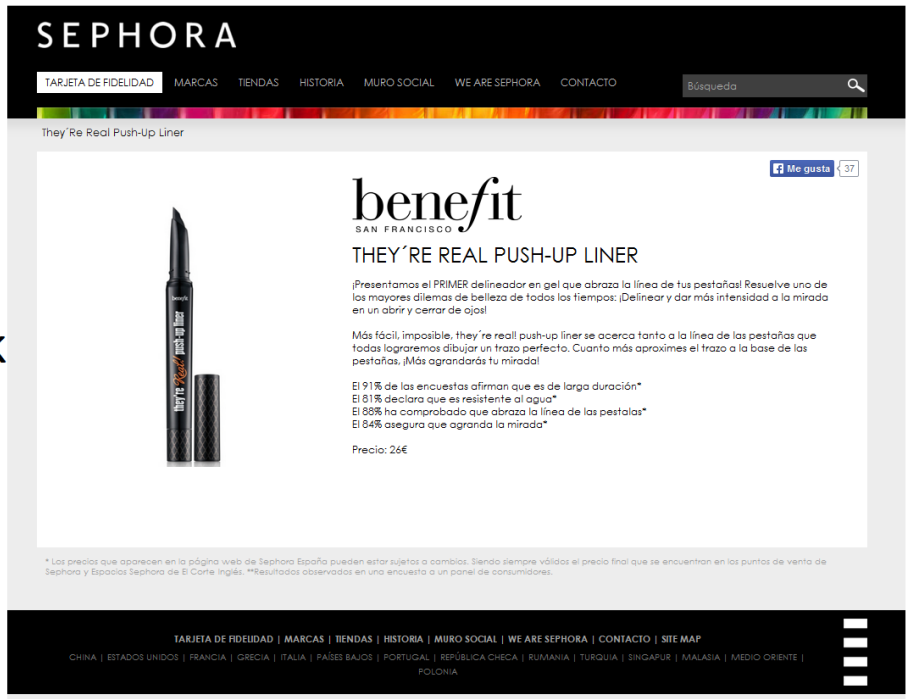
banner (ein Bild, Vergrößerung):

e

robapáginas (Sequenz aus fünf Bildern):

Hauptwerbung:

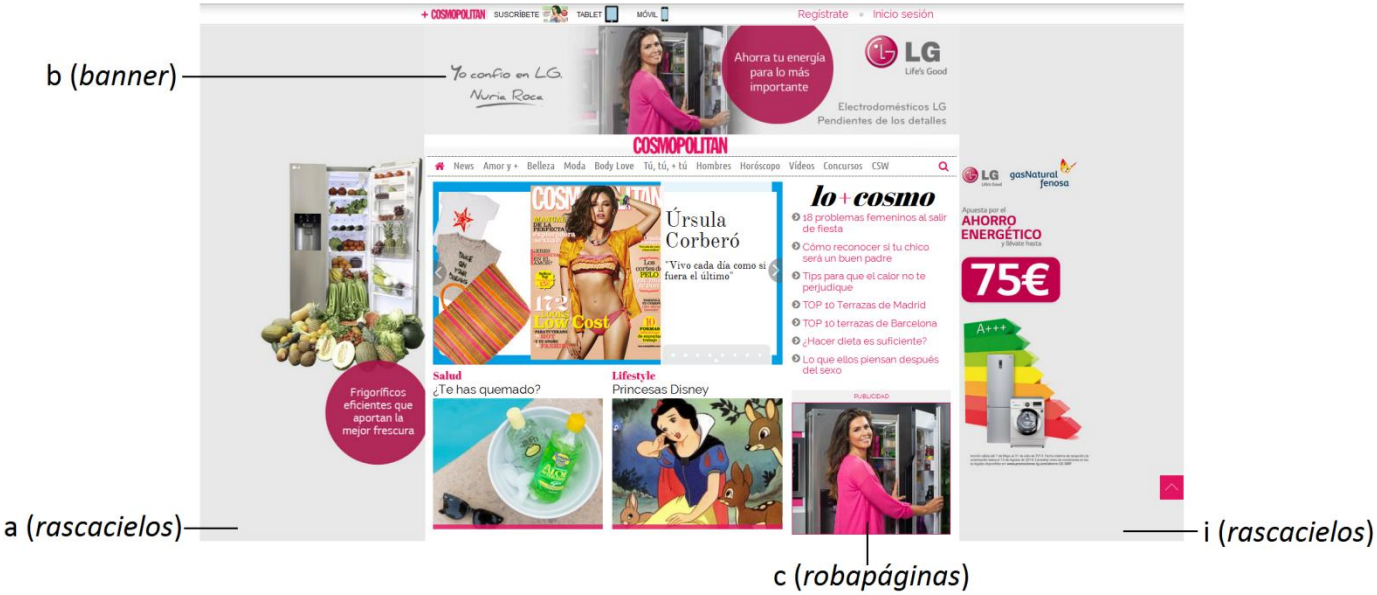
Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner* oder *robapáginas*):

k 

http://www.sephora.es/they-re-real-push-up-liner/cid7703.html?cm_mmc=cosmopolitan%20_%20display%20_%20fix-_-benefit%20_%202014-07-07%20a%202014-07-20_sephora-_-home-_-cabecera%20video%20_%20benefit

COS7	21.07.2014	*LG* (a–j)

Webseite:



a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (ein Bild, Vergrößerung):

b

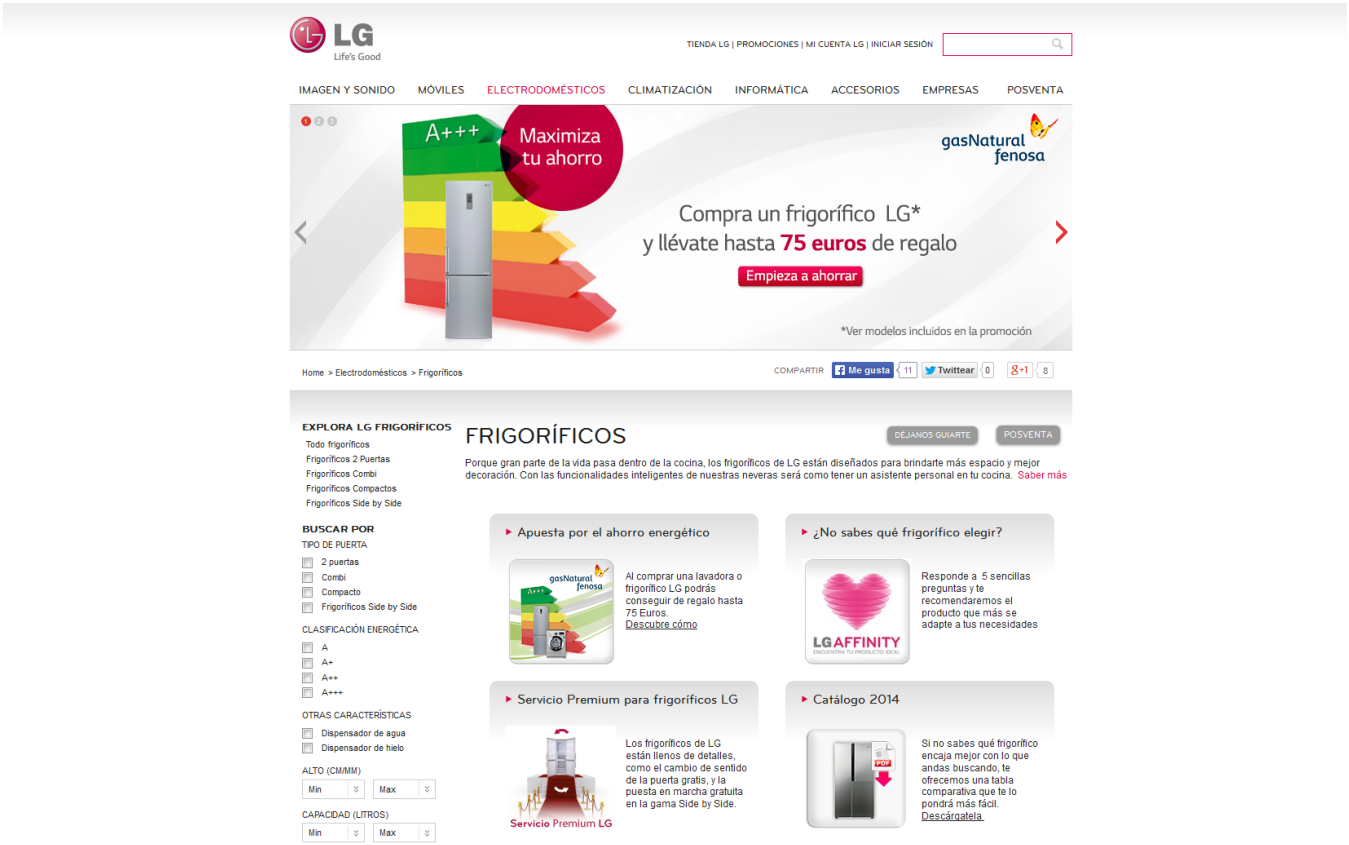
robapáginas (Sequenz aus sechs Bildern):

i *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos*, *banner* oder *robapáginas*):

j



http://www.lg.com/es/frigorificos?utm_source=G+J&utm_medium=ROS&utm_content=Robapaginas&utm_campaign=eficienciaenergeticapaid

COS8	29.07.2014	*Vestiaire* (a+b), *LG* (c), *Yamamay* (d)

Webseite:

a+b *banner* (Sequenz aus zwei Bildern, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

banner (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit COS6e):

d *robapáginas* (ein Bild, englische Werbung, daher keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:
deutsche Werbung, daher keine Speicherung der Weiterleitung

COS9	30.07.2014	*Vita34* (a), *LG* (b), [unbekannt] (c)

Webseite:

a *banner* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

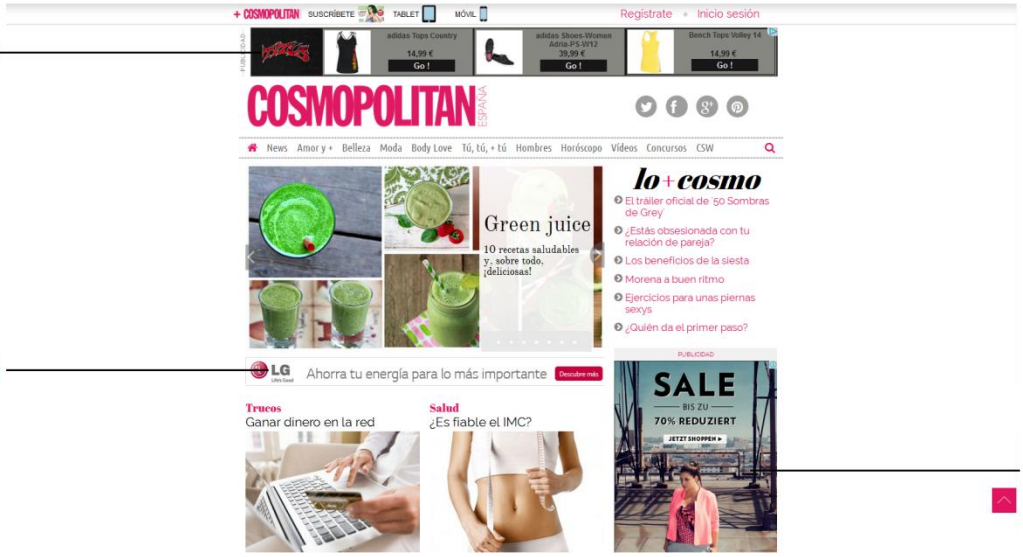
banner (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit COS6e):

c *robapáginas* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:
deutsche Werbung, daher keine Speicherung der Weiterleitung

COS10	31.07.2014	*Titus* (a), *LG* (b), *Navabi* (c)

Webseite:



a *banner* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

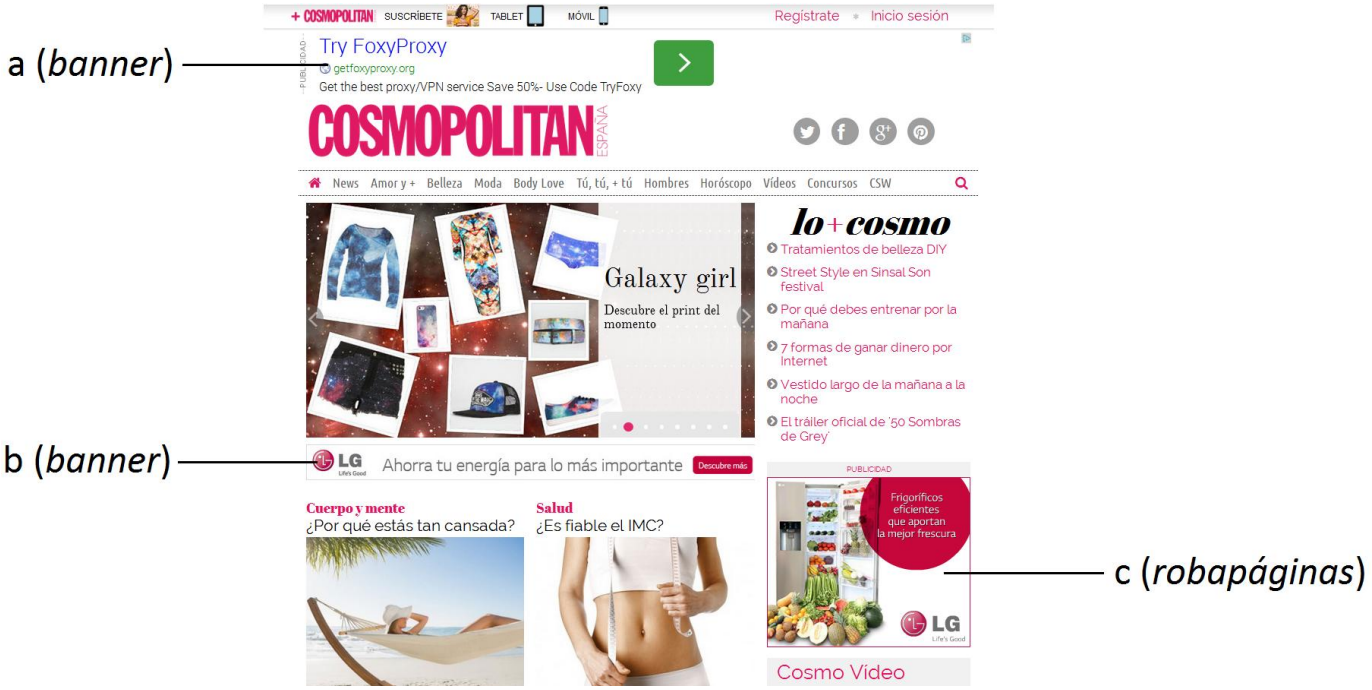
banner (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit COS6e):

c *robapáginas* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:
deutsche Werbung, daher keine Speicherung der Weiterleitung

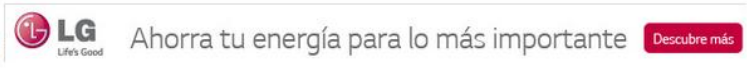
COS11	04.08.2014	*FoxyProxy* (a), *LG* (b–i)

Webseite:



a *banner* (ein Bild, englische Werbung, daher keine Vergrößerung)

banner (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit COS6e):

b 

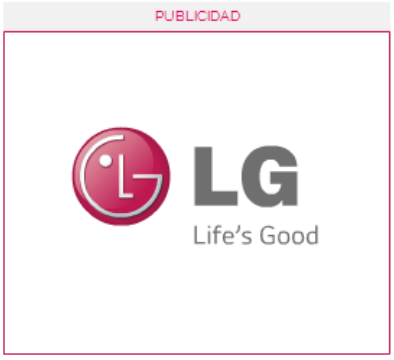
robapáginas (Sequenz aus vier Bildern):

c

d

e

f



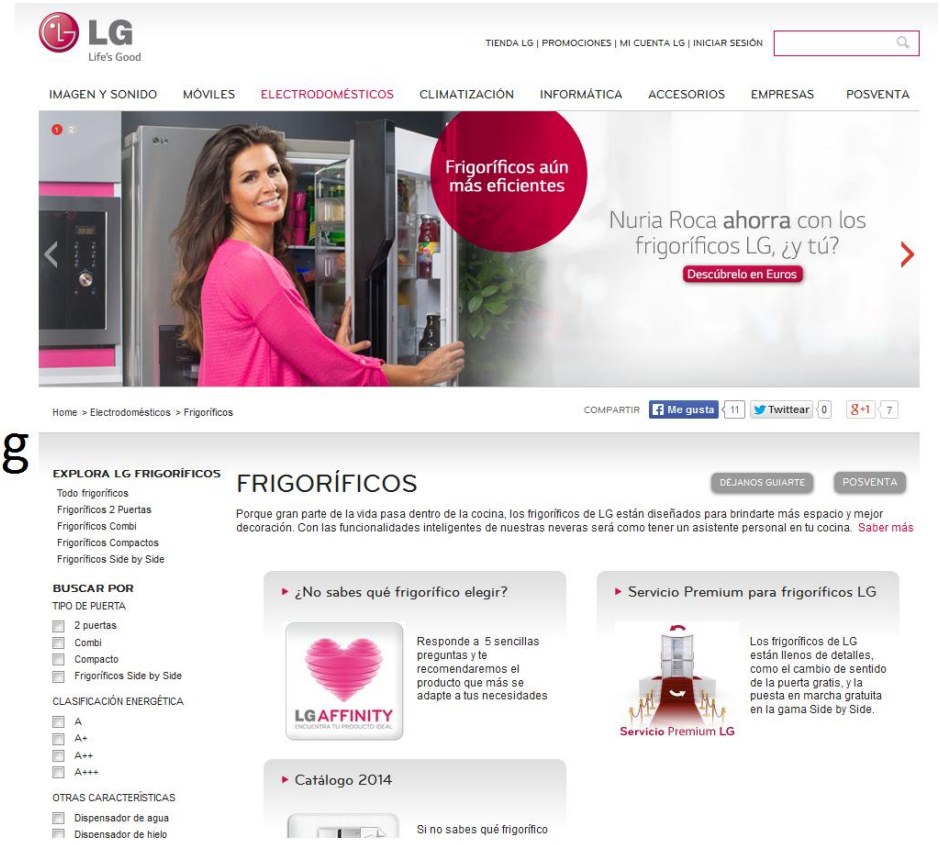
Hauptwerbung:

deutsche Werbung, daher keine Speicherung der Weiterleitung, jedoch Speicherung der Nebenwerbung

Nebenwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *robapáginas*):

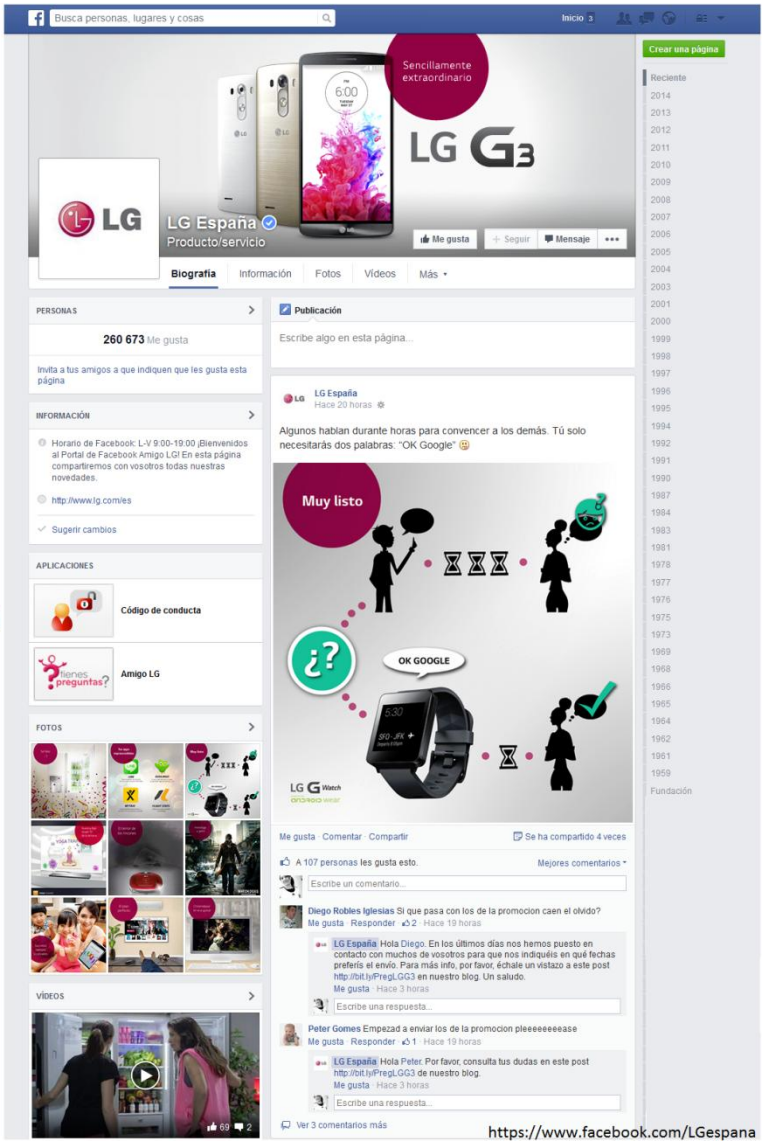
g



http://www.lg.com/es/frigorificos?utm_source=G+J&utm_medium=ROS&utm_content=Robapaginas&utm_campaign=eficienciaenergeticapaid

Facebook-Seite (Einloggen bei Facebook erforderlich):

h/fb

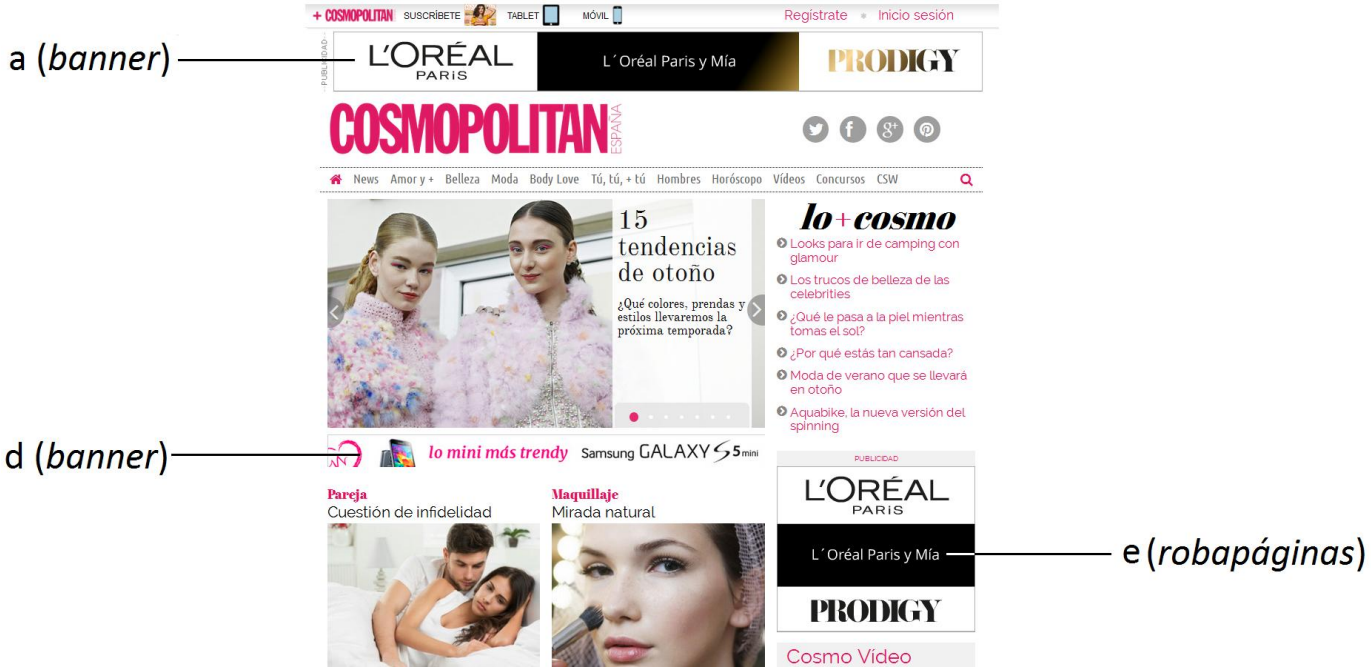


Twitter-Profil:

i/tw

COS12	06.08.2014	*L'Oréal/Mujeres reales* (a–c, e–j), *Samsung* (d)

Webseite:



banner (Sequenz aus drei Bildern):

banner (ein Bild, Vergrößerung):

robapáginas (Sequenz aus drei Bildern):

e

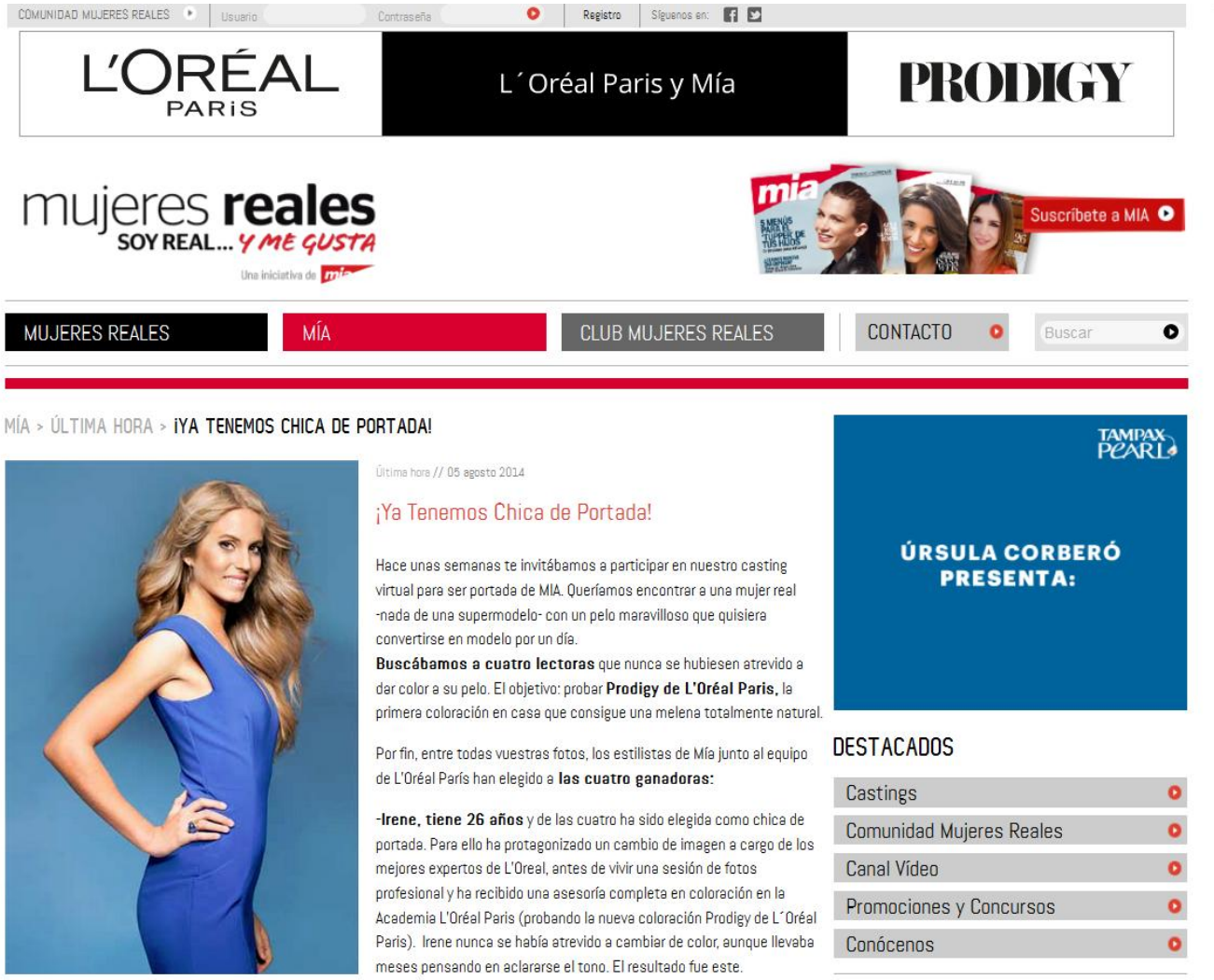
f

g

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner* oder *robapáginas*):

h



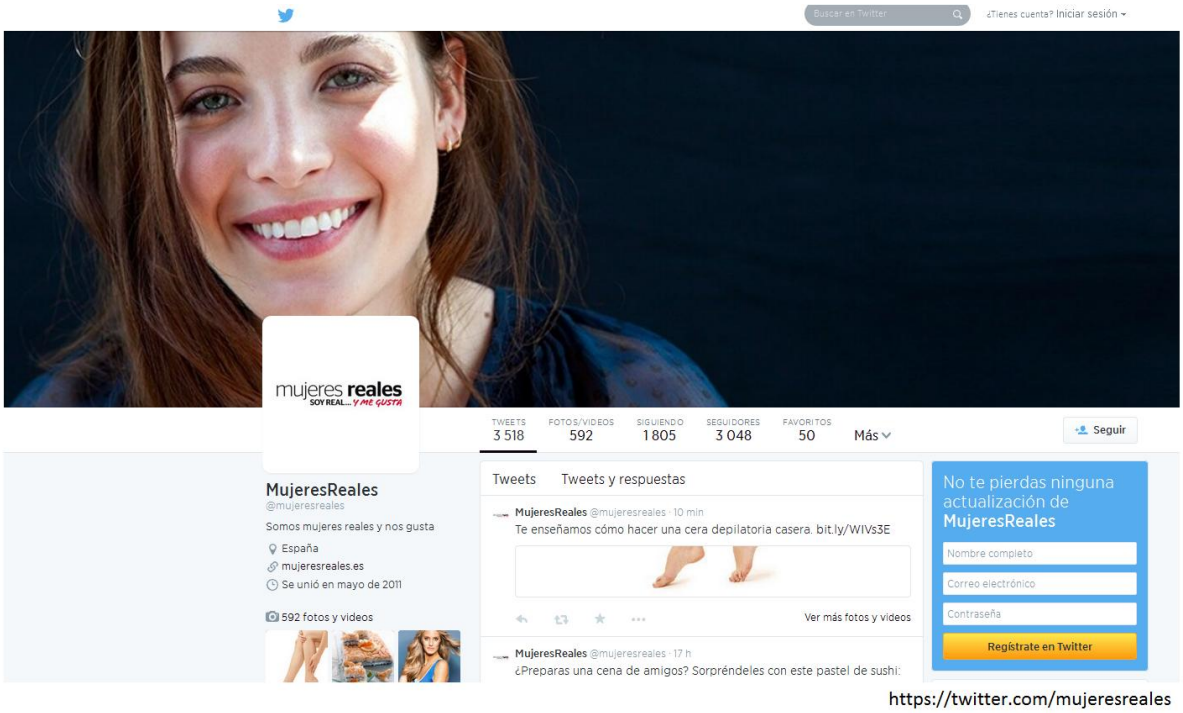
http://www.mujeresreales.es/mia/ultima-hora/ya-tenemos-chica-de-portada/

Facebook-Seite:

i/fb

Twitter-Profil:

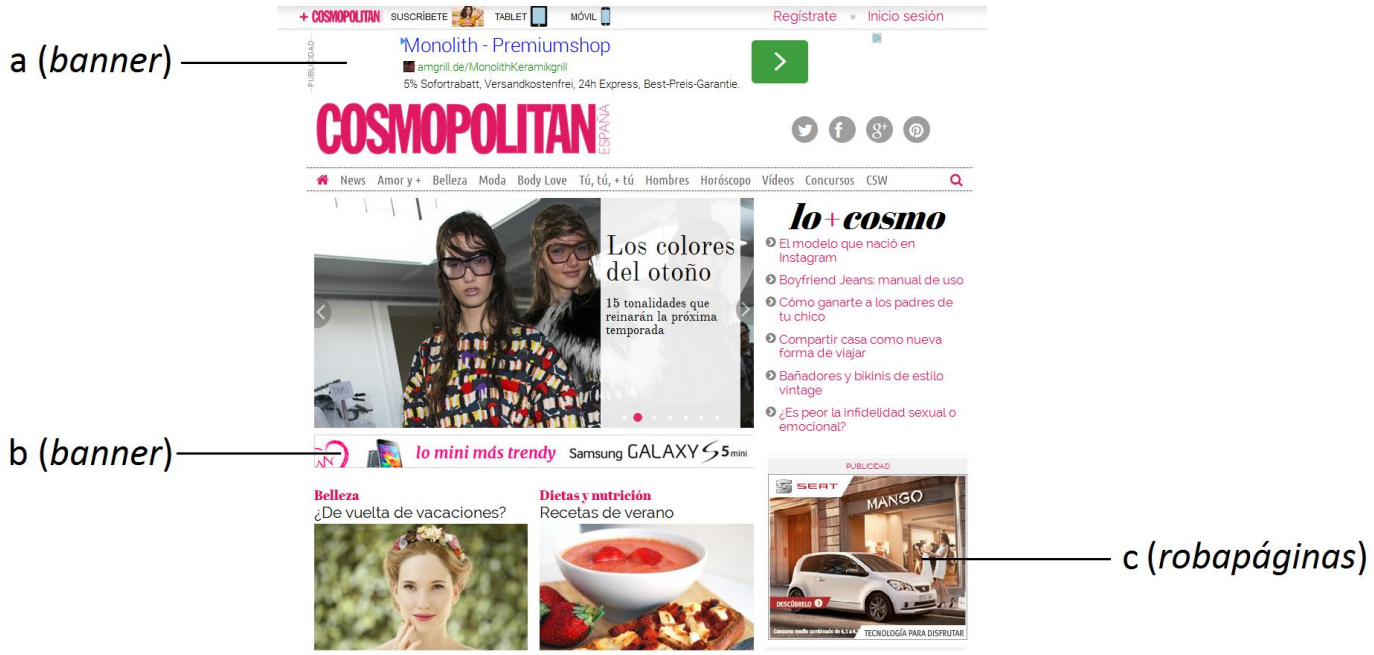
j/tw



https://twitter.com/mujeresreales

COS13	08.08.2014	*Monolith-Premiumshop* (a), *Samsung* (b), *Seat* (c–l)

Webseite:



a *banner* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

banner (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit COS12d):

b

robapáginas (Sequenz aus sieben Bildern):

c

⇨ d

⇨ e

⇨ f

⇨ g

⇨ h

⇨ i

Hauptwerbung:

deutsche Werbung, daher keine Speicherung der Weiterleitung, jedoch Speicherung der Nebenwerbung

Nebenwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *robapáginas*):

j

http://www.seat.es/content/es/brand/es/ofertas/vehiculo-nuevo/mii.html?
discmp=TACTICA:SEAT_Mii_BY_MANGO:AGO_SEP14:G+J:COSMOPOLITAN:ROS:Mii_BY_MANGO:ROBAPAGINAS:300X250

Facebook-Seite:

k/fb

Twitter-Profil:

l/tw

COS14	17.08.2014	*Ab-in-den-Urlaub* (a), *Samsung* (b), *Evax&Tampax* (c–j)

Webseite:

a *banner* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

banner (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit COS12d):

robapáginas (Sequenz aus zwei integrierten Bildern, weitere Bildsequenz aus zwei Bildern in COS14e+f entfaltet sich nach Berühren von COS14c+d):

Hauptwerbung:
deutsche Werbung, daher keine Speicherung der Weiterleitung, jedoch Speicherung der Nebenwerbung

Nebenwerbung:
Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *robapáginas*):
Beim Laden öffnet sich ein Fenster, das die Inhalte der Microsite zunächst verdeckt und ein Video zeigt:

g

http://www.evaxtampax.es/con-tampax-pearl-no-hay-reglas#verano14

Microsite (Video integriert):

h

http://www.evaxtampax.es/con-tampax-pearl-no-hay-reglas#verano14

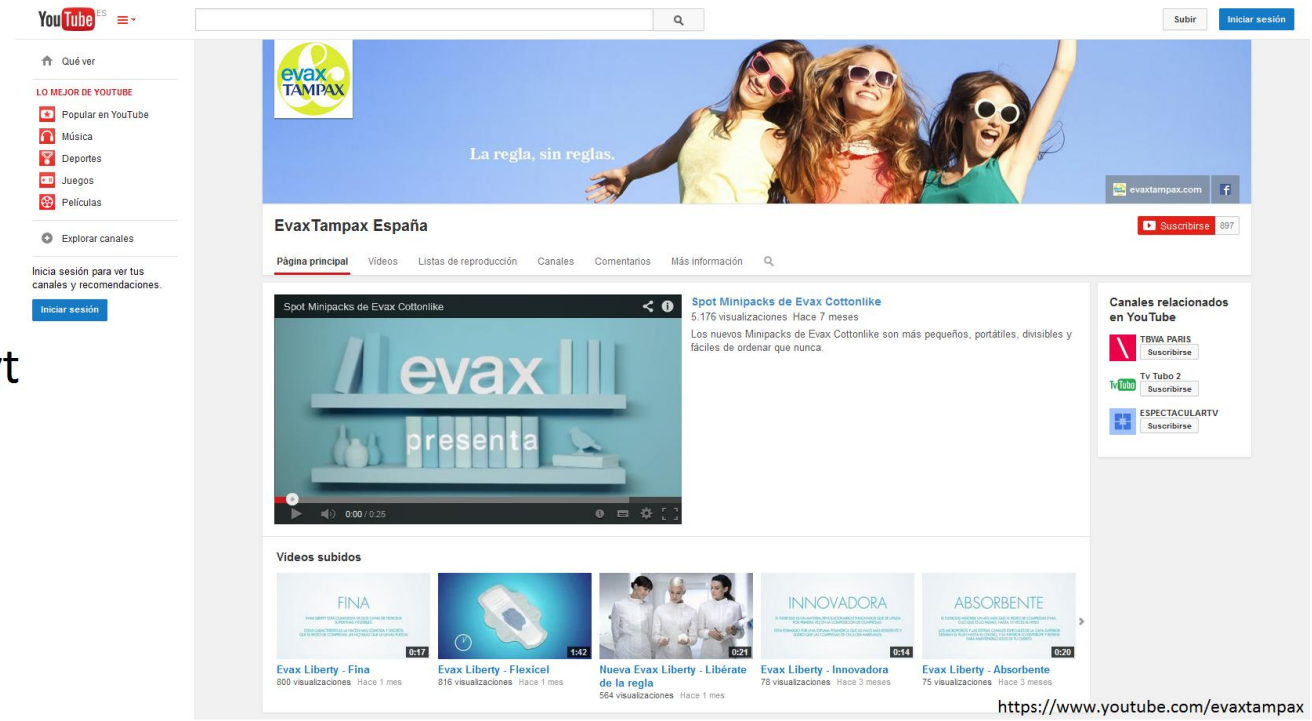
Facebook-Seite:

i/fb

https://www.facebook.com/EvaxTampax.es

YouTube-Seite:

j/yt



https://www.youtube.com/evaxtampax

COS15	19.08.2014	*Atractivas* (a, i–k), *Seat* (b–h)

Webseite (nicht die Startseite, da dort an diesem Tag keine spanische Hauptwerbung, daher Speicherung der Unterseite *Amor y Sexo*):

banner (ein Bild, Vergrößerung):

a

b–h *robapáginas* (Sequenz aus sieben Bildern, siehe COS13c–i, aus Platzgründen keine erneute Darstellung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Hauptwebsite (nach Klick auf *banner*):

i

Facebook-Seite:

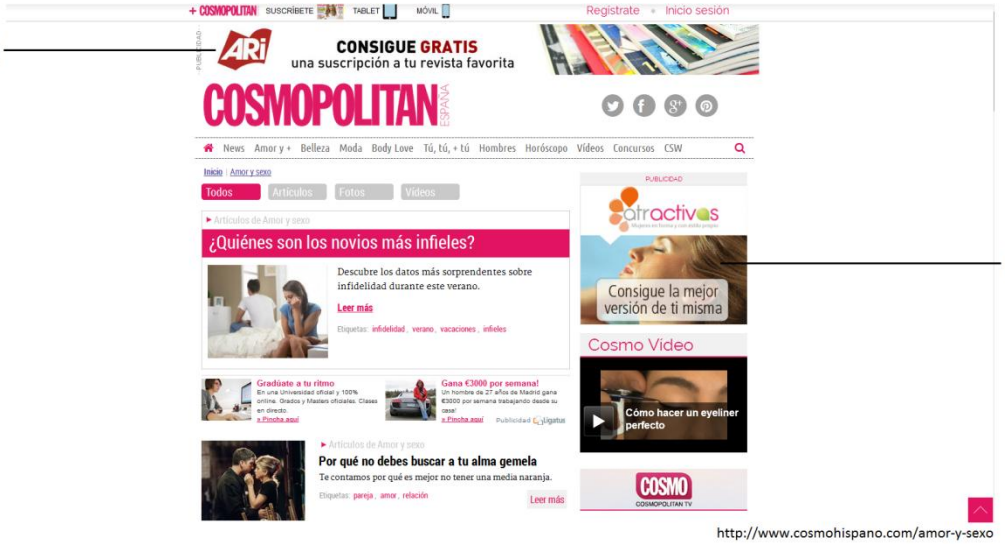
j/fb

Twitter-Profil:

k/tw

COS16	21.08.2014	*ARI: Asociación de Revistas de Información* (a, c–e), *Atractivas* (b)

Webseite (nicht die Startseite, da dort an diesem Tag keine spanische Hauptwerbung, daher Speicherung der Unterseite *Amor y Sexo*):



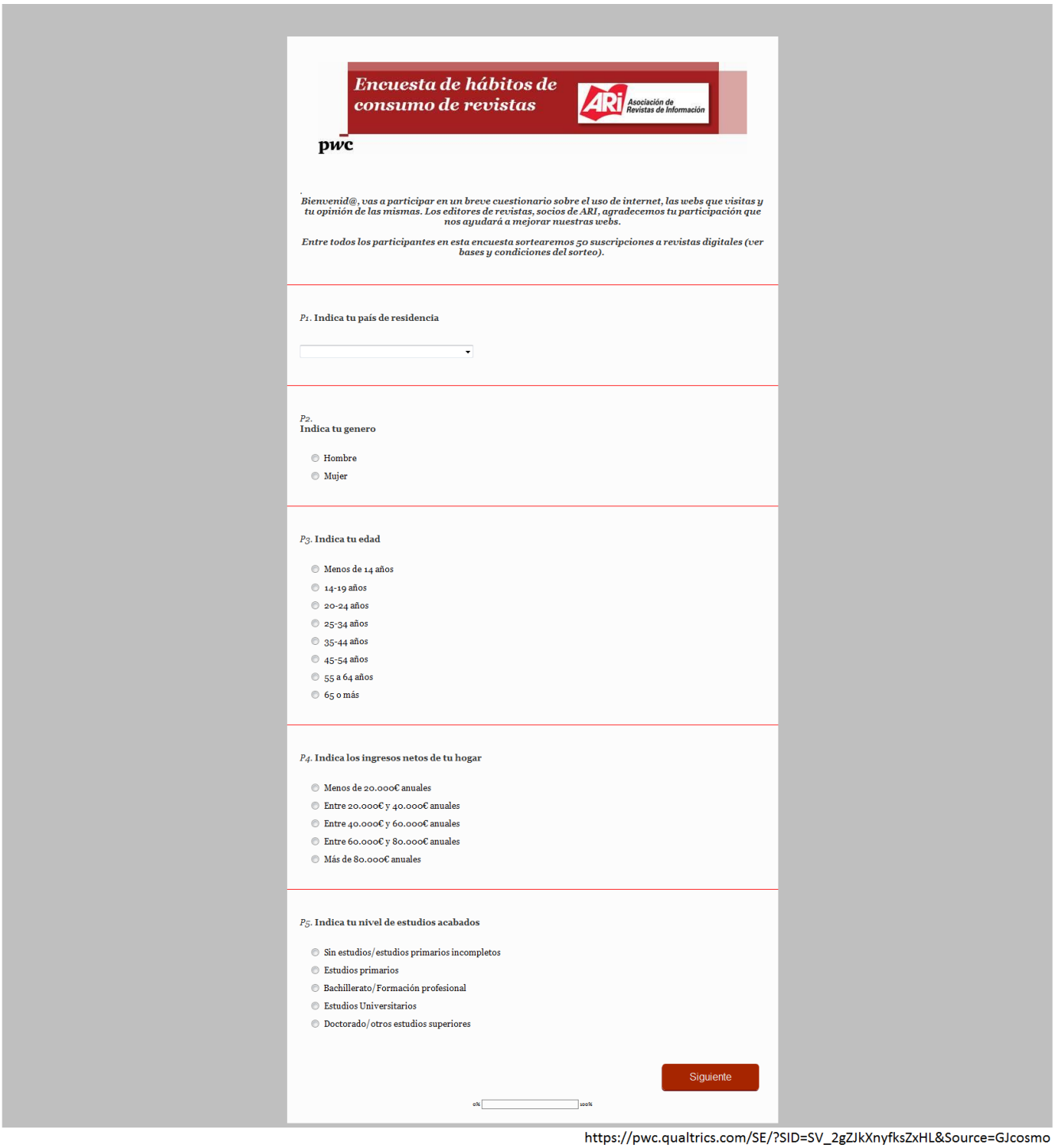
banner (ein Bild, Vergrößerung):

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

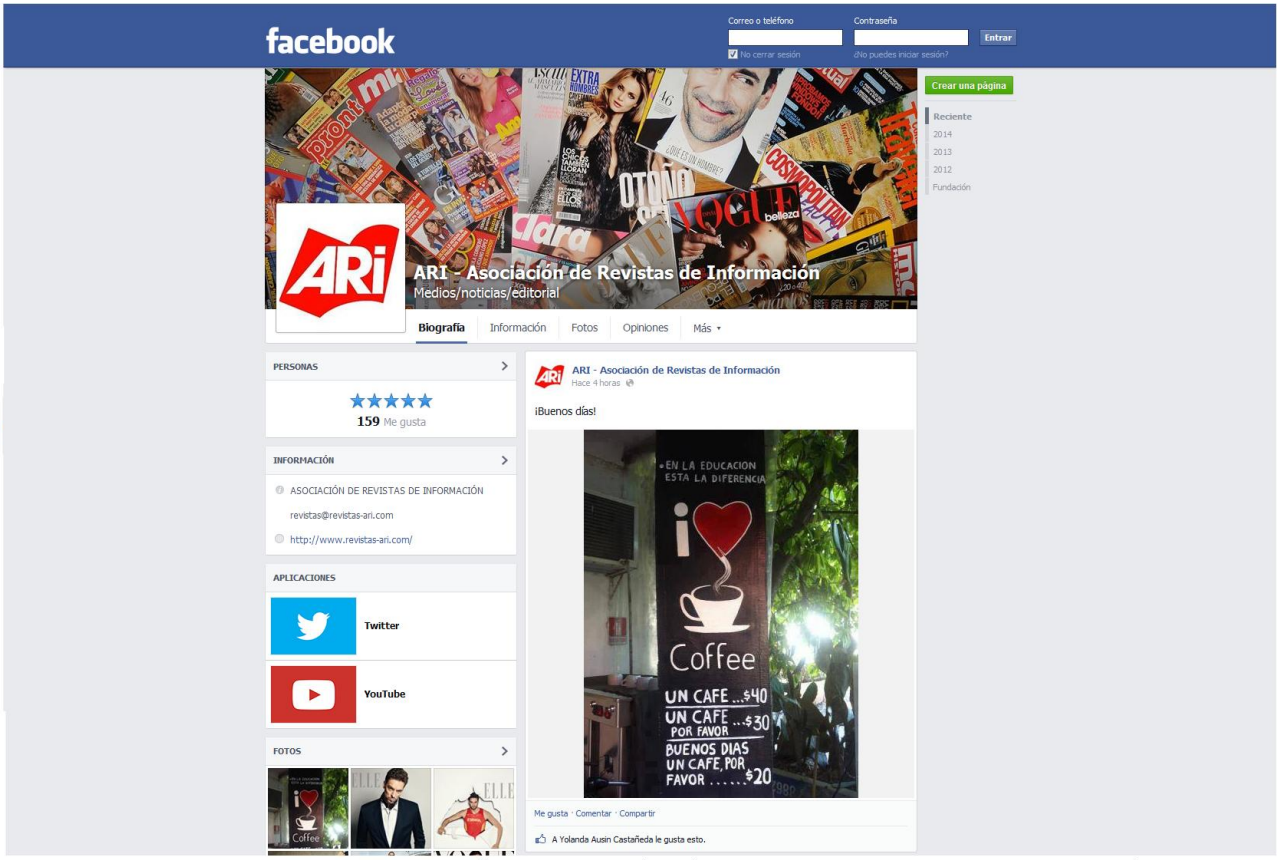
C



https://pwc.qualtrics.com/SE/?SID=SV_2gZJkXnyfksZxHL&Source=GJcosmo

Facebook-Seite:

d/fb



https://www.facebook.com/pages/ARI-Asociaci%C3%B3n-de-Revistas-de-Informaci%C3%B3n/155996764526680

Twitter-Profil:

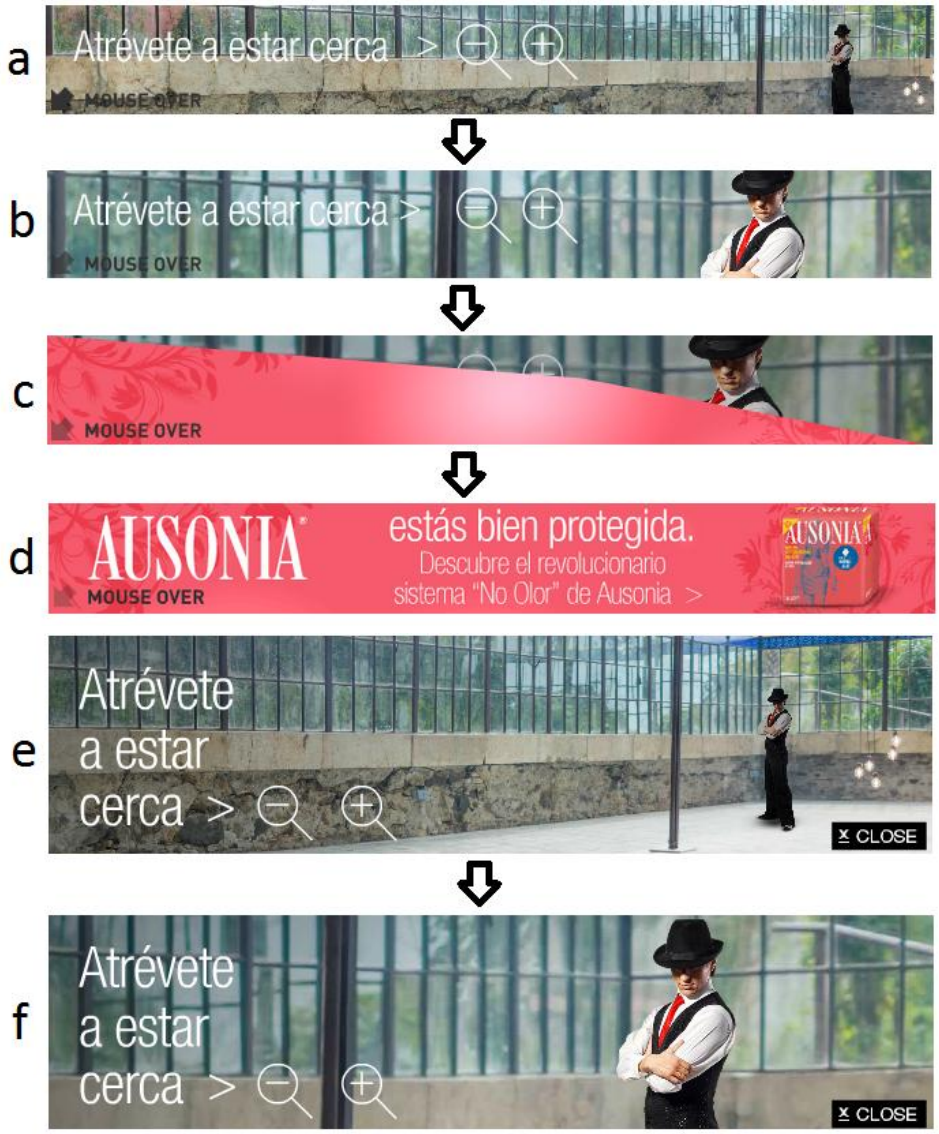
e/tw

https://twitter.com/RevistasARI

COS17	22.08.2014	*Ausonia* (a–h, m–o), *Evax&Tampax* (i–l)

Webseite:

banner (Sequenz aus vier integrierten Bildern, weitere Bildsequenz aus vier Bildern in COS17e–h entfaltelt sich nach Berühren von COS17a–d):



g

h

i–l *robapáginas* (Sequenz aus vier Bildern, siehe COS14c–f, aus Platzgründen keine erneute Darstellung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

m

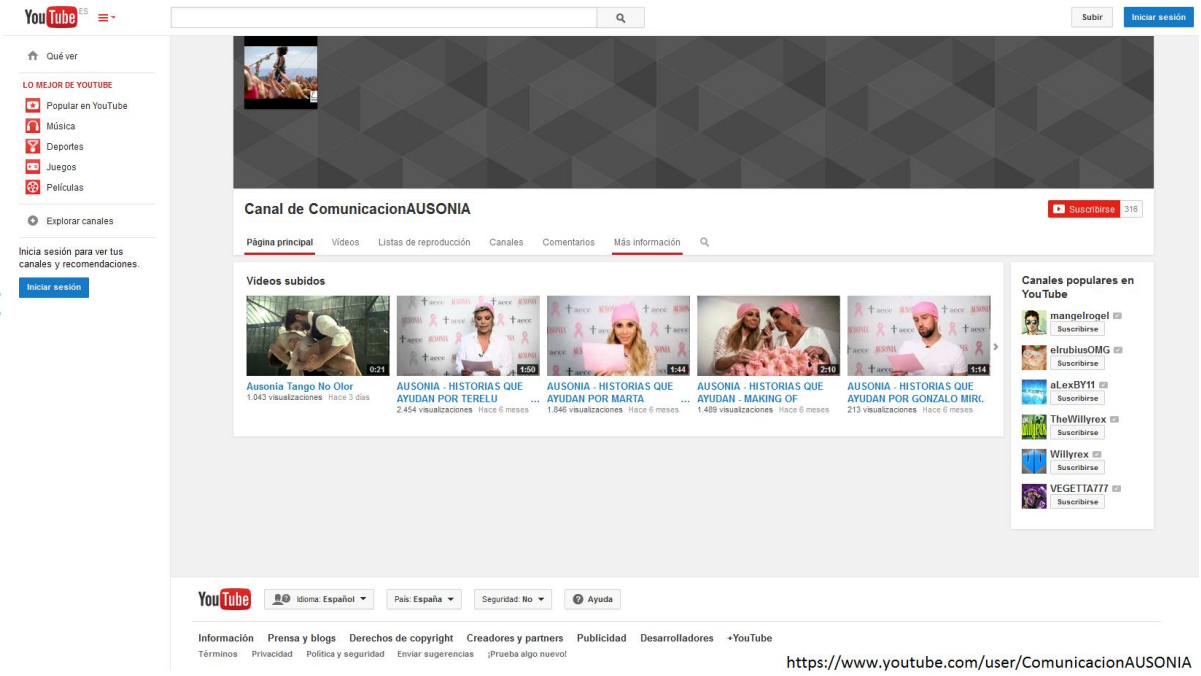
http://www.ausonia.es/gama-productos-para-la-regla/compresas-absorbentes/ausonia-normal-con-alas?utm_source=g%2Bj&utm_medium=ola&utm_campaign=ausonia_onm_agosto

Facebook-Seite:

n/fb

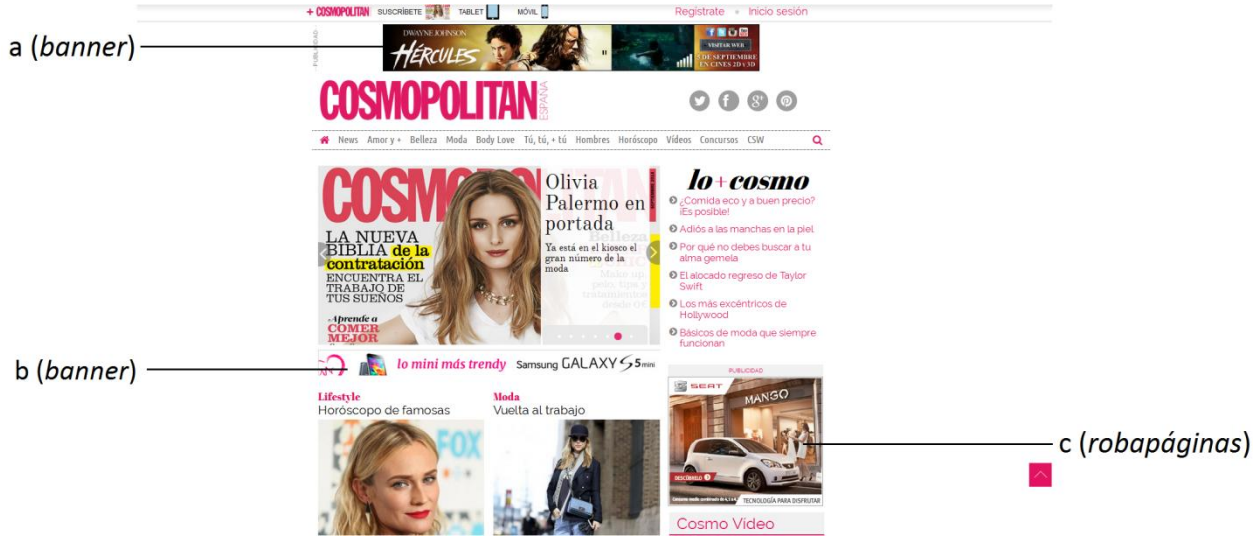
YouTube-Seite:

o/yt



COS18	23.08.2014	*Película: Hércules*/*Paramount Pictures* (a, j–n), *Samsung* (b), *Seat* (c–i)

Webseite:



banner (ein Bild, Vergrößerung, Video integriert):

a

banner (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit COS12d):

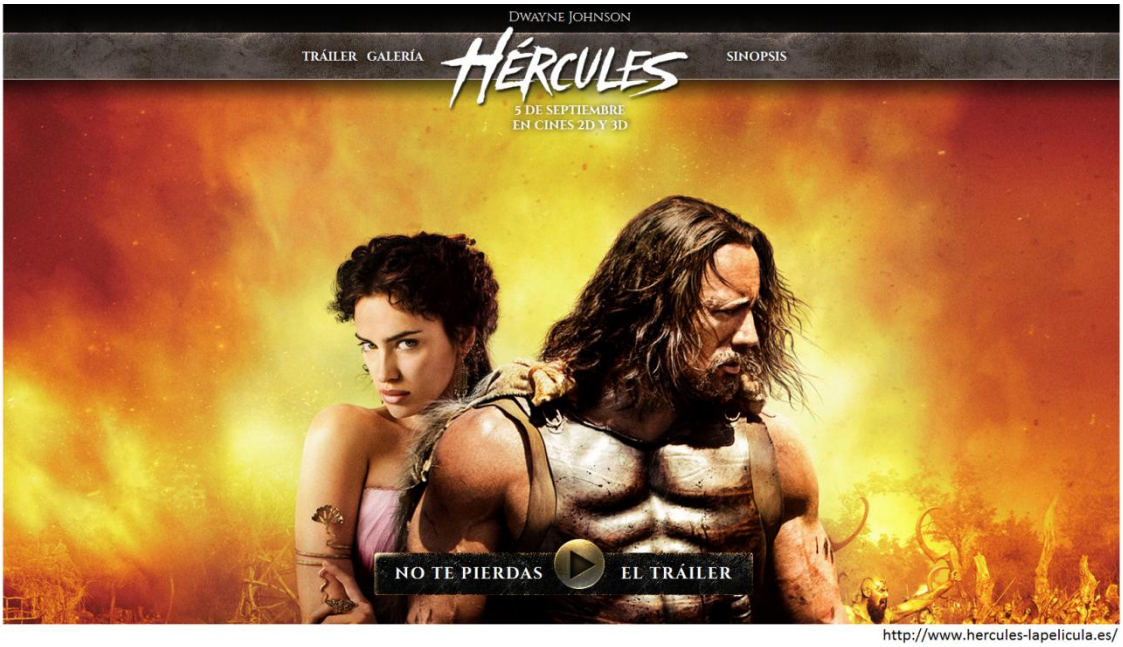
b

c–i *robapáginas* (Sequenz aus sieben Bildern, siehe COS13c–i, aus Platzgründen keine erneute Darstellung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

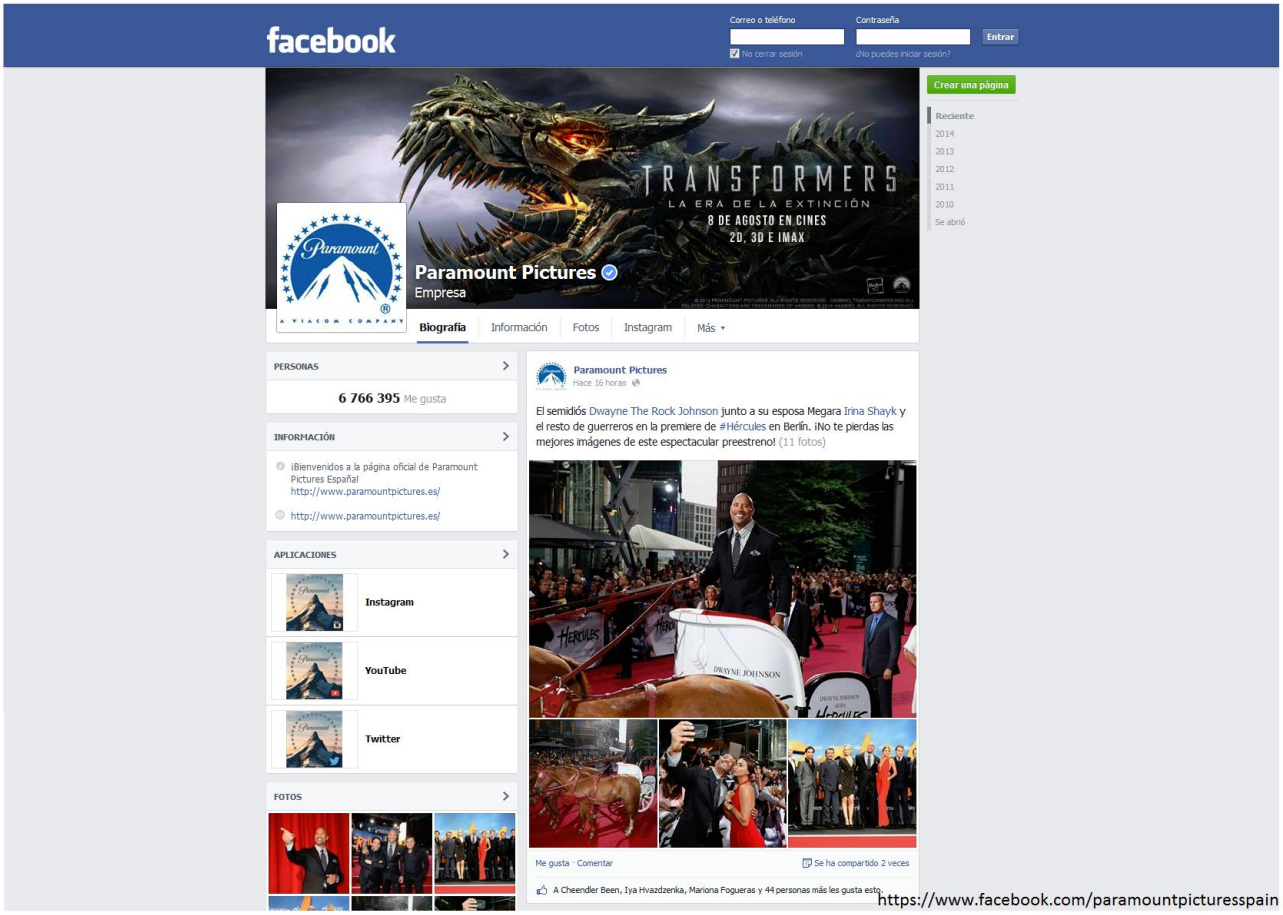
j



http://www.hercules-lapelicula.es/

Facebook-Seite des Filmstudios *Paramount Pictures*:

k/fb



https://www.facebook.com/paramountpicturesspain

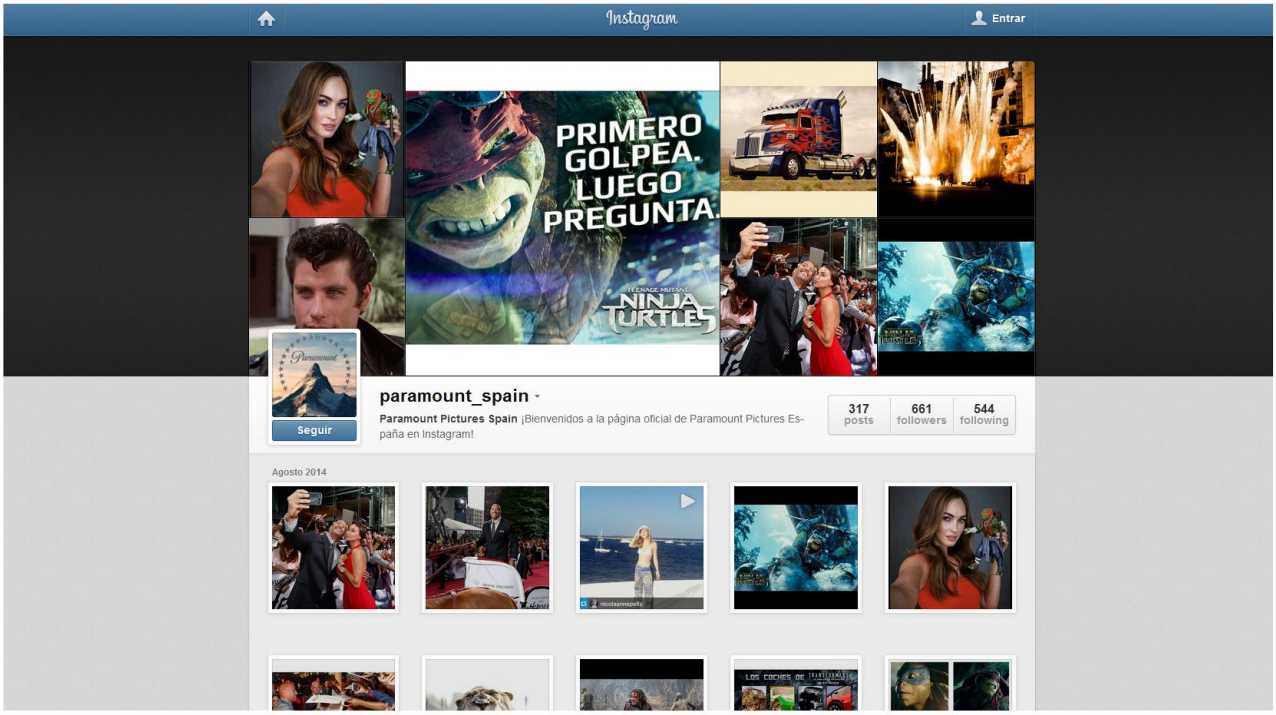
Twitter-Profil des Filmstudios *Paramount Pictures*:

l/tw

https://twitter.com/paramount_spain

Instagram-Seite des Filmstudios *Paramount Pictures* (Video integriert):

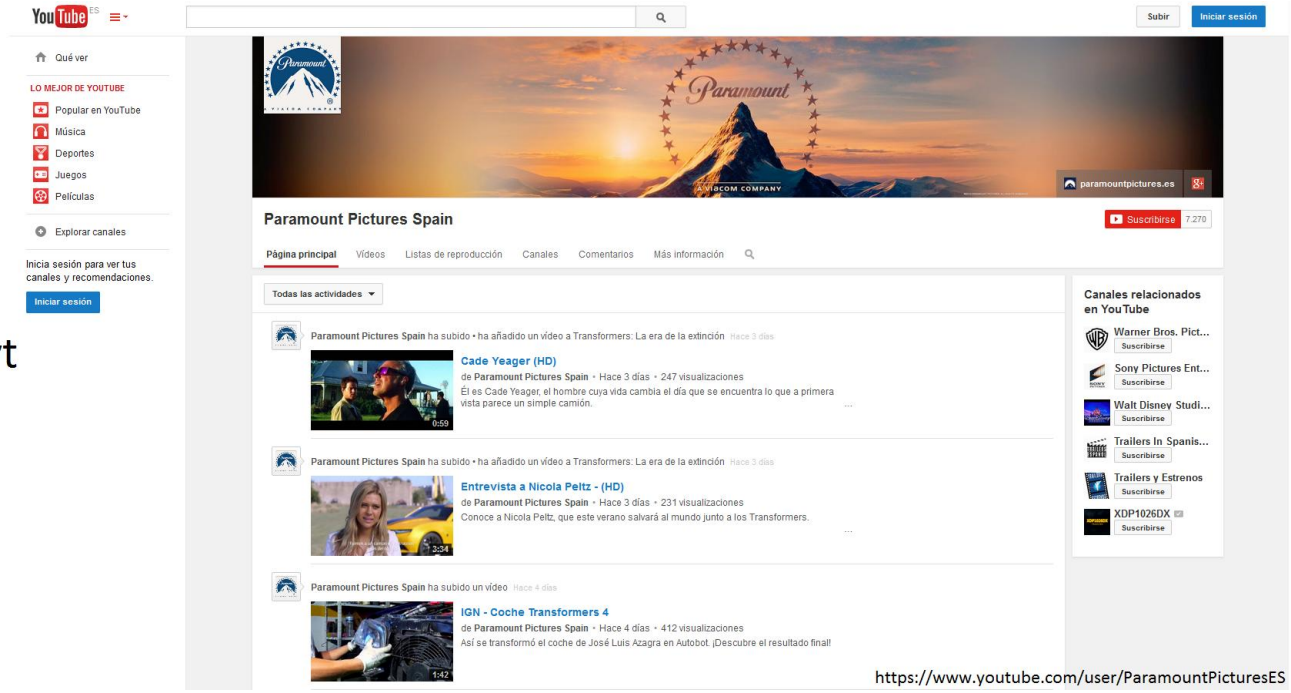
m/in



http://instagram.com/paramount_spain

YouTube-Seite des Filmstudios *Paramount Pictures*:

n/yt

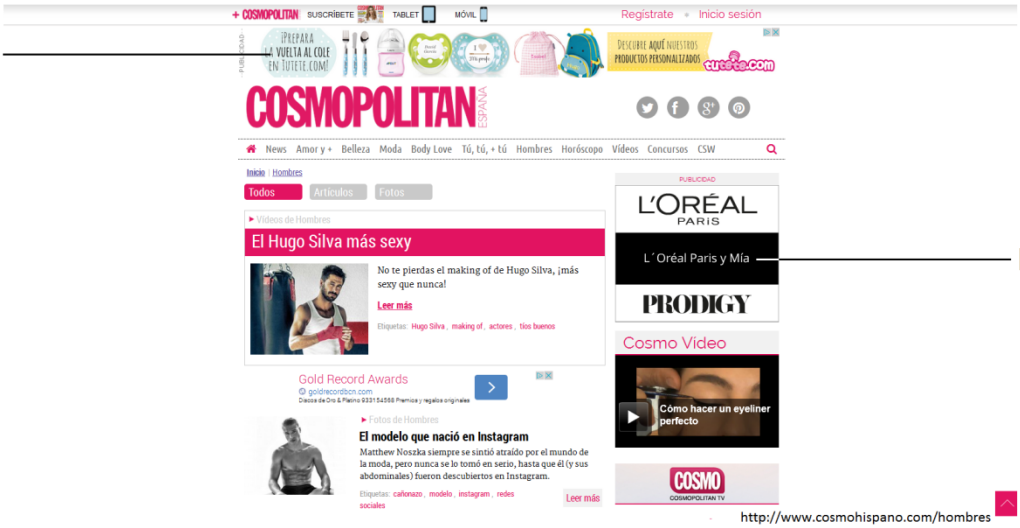


https://www.youtube.com/user/ParamountPicturesES

COS19	24.08.2014	*Tutete* (a, e–g), *L'Oréal* (b–d)

Webseite (nicht die Startseite, da dortige Hauptwerbung an diesem Tag mit COS18 identisch, daher Speicherung der Unterseite *Hombres*):

a (*banner*)



b (*robapáginas*)

banner (ein Bild, Vergrößerung):

a

b–d *robapáginas* (Sequenz aus drei Bildern, siehe COS12e–g, aus Platzgründen keine erneute Darstellung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *banner*):

e

Facebook-Seite:

f/fb

Twitter-Profil:

g/tw

COS20	25.08.2014	*Película: Amigos de Más*/*eOne Films* (a–h)

Webseite:

a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (Sequenz aus zwei Bildern, in COS20c ist ein Video integriert):

b

c

robapáginas (ein Bild, Video integriert):

d

e *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos*, *banner* oder *robapáginas*):

f

Facebook-Seite des Filmstudios *eOne Films* (Videos integriert):

g/fb

Twitter-Profil des Filmstudios *eOne Films* (Video integriert):

h/tw

COS21	01.09.2014	*Forté Pharma* (a–l)

Webseite:

a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (Sequenz aus drei Bildern):

b

c

d

robapáginas (Sequenz aus vier Bildern):

e

⇨ f

⇨ g

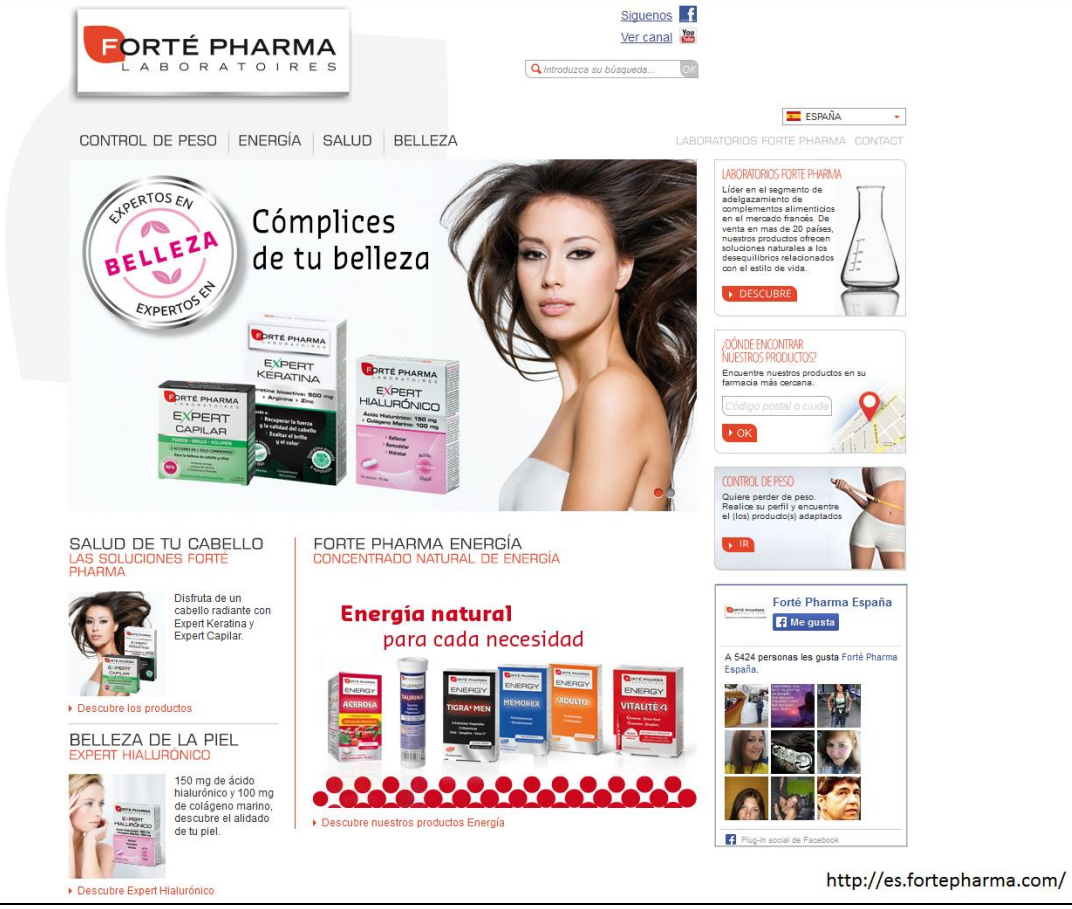
⇨ h

i *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Hauptwebsite (nach Klick auf *rascacielos*, *banner* oder *robapáginas*):

j



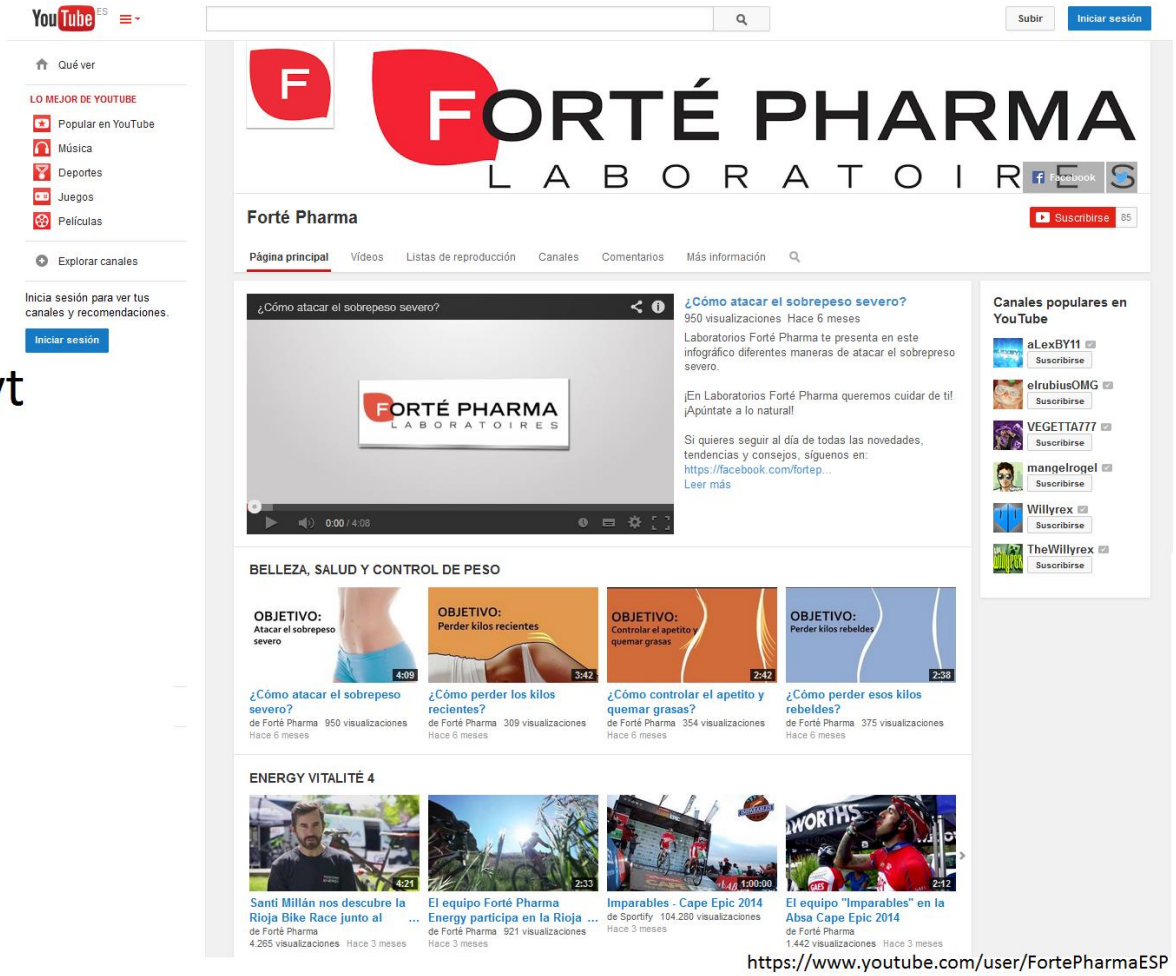
Facebook-Seite:

k/fb

https://www.facebook.com/fortepharmaESP

YouTube-Seite:

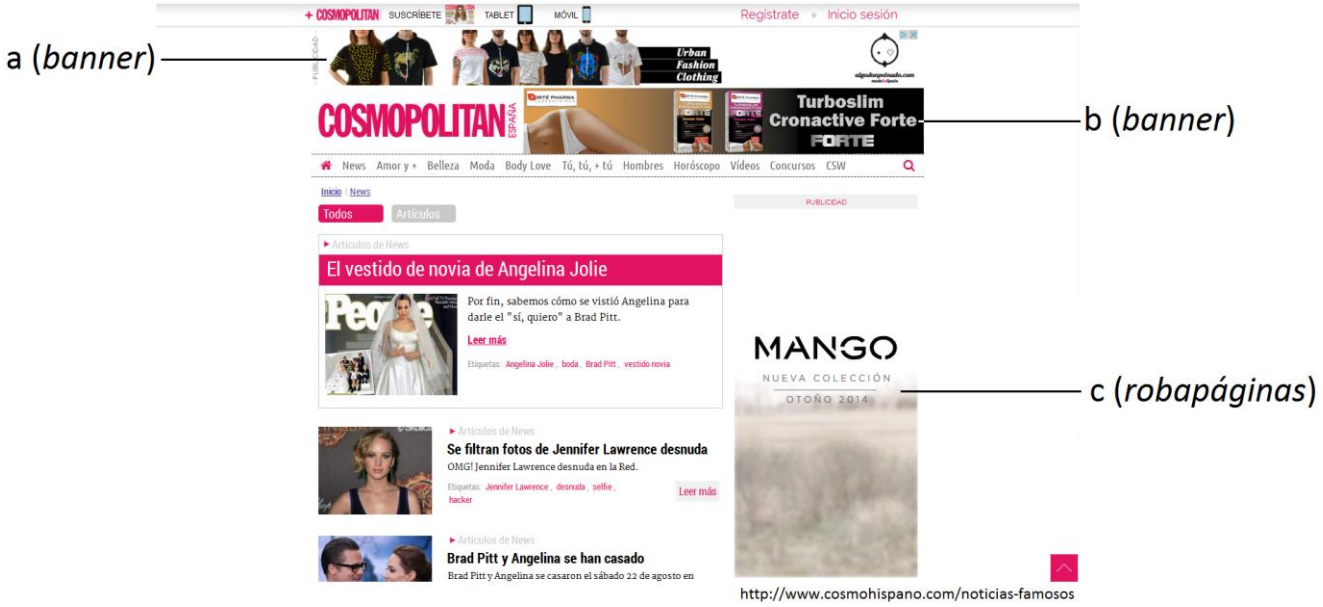
l/yt



https://www.youtube.com/user/FortePharmaESP

COS22	06.09.2014	*Algodón Peinado* (a, f–h), *Forté Pharma* (b), *Mango* (c–e)

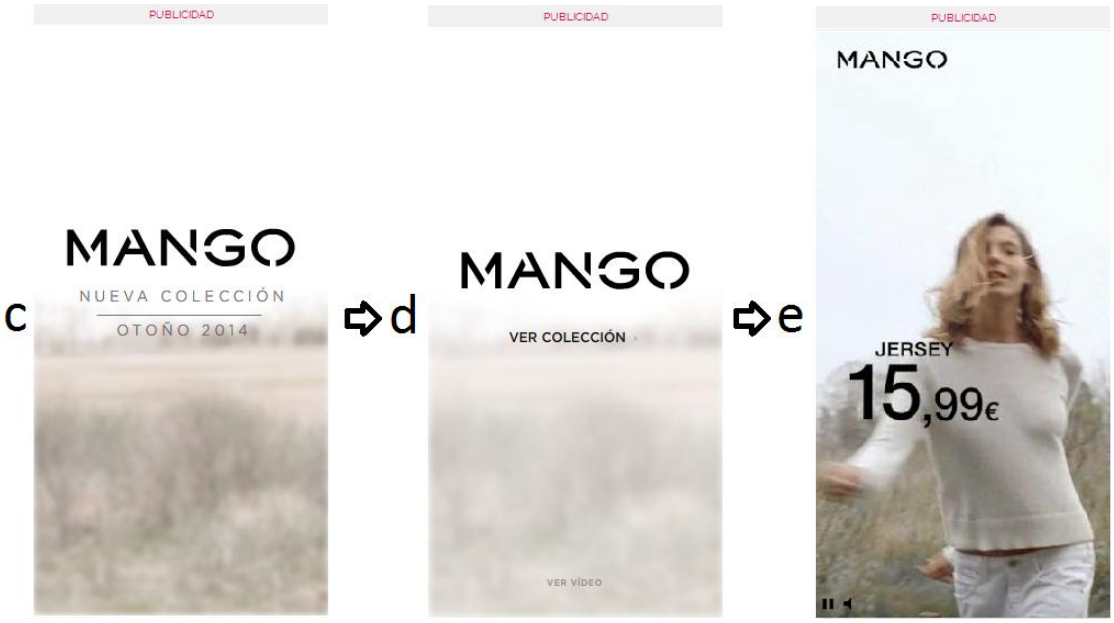
Webseite (nicht die Startseite, da dortige Hauptwerbung an diesem Tag mit COS21 identisch, daher Speicherung der Unterseite *News*):



banner (ein Bild, Vergrößerung):

banner (ein Bild, Vergrößerung):

robapáginas (Sequenz aus drei Bildern, in COS22e ist ein Video integriert):



Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *banner*):

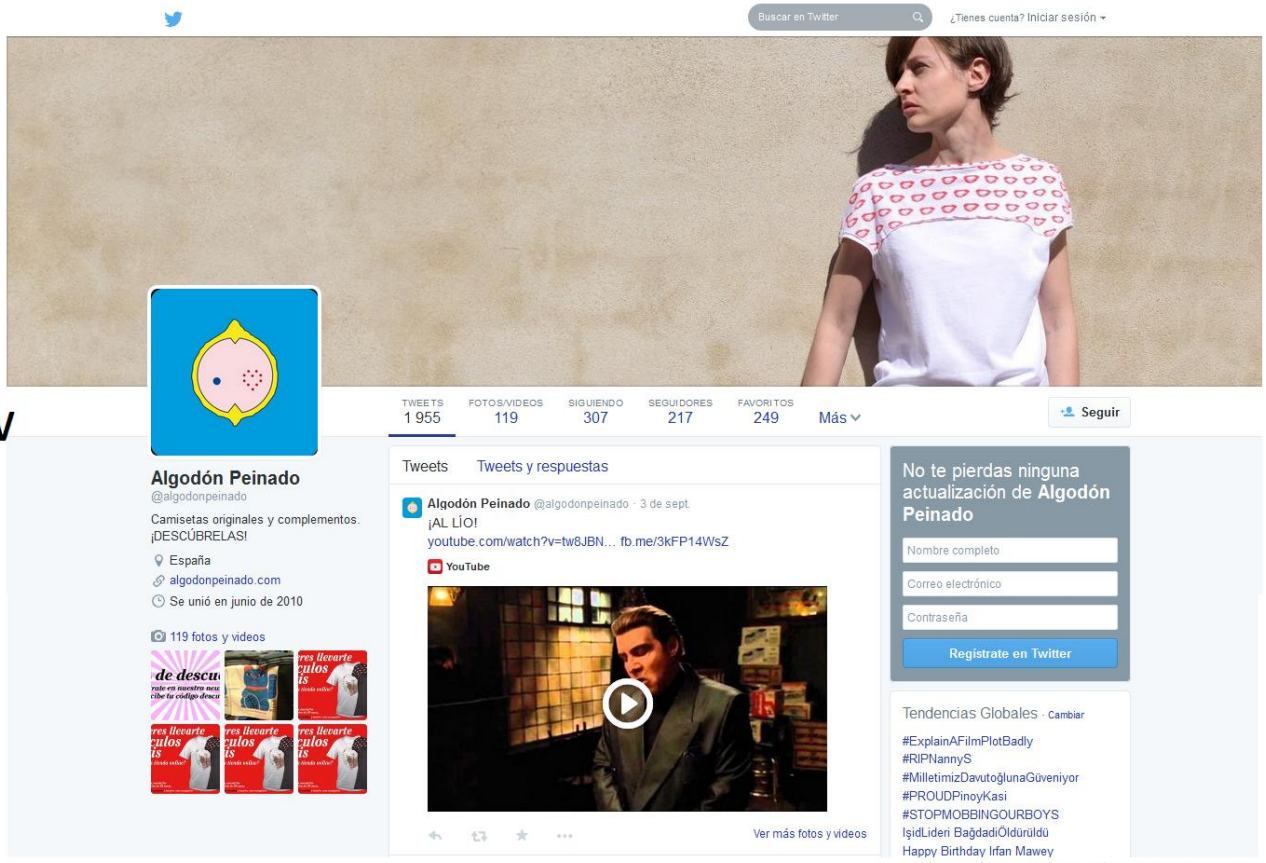
Facebook-Seite (Video integriert):

g/fb

https://www.facebook.com/algodonpeinado

Twitter-Profil (Video integriert):

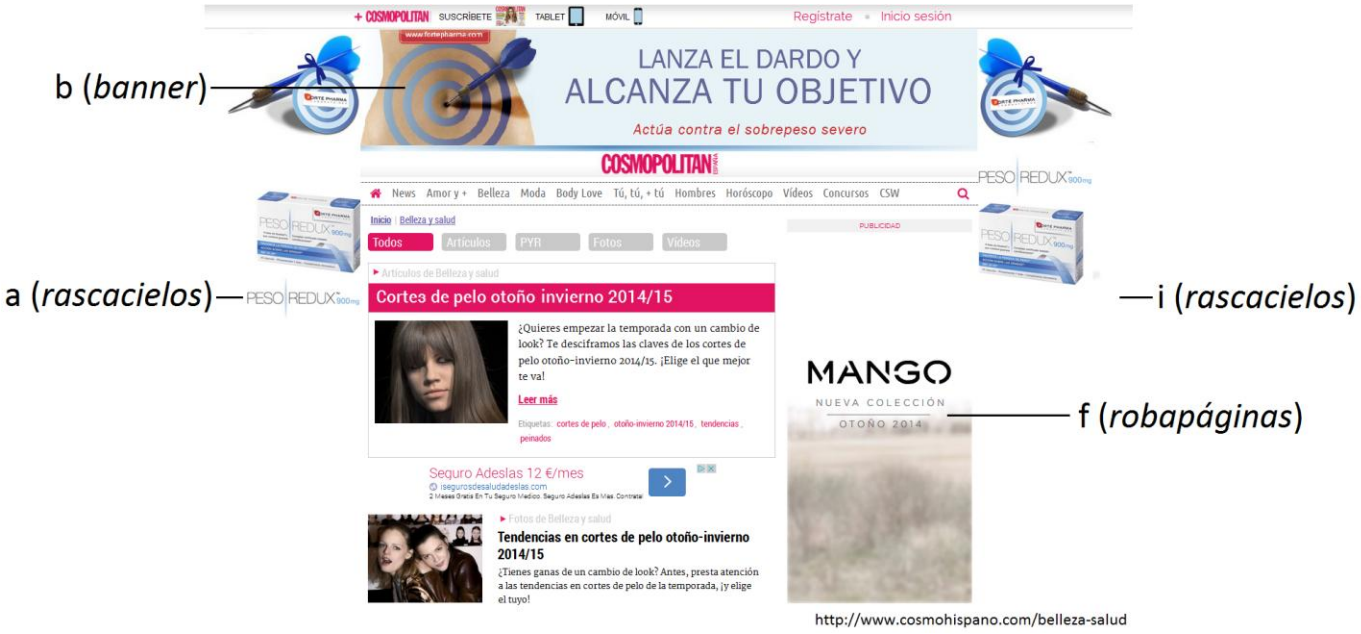
h/tw



https://twitter.com/algodonpeinado

COS23	07.09.2014	*Forté Pharma* (a–e, i–l), *Mango* (f–h)

Webseite (nicht die Startseite, da dortige Hauptwerbung an diesem Tag mit COS21 identisch, daher Speicherung der Unterseite *Belleza y salud*):

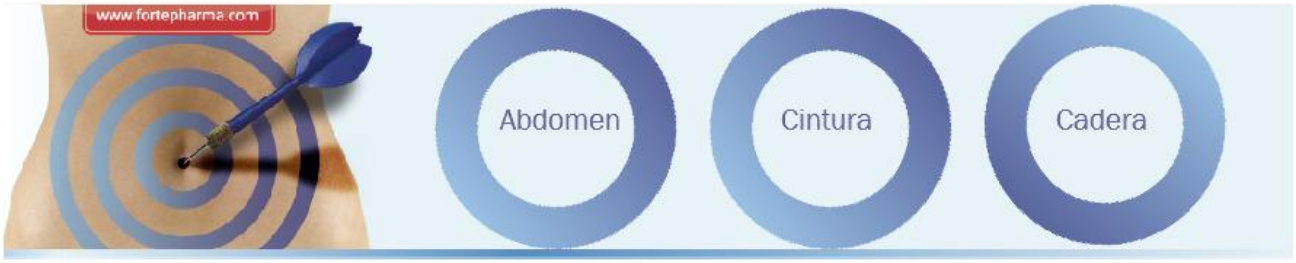


rascacielos (jeweils ein Bild, Vergrößerungen):

banner (Sequenz aus vier Bildern):

b

c



d

e

f–h *robapáginas* (Sequenz aus drei Bildern, siehe COS22c–e, aus Platzgründen keine erneute Darstellung)

i *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen neben COS23a vergrößert)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Hauptwebsite (nach Klick auf *rascacielos* oder *banner*):

http://es.fortepharma.com/

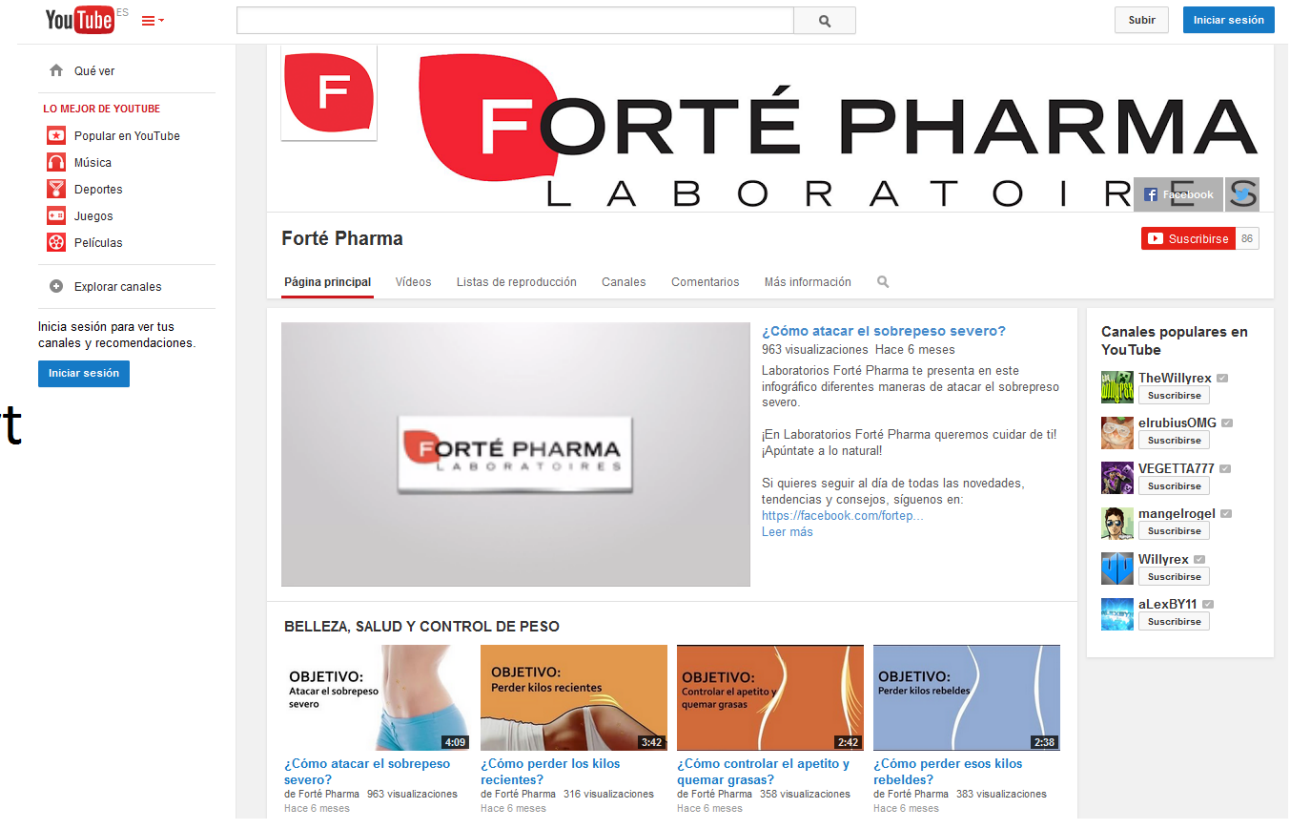
Facebook-Seite:

k/fb

https://www.facebook.com/fortepharmaESP

YouTube-Seite:

l/yt

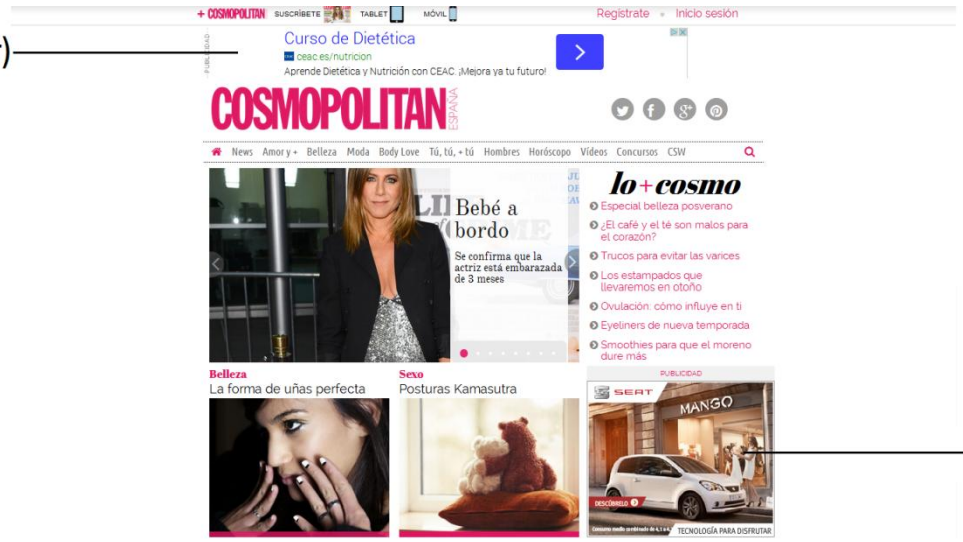


https://www.youtube.com/user/FortePharmaESP

COS24	09.09.2014	*CEAC* (a, i–k), *Seat* (b–h)

Webseite:

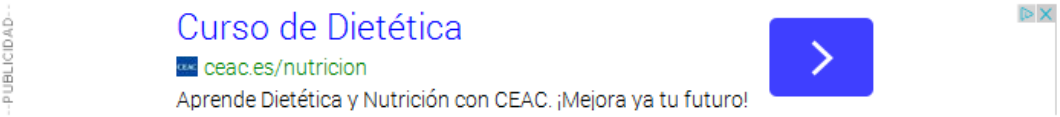
a (*banner*)



b (*robapáginas*)

banner (ein Bild, Vergrößerung):

a



b–h *robapáginas* (Sequenz aus sieben Bildern, siehe COS13c–i, aus Platzgründen keine erneute Darstellung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

i

http://www.ceac.es/cursos/salud/dietetica-nutricion/?c=I10822M2018&gclid=CL2SzJzu08ACFc7HtAodwgUARA

Facebook-Seite:

j/fb

https://www.facebook.com/CEAC

Twitter-Profil:

k/tw

https://twitter.com/CursosCEAC

COS25	11.09.2014	*ClinLife* (a+c), [diverse Werbung] (b)

Webseite (nicht die Startseite, da dort an diesem Tag keine Hauptwerbung, daher Speicherung der Unterseite *Belleza y salud*):

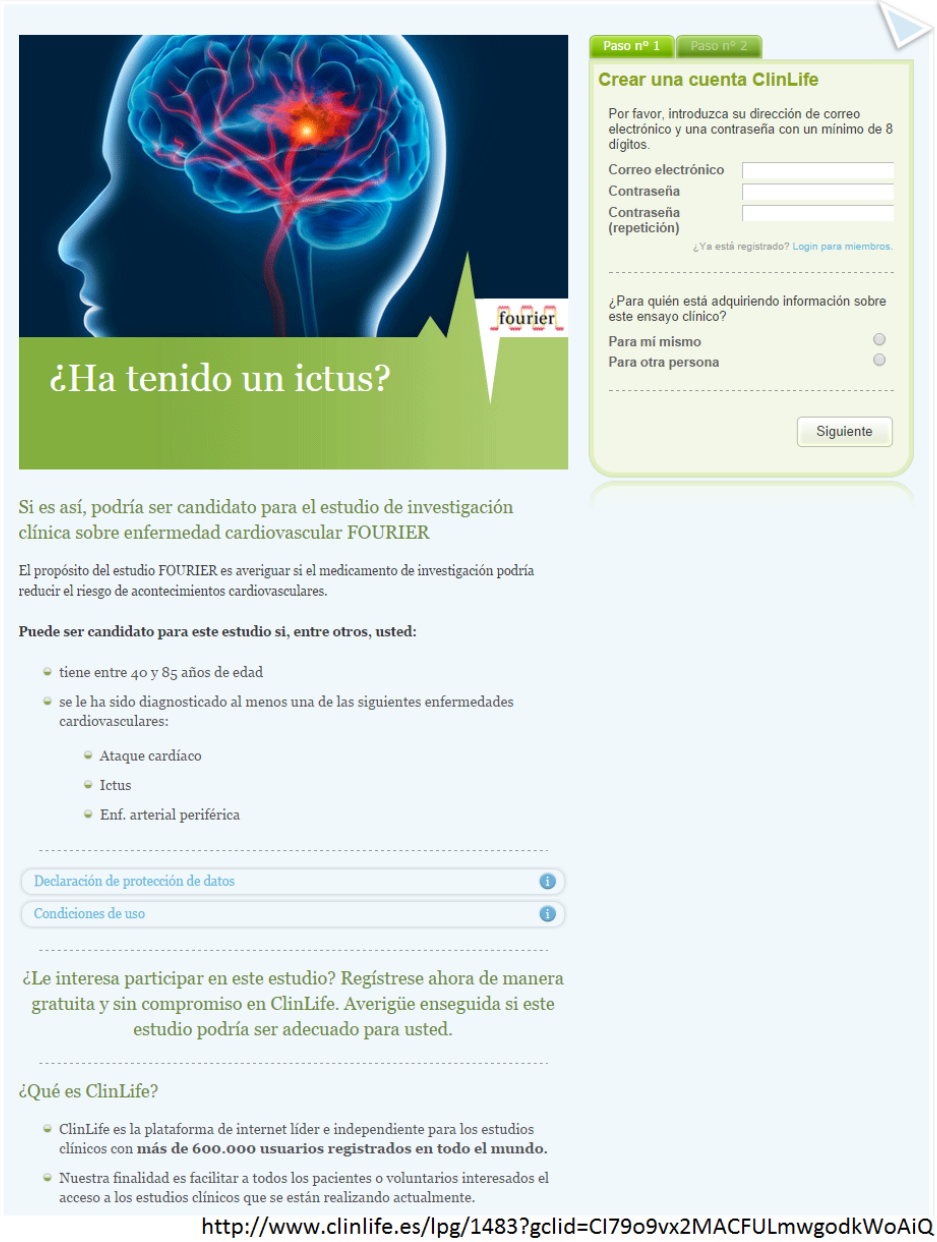
banner (ein Bild, Vergrößerung):

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

C



http://www.clinlife.es/lpg/1483?gclid=CI79o9vx2MACFULmwgodkWoAiQ

Facebook-Seite:

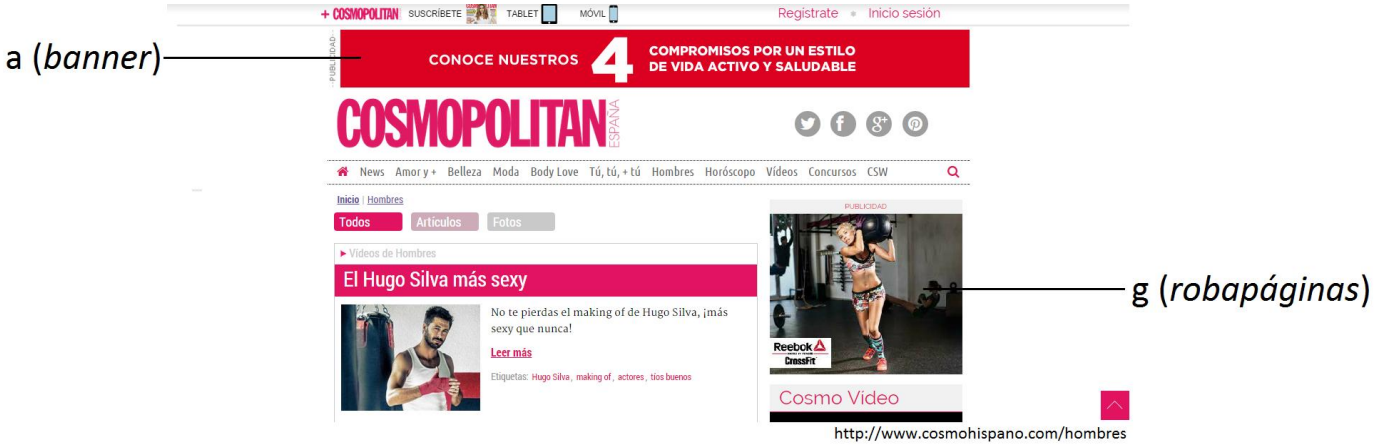
ClinLife besitzt keine offizielle Facebook-Seite.

Twitter-Profil:

ClinLife besitzt kein offizielles Twitter-Profil.

COS26	13.09.2014	*The Coca Cola Company* (a–f, l–n), *Reebok* (g–k)

Webseite (nicht die Startseite, da dort an diesem Tag keine Hauptwerbung, daher Speicherung der Unterseite *Hombres*):

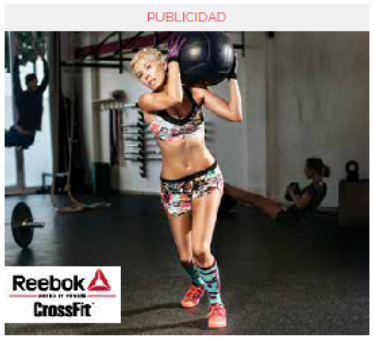


http://www.cosmohispano.com/hombres

banner (Sequenz aus sechs Bildern):

robapáginas (Sequenz aus fünf Bildern):

g



⇨ h

⇨ i

⇨ j

⇨ k

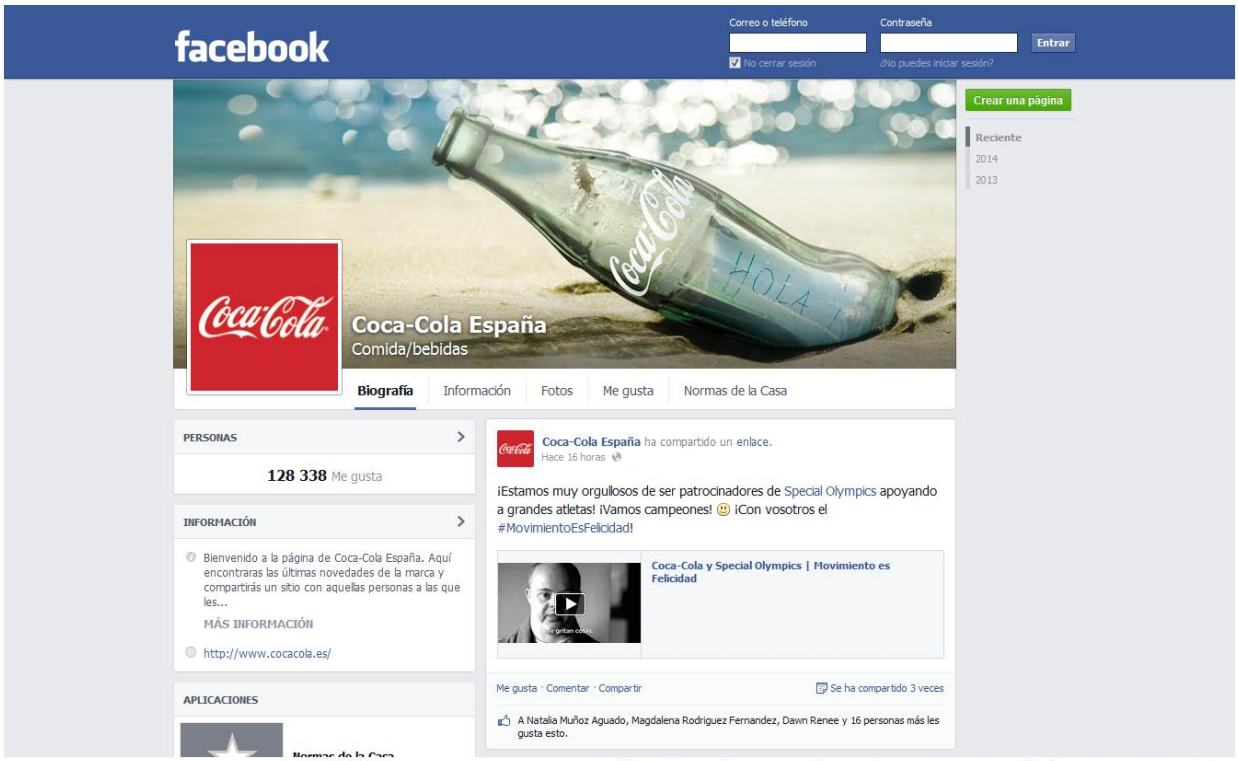
Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*, Video integriert):

http://movimientoesfelicidad.cocacola.es/?WT.mc_id=paid.IBERIA.ES.CCR.Display.Isobar.Varios.varios.Ecosistemas.Banners_Convencionales

Facebook-Seite (Video integriert):

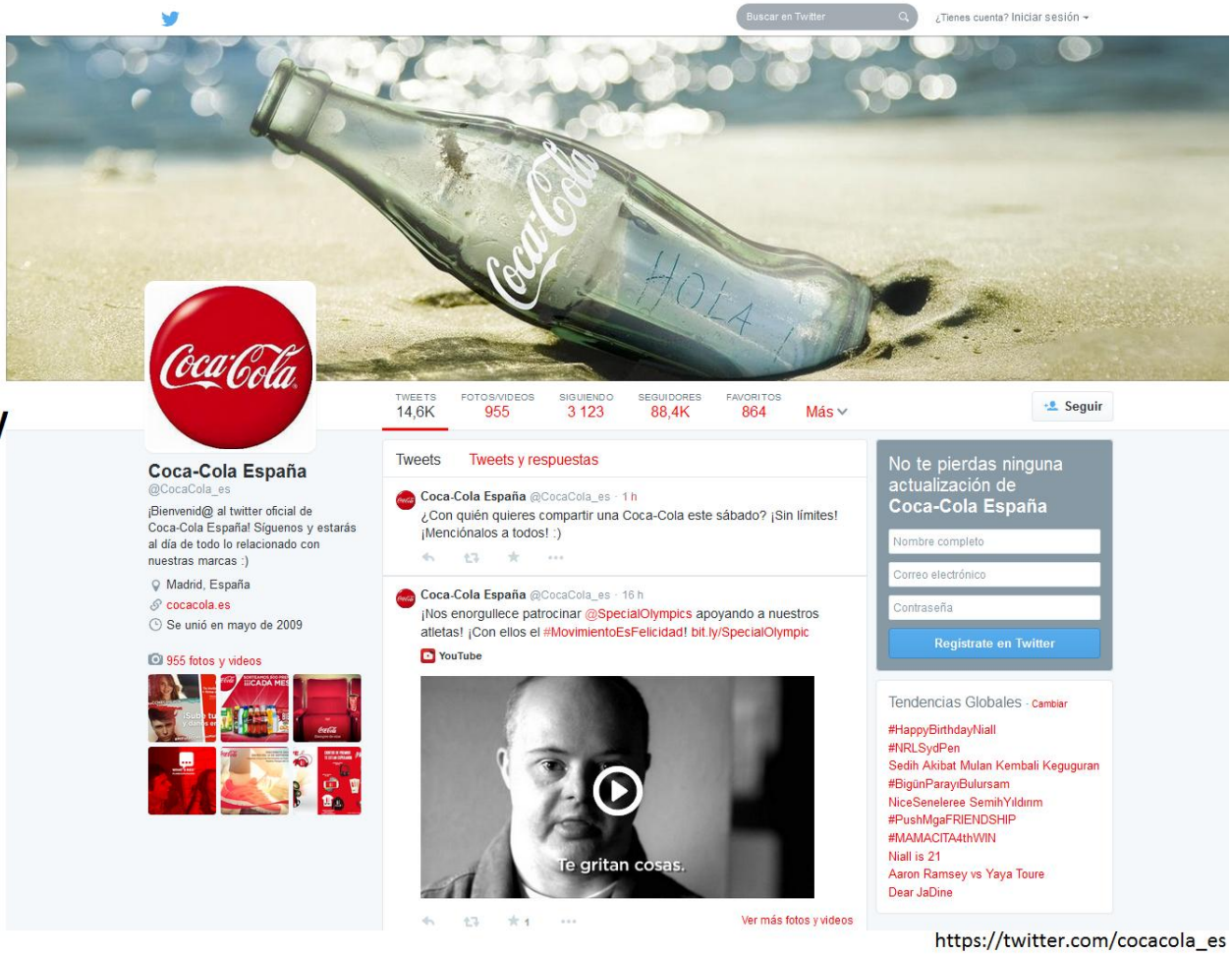
m/fb



https://www.facebook.com/pages/Coca-Cola-España/1393245584230208

Twitter-Profil (Video integriert):

n/tw



https://twitter.com/cocacola_es

COS27	15.09.2014	*Milanoo* (a, c–e), [diverse Werbung] (b)

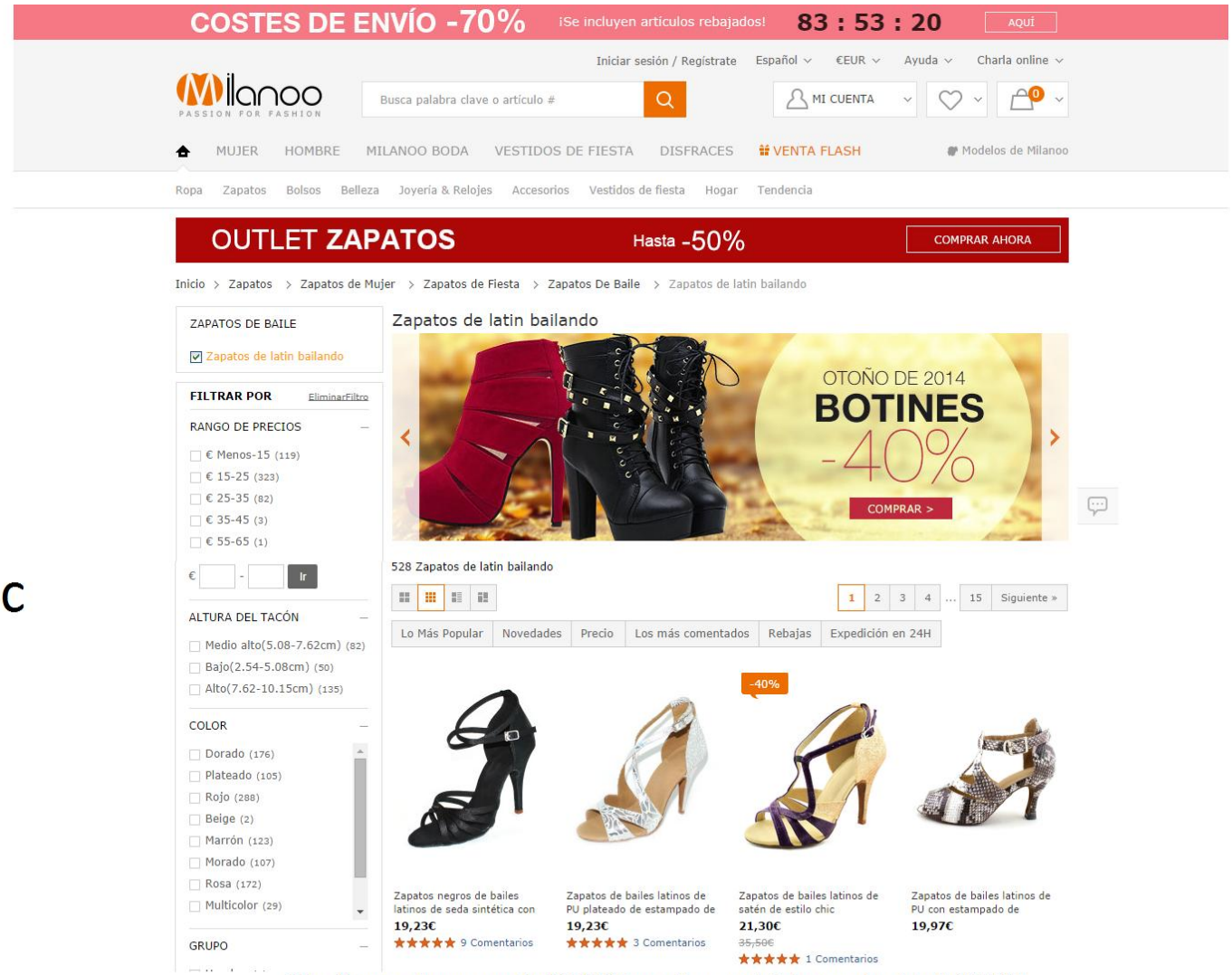
Webseite:

banner (ein Bild, Vergrößerung):

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *banner*):



C

http://www.milanoo.com/es/c1702?Promotion=esgdnintreszapatosdebaile140327&gclid=CLGEysX84sACFQLJtAodilkAvQ

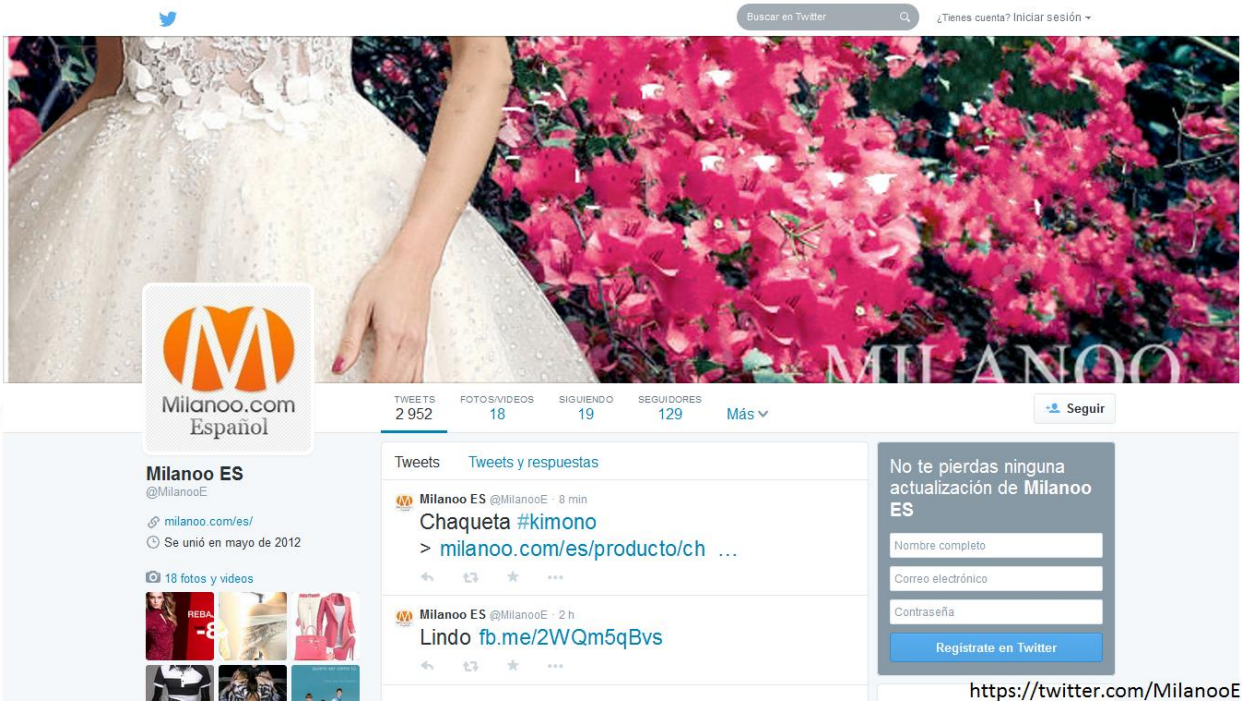
Facebook-Seite:

d/fb

https://www.facebook.com/pages/Milanoo-España/133836160036911

Twitter-Profil:

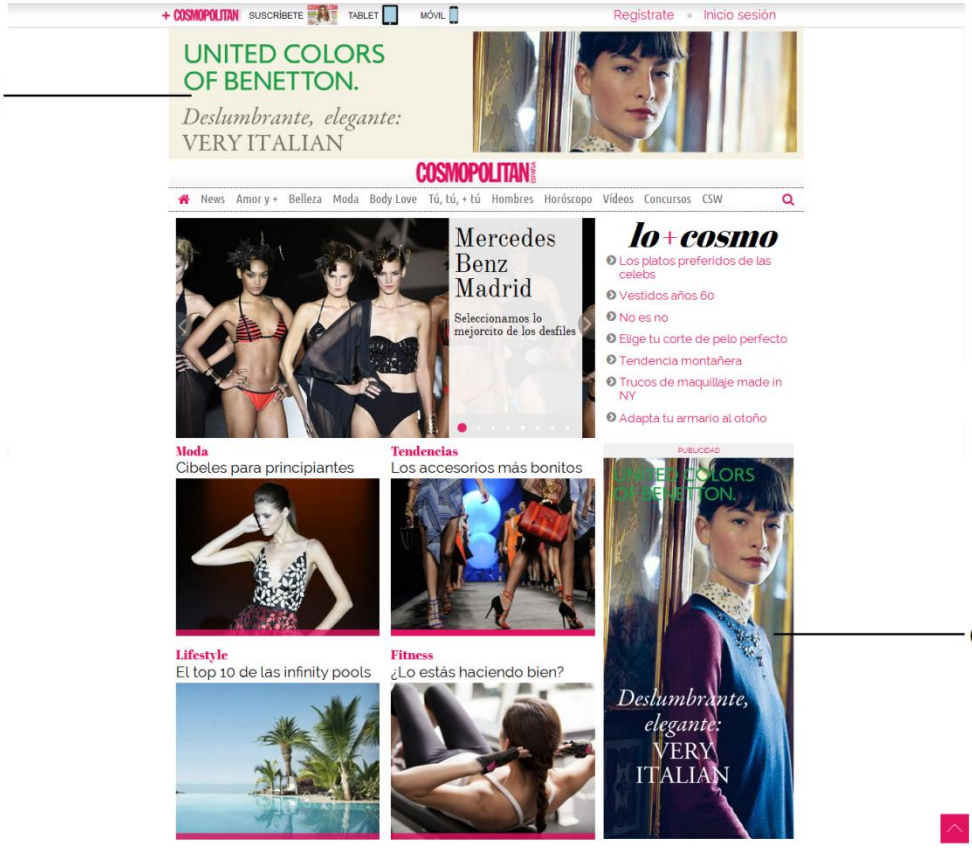
e/tw



https://twitter.com/MilanooE

COS28	16.09.2014	*United Colors of Benetton* (a–j)

Webseite:



banner (Sequenz aus drei Bildern):

robapáginas (Sequenz aus drei Bildern):

d

e

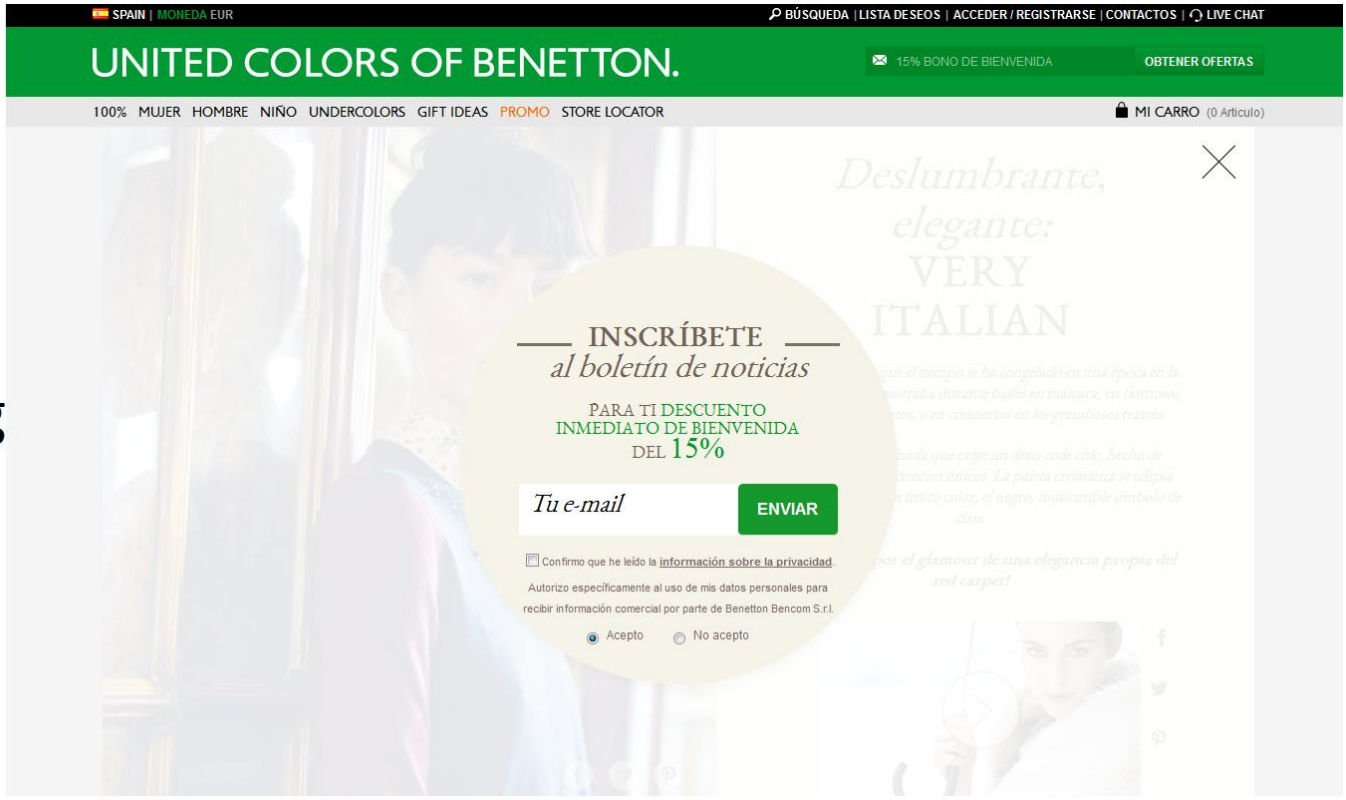
f

Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *banner* oder *robapáginas*):

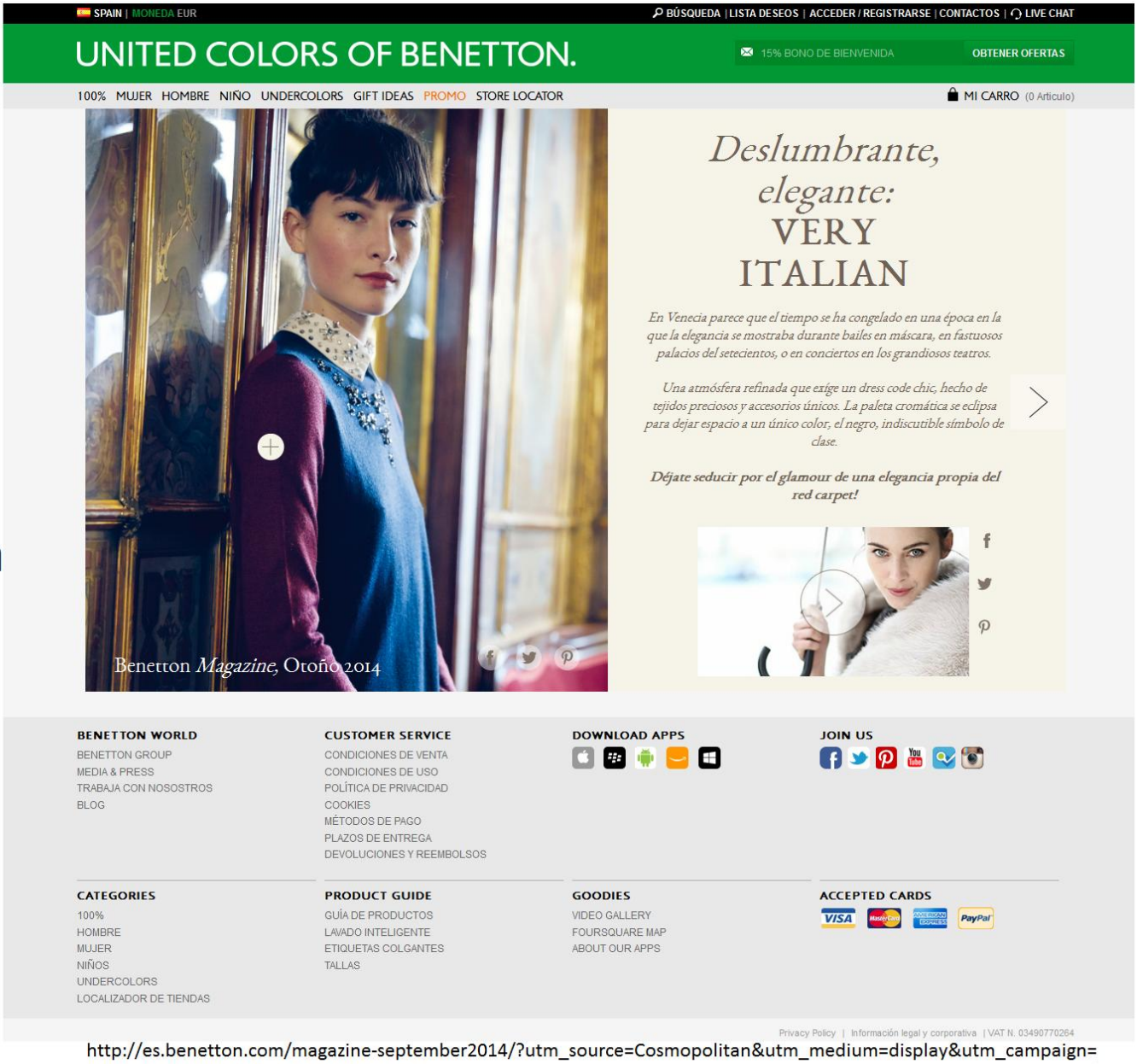
Beim Laden öffnet sich ein Fenster, das die Inhalte der Microsite/des Onlineshops zunächst verdeckt:

g



Microsite/Onlineshop (Video integriert):

h



http://es.benetton.com/magazine-september2014/?utm_source=Cosmopolitan&utm_medium=display&utm_campaign=14FW_UCBAdult_SPA_Coll_Fall-Baroque

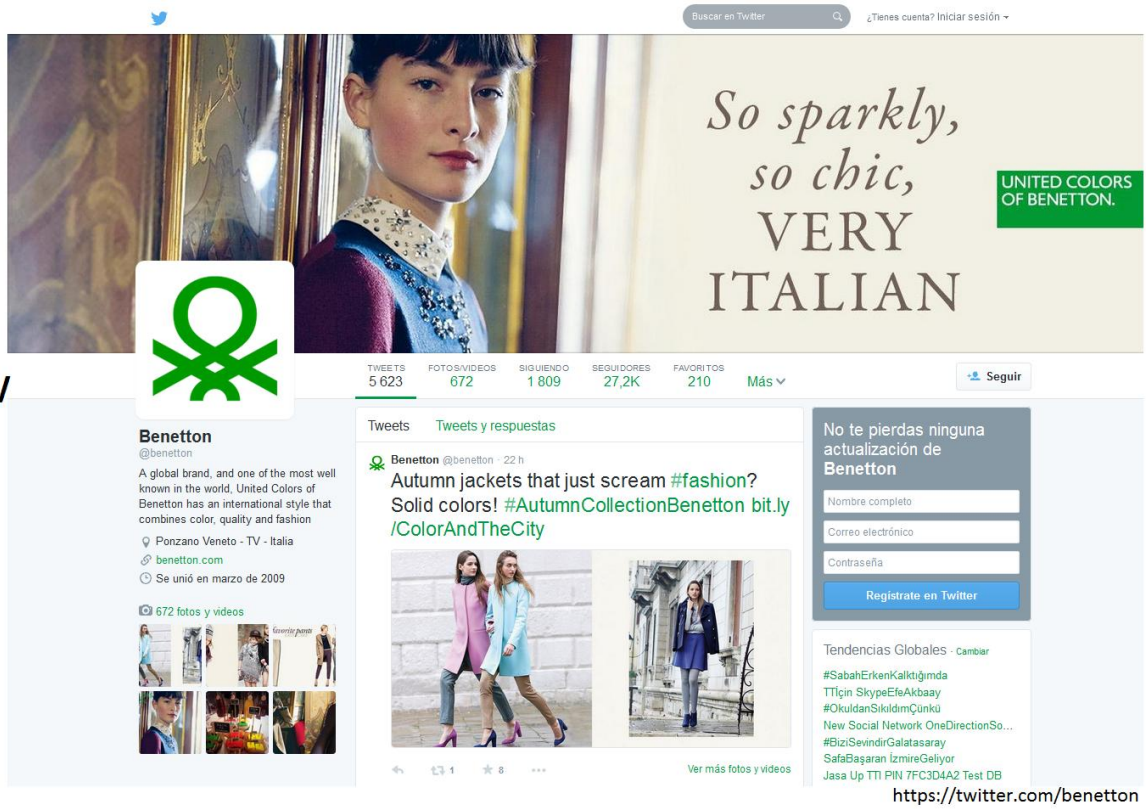
Facebook-Seite (Veröffentlichungen auf Englisch):

i/fb

https://www.facebook.com/Benetton

Twitter-Profil (Veröffentlichungen auf Englisch):

j/tw



https://twitter.com/benetton

COS29	22.09.2014	*Renault Captur* (a–k)

Webseite:

banner (Sequenz aus vier Bildern):

c

d

robapáginas (Sequenz aus vier Bildern):

e ⇨ f

⇨ g

⇨ h

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner* oder *robapáginas*):

i

http://www.renault.es/descubre-renault/captur-carrera-de-la-mujer/

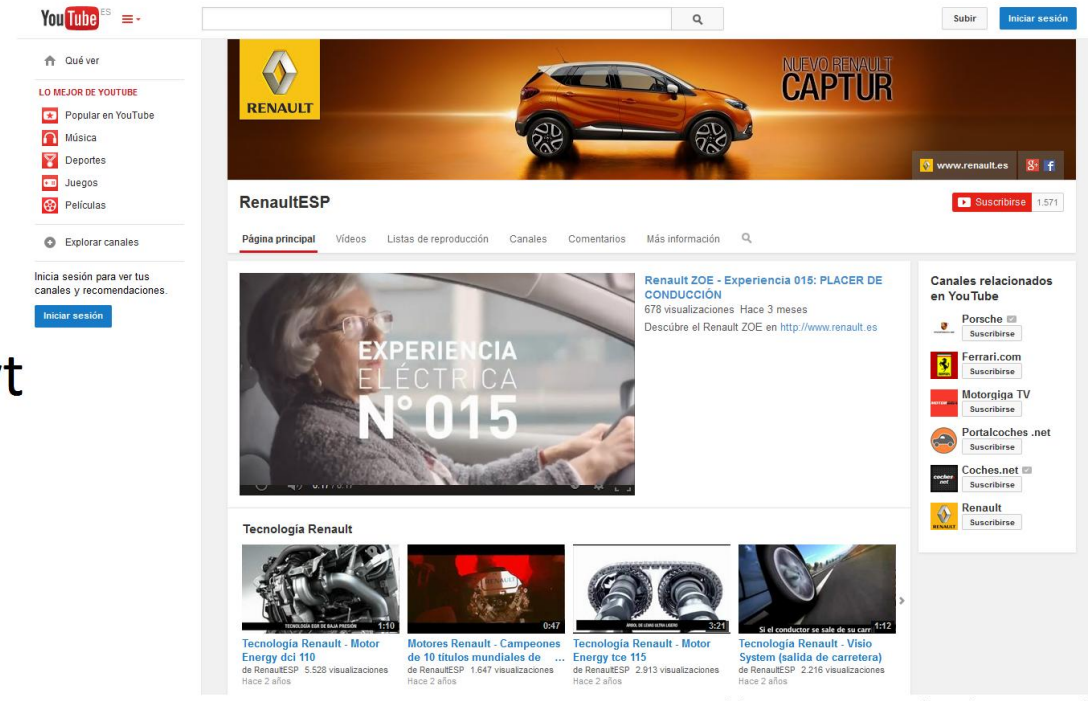
Facebook-Seite:

j/fb

https://www.facebook.com/renaultespana

YouTube-Seite:

k/yt



http://www.youtube.com/user/RenaultESP/

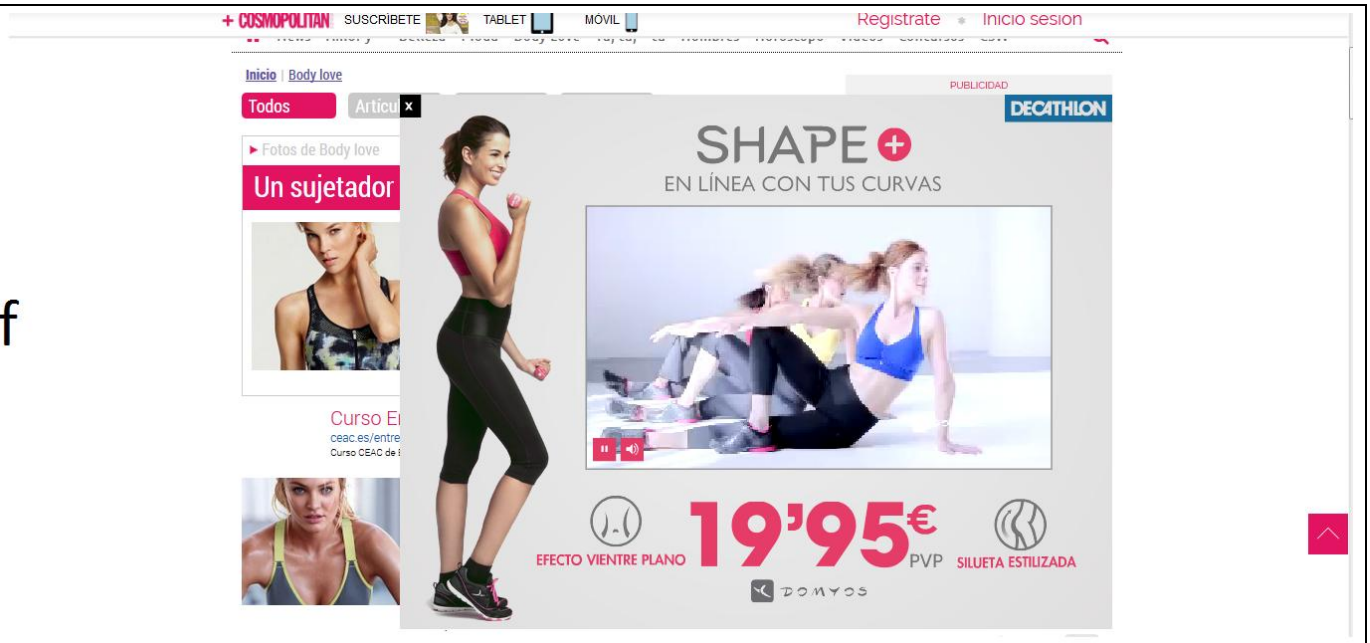
COS30	25.09.2014	*Tutete* (a, g–i), *Decathlon* (b–f)

Webseite (nicht die Startseite, da dort an diesem Tag keine Hauptwerbung, daher Speicherung der Unterseite *Body Love*):

banner (ein Bild, Vergrößerung):

robapáginas (Sequenz aus vier integrierten Bildern, weiteres Bild in COS30f entfaltet sich nach Berühren von COS30b–e, in COS30f ist ein Video integriert):

f



Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *banner*):

g

http://www.tutete.com/tienda/?gclid=CN2g4oH--8ACFbPJtAodGjQAag

Facebook-Seite:

h/fb

https://www.facebook.com/tutetecom

Twitter-Profil:

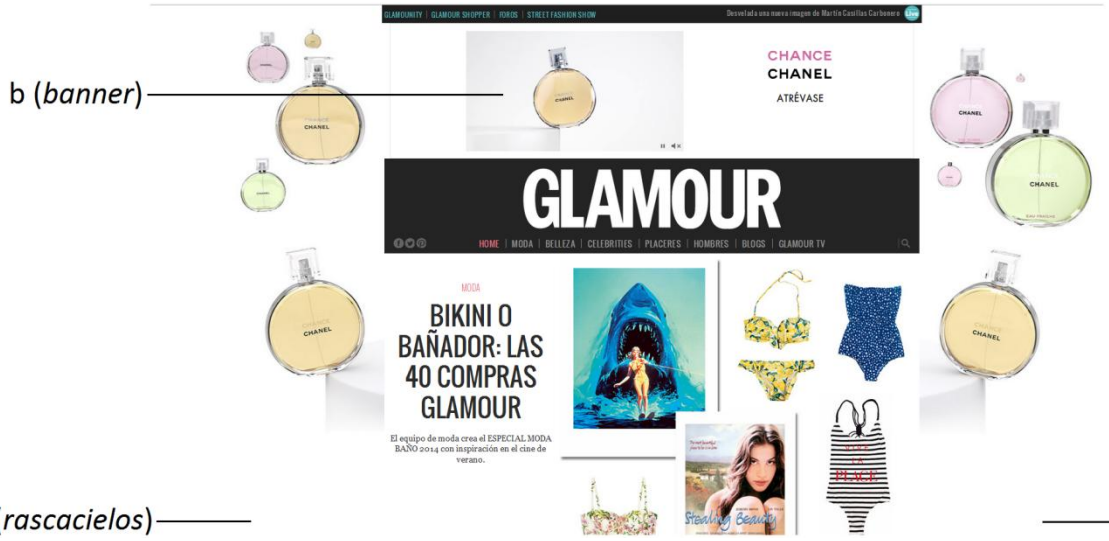
i/tw

https://twitter.com/Tutetecom

2.2. Frauenzeitschrift *Glamour*: GL1 bis GL30

Nummer der Anzeige	Datum	Firmen- und/oder Produktname (Nummerierung)
GL1	01.07.2014	*Chanel* (a–d)

Webseite[4]:



a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (Sequenz aus zwei Bildern, in GL1a ist ein Video integriert):

b

c

d *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:
keine Speicherung der Weiterleitung, Untersuchungsziel zu diesem Zeitpunkt noch nicht ausdifferenziert

[4] URL der Online-Präsenz der Frauenzeitschrift *Glamour*: http://www.glamour.es/

GL2	05.07.2014	*Glamour Street Fashion Show* (a)

Webseite:

a (*banner*)

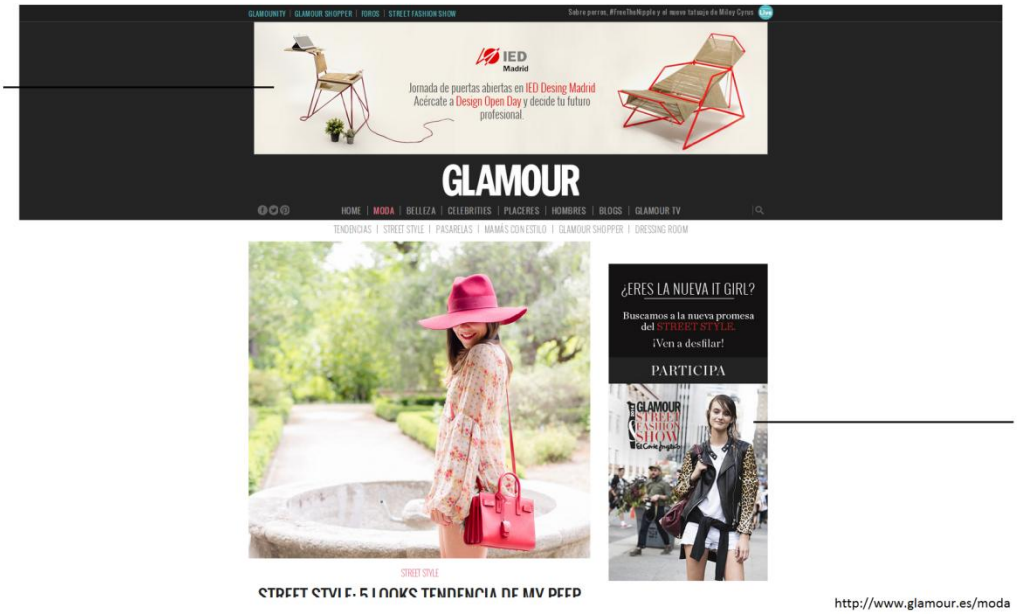
banner (ein Bild, Vergrößerung):

a

Hauptwerbung:
keine Speicherung der Weiterleitung, Untersuchungsziel zu diesem Zeitpunkt noch nicht ausdifferenziert

GL3	07.07.2014	*IED Madrid* (a), *Glamour Street Fashion Show* (b)

Webseite (nicht die Startseite, da dortige Hauptwerbung an diesem Tag mit GL2 identisch, daher Speicherung der Unterseite *Moda*):



banner (ein Bild, Vergrößerung):

a

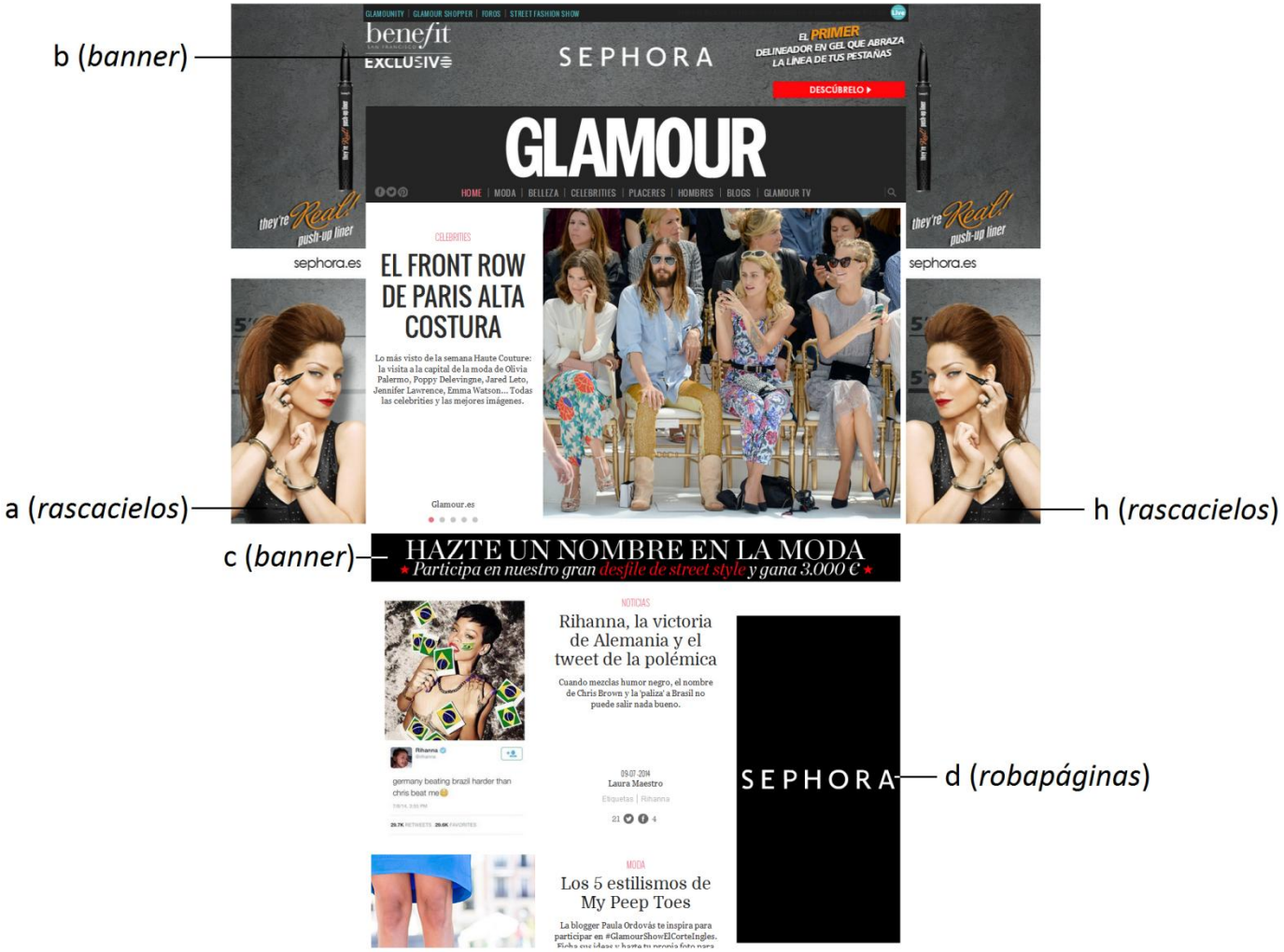
robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

b

Hauptwerbung:
keine Speicherung der Weiterleitung, Untersuchungsziel zu diesem Zeitpunkt noch nicht ausdifferenziert

GL4	09.07.2014	*Sephora* (a+b, d–i), *Glamour Street Fashion Show* (c)

Webseite:



a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (ein Bild, Vergrößerung):

b

banner (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit GL2a):

c

robapáginas (Sequenz aus vier Bildern):

d

e

f

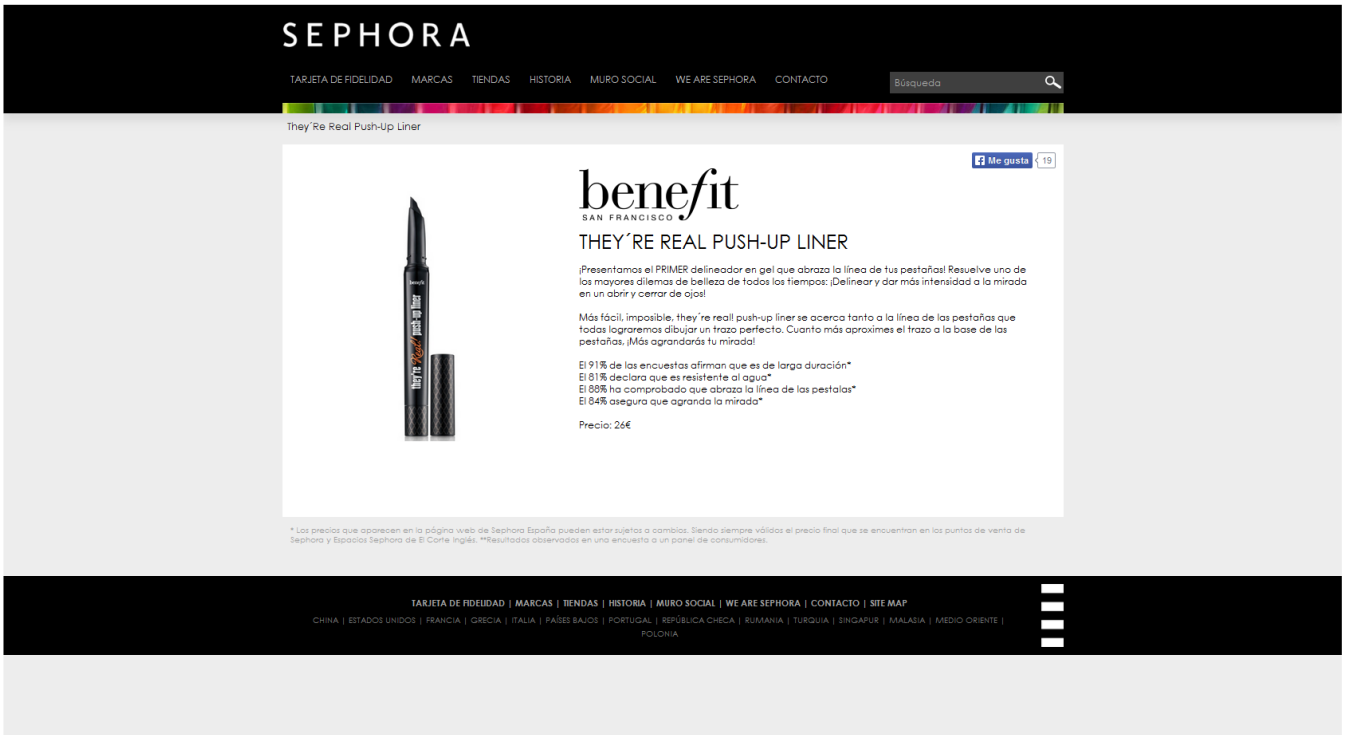
g

h *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos*, *banner* in GL4b oder *robapáginas*):

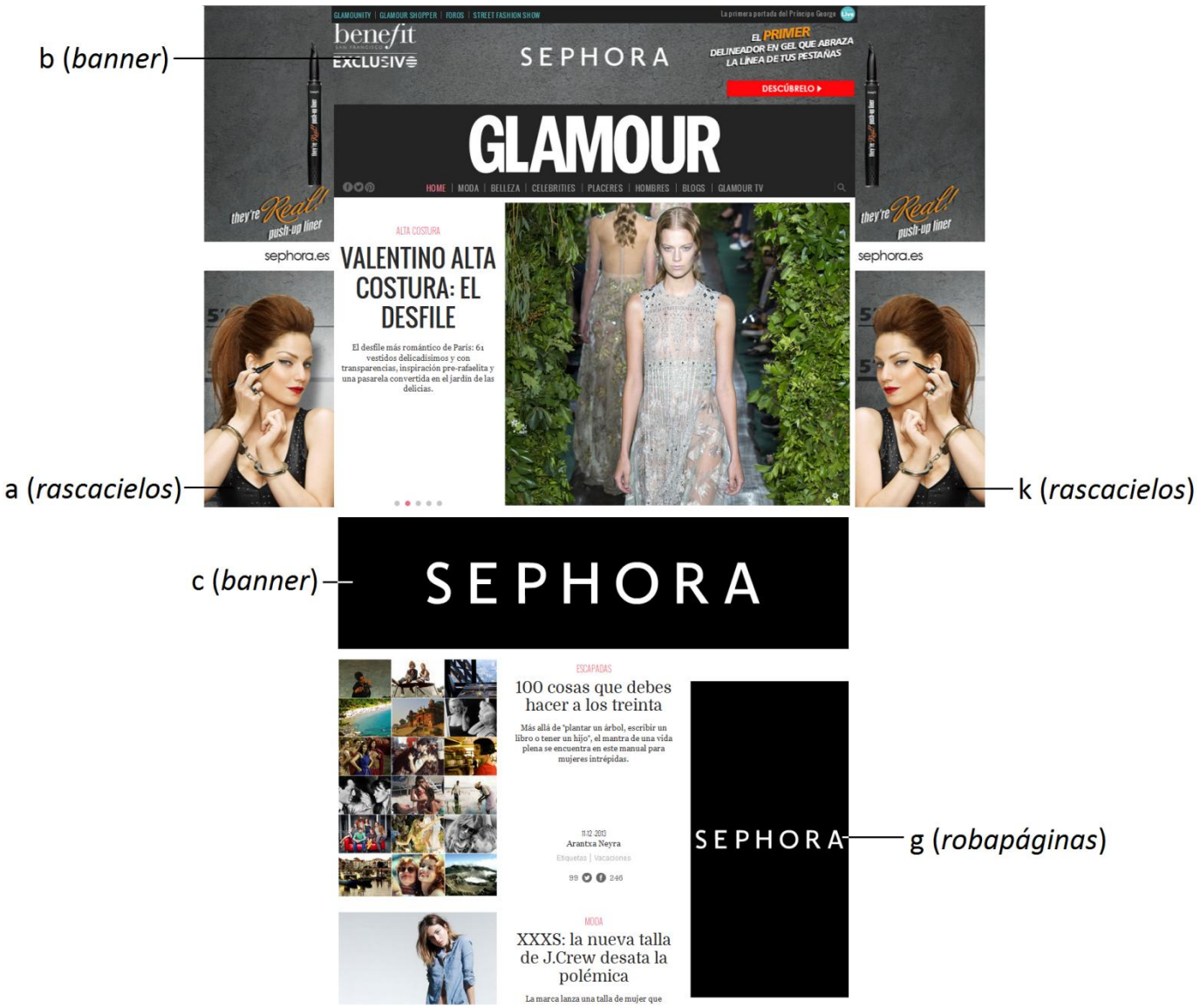
i



http://www.sephora.es/they-re-real-push-up-liner/cid7703.html?cm_mmc=condenast%20-%20condenet%20es%20_%20display%20_%20fix-_-benefit%20_%202014-07-07%20a%202014-07-20_sephora-_-home-_-skin%20_%20benefit

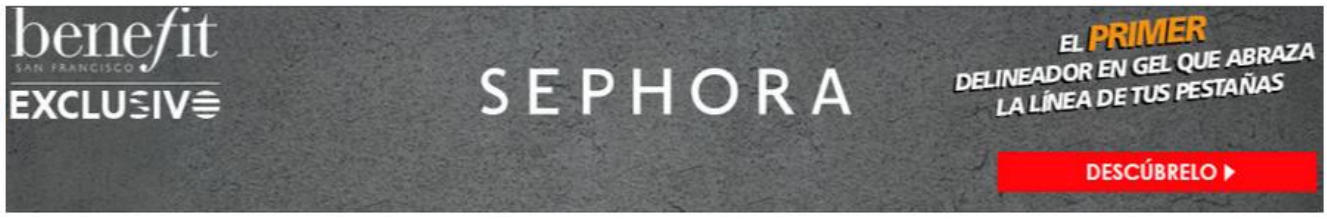
GL5	10.07.2014	*Sephora* (a–l)

Webseite:



a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung, identisch mit GL4a)

banner (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit GL4b):

b 

banner (Sequenz aus vier Bildern, in GL5d und GL5e ist ein Video integriert):

c

d

e

f

g–j *robapáginas* (Sequenz aus vier Bildern, siehe GL4d–g, aus Platzgründen keine erneute Darstellung)

k *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung, identisch mit GL4h)

l **Hauptwerbung** (Weiterleitung zur Microsite, nach Klick auf *rascacielos*, *banner* oder *robapáginas*, ein Bild, siehe GL4i, aus Platzgründen keine erneute Darstellung)

GL6	20.07.2014	[keine Bannerwerbung]

Webseite:

GL7	21.07.2014	[keine Bannerwerbung]

Webseite:

GL8	24.07.2014	[keine Bannerwerbung]

Webseite:

GL9	25.07.2014	*Condé Nast Traveler* (a), *Glamour Eigenwerbung* (b)

Webseite (nicht die Startseite, da dort an diesem Tag keine Hauptwerbung, daher Speicherung einer von der Startseite verlinkter Unterseite):

a (*banner*)

b (*robapáginas*)

banner (ein Bild, Vergrößerung):

a

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

b

Hauptwerbung:

keine Speicherung der Weiterleitung, Untersuchungsziel zu diesem Zeitpunkt noch nicht ausdifferenziert

GL10	26.07.2014	*Glamour Street Fashion Show* (a+b)

Webseite:

banner (ein Bild, Vergrößerung):

a

Hauptwerbung:

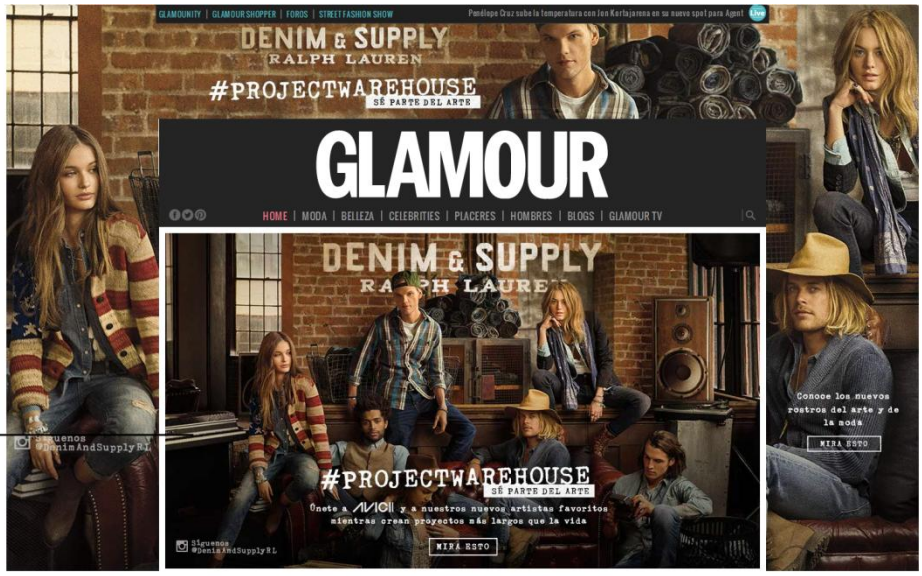
Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

b

http://elcorteingles.glamour.es/street-fashion-show/2014/

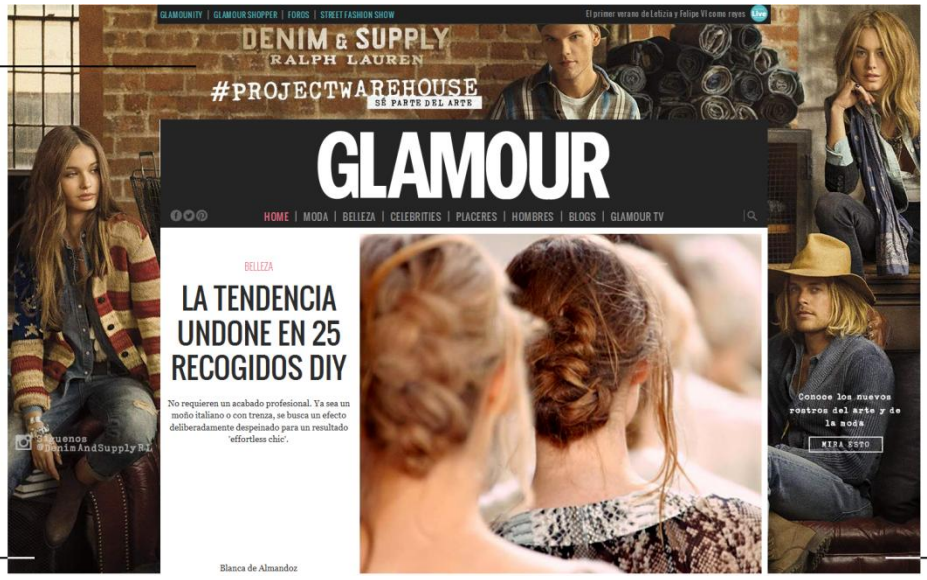
GL11	06.08.2014	*Ralph Lauren* (a–h)

interstitial (ein Bild, öffnet sich vor dem Laden der Webseite):



a

Webseite:



c (banner)

b (*rascacielos*)

d (*rascacielos*)

b *rascacielos* (verschwimmt mit *banner* in GL11c, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (verschwimmt mit GL11a und GL11d, Vergrößerung eines Ausschnitts):

c

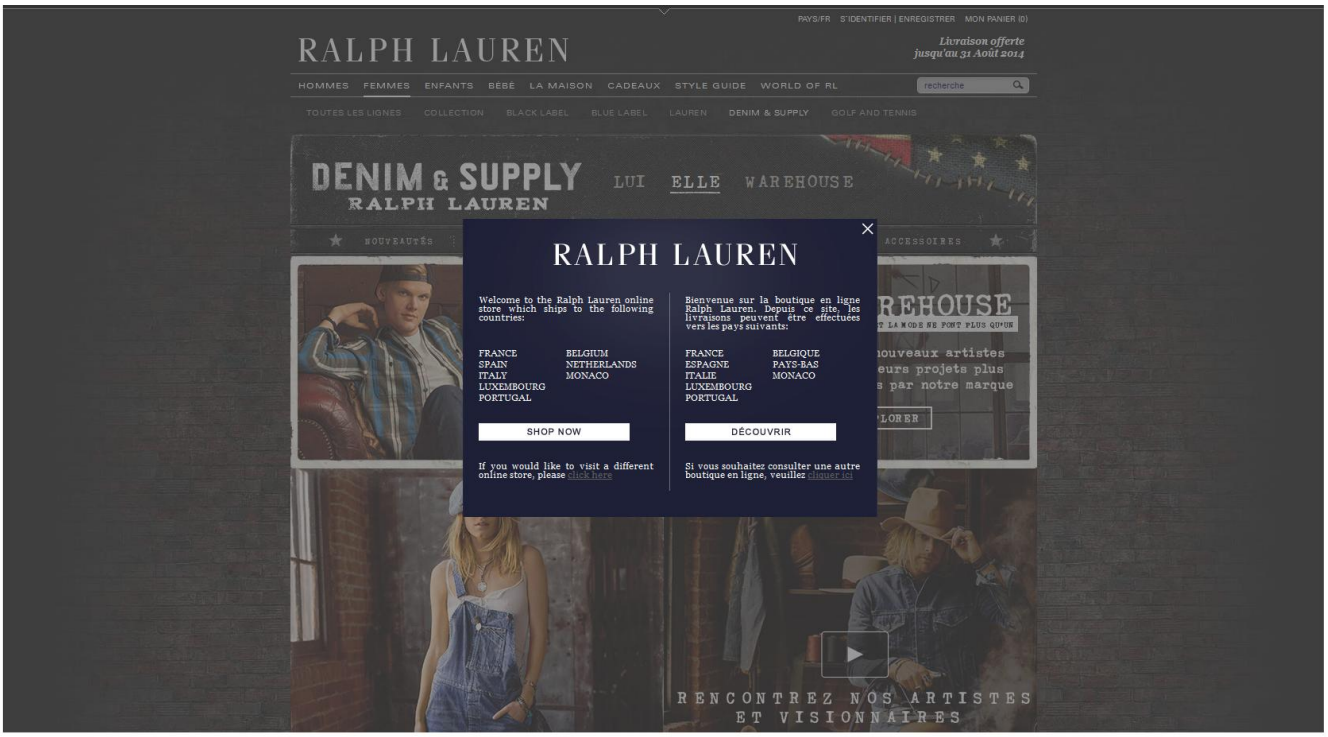
d *rascacielos* (verschwimmt mit *banner* in GL11c, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *interstitial*, *rascacielos* oder *banner*):

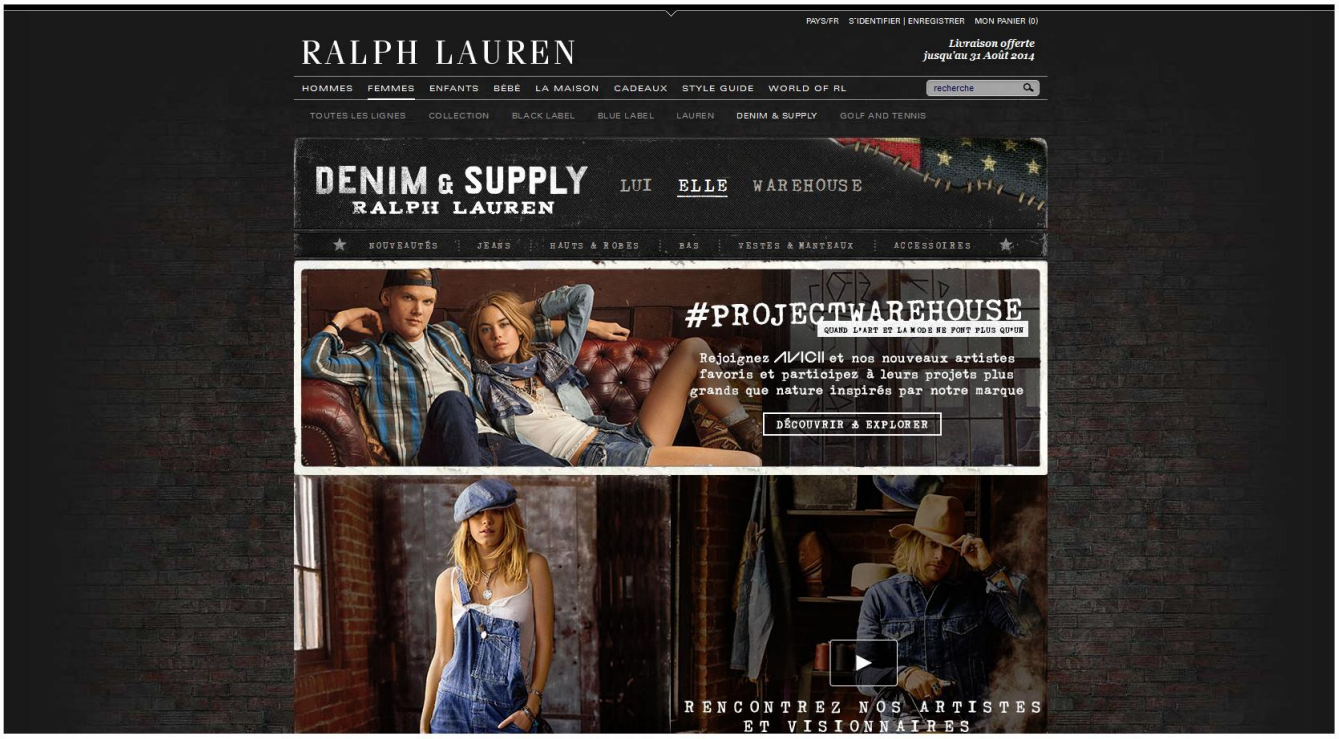
Beim Laden öffnet sich ein Fenster, das die Inhalte der Microsite/des Onlineshops zunächst verdeckt:

e



Microsite/Onlineshop (Video integriert):

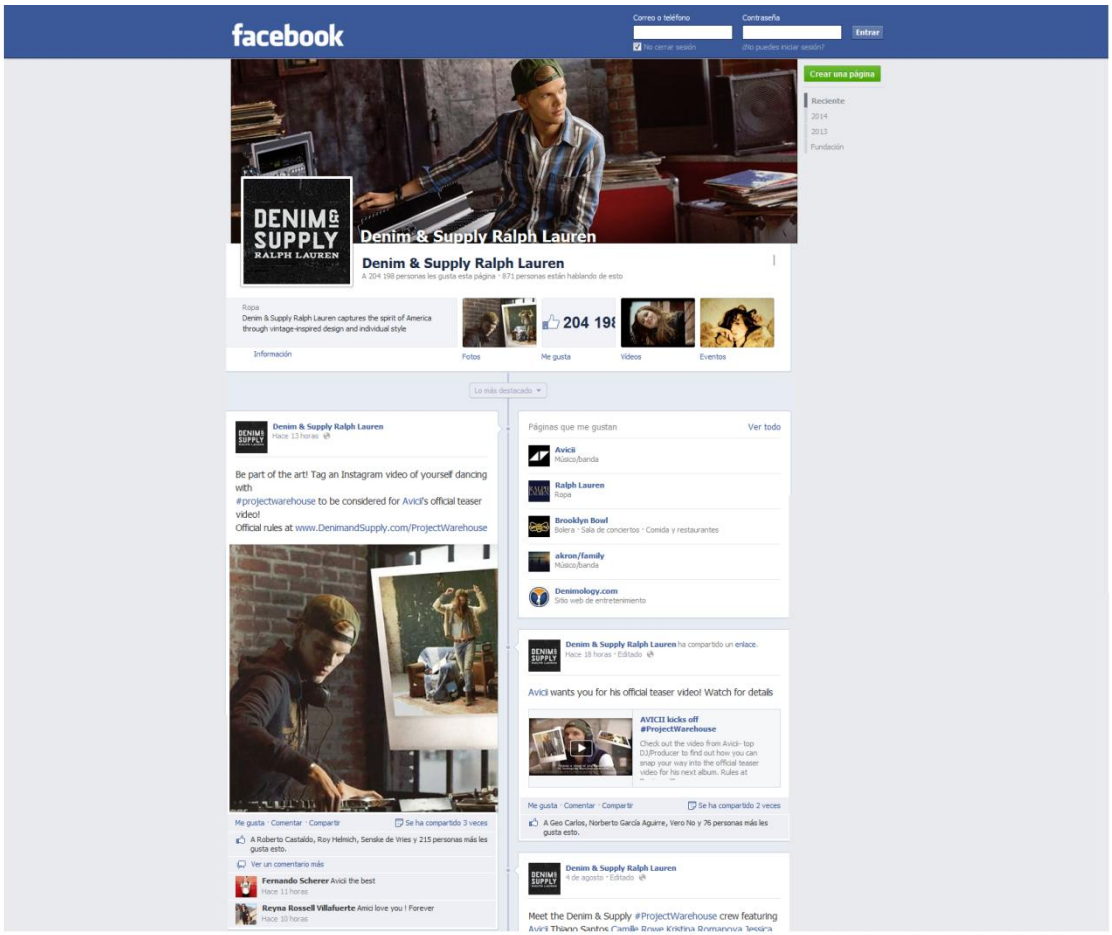
f



http://www.ralphlauren.fr/category/index.jsp?categoryId=4955941
&utm_source=display&utm_medium=glamour&utm_campaign=d&swarehouseSP&utm_term=homepage2

Facebook-Seite (Veröffentlichungen auf Englisch):

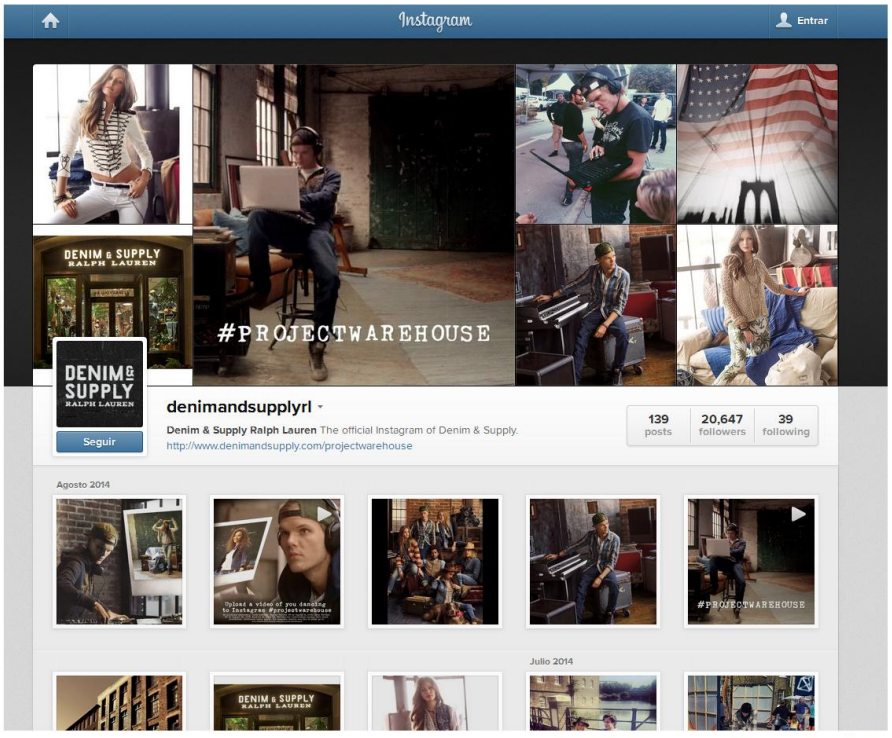
g/fb



https://www.facebook.com/DenimandSupplyRalphLauren

Instagram-Seite (Veröffentlichungen auf Englisch, Videos integriert):

h/in



http://instagram.com/denimandsupplyrl

GL12	16.08.2014	*Glamour Street Fashion Show* (a–d)

Webseite:

a (*banner*)

banner (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit GL10a):

a

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

b

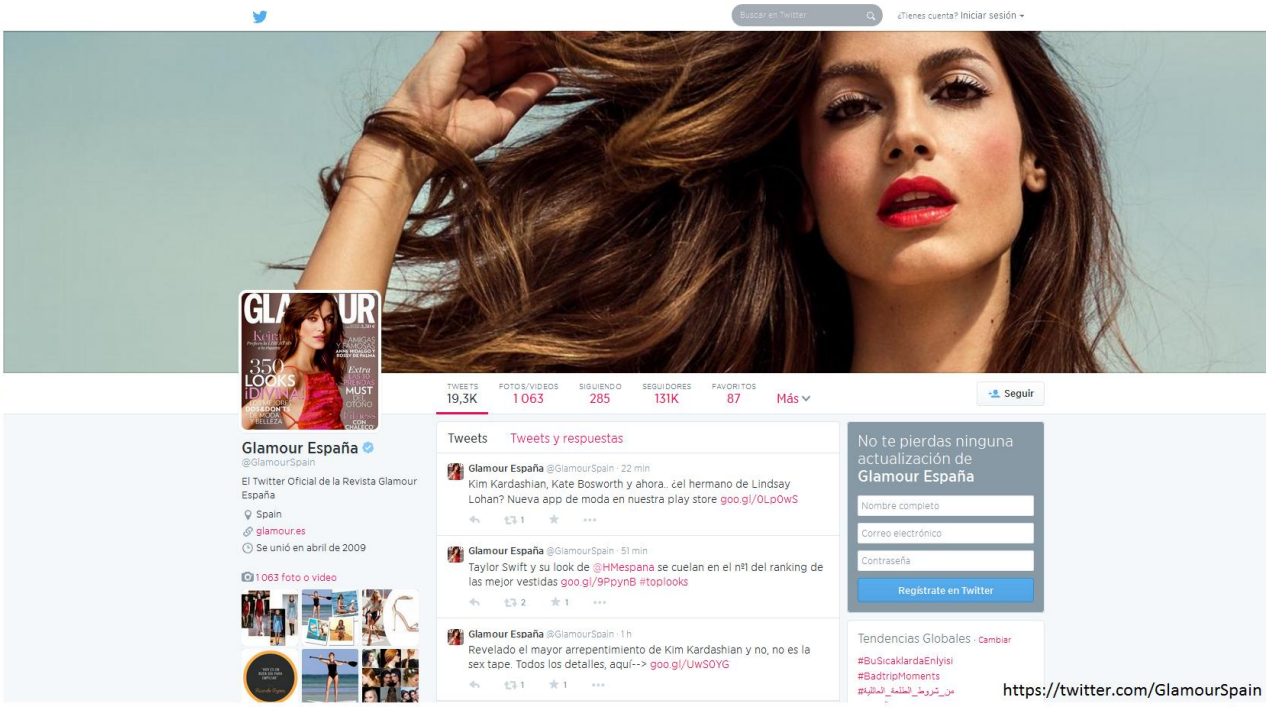
http://elcorteingles.glamour.es/street-fashion-show/2014/

Facebook-Seite:

c/fb

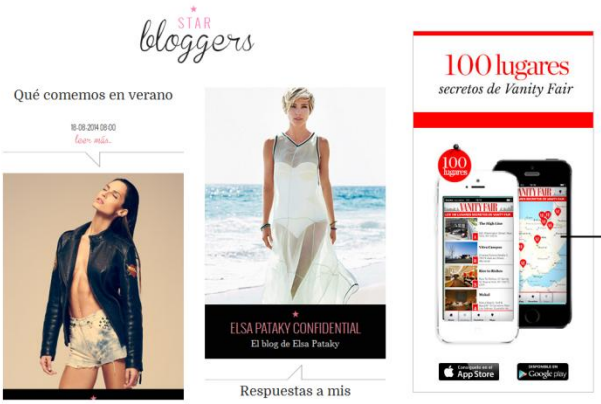
Twitter-Profil:

d/tw



GL13	19.08.2014	*Seat* (a–f, h–j), *Vanity Fair* (g)

Webseite (nicht die Startseite, da dortige Hauptwerbung an diesem Tag mit GL10 identisch, daher Speicherung der Unterseite *Blogs*):



g (*robapáginas*)

http://www.glamour.es/blogs

banner (interaktiv, nach Klick auf schwarze Pfeilsymbole am unteren, mittleren Rand in GL13a können bis zu fünf weitere Bilder (GL13b–f) angezeigt werden):

a

b

c

SEAT
Nuevo SEAT
Mii by MANGO
#porqueeldiseñoimporta
UN INTERIOR DISEÑADO PARA TI POR SOLO 7.900 €
DESCÚBRELO
TECNOLOGÍA PARA DISFRUTAR

d

SEAT
Nuevo SEAT
Mii by MANGO
#porqueeldiseñoimporta
UN INTERIOR DISEÑADO PARA TI POR SOLO 7.900 €
DESCÚBRELO
/ Volante de piel
TECNOLOGÍA PARA DISFRUTAR

e

SEAT
Nuevo SEAT
Mii by MANGO
#porqueeldiseñoimporta
UN INTERIOR DISEÑADO PARA TI POR SOLO 7.900 €
DESCÚBRELO
/ Tapicería Alcantara
TECNOLOGÍA PARA DISFRUTAR

f

SEAT
Nuevo SEAT
Mii by MANGO
#porqueeldiseñoimporta
UN INTERIOR DISEÑADO PARA TI POR SOLO 7.900 €
DESCÚBRELO
/ Cuelga tu bolso con estilo

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

g

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

h

http://www.seat.es/content/es/brand/es/ofertas/vehiculo-nuevo/mii.html?discmp=TACTICA:SEAT_Mii_BY_MANGO:AGO_SEP14:CONDENET:GLAMOUR:ROS:Mii_BY_MANGO:BILLBOARD:970x250

Facebook-Seite:

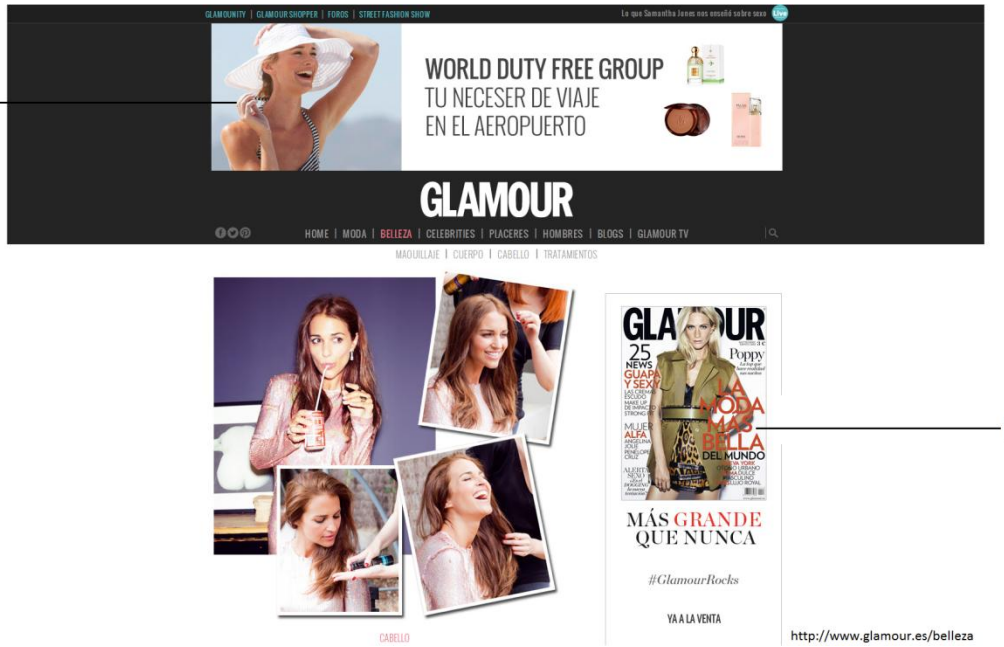
i/fb

Twitter-Profil:

j/tw

GL14	21.08.2014	*Glamour Eigenwerbung* (a–e)

Webseite (nicht die Startseite, da dortige Hauptwerbung an diesem Tag mit GL10 identisch, daher Speicherung der Unterseite *Belleza*):



a (*banner*)

b (*robapáginas*)

http://www.glamour.es/belleza

banner (ein Bild, Vergrößerung):

a

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

b

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

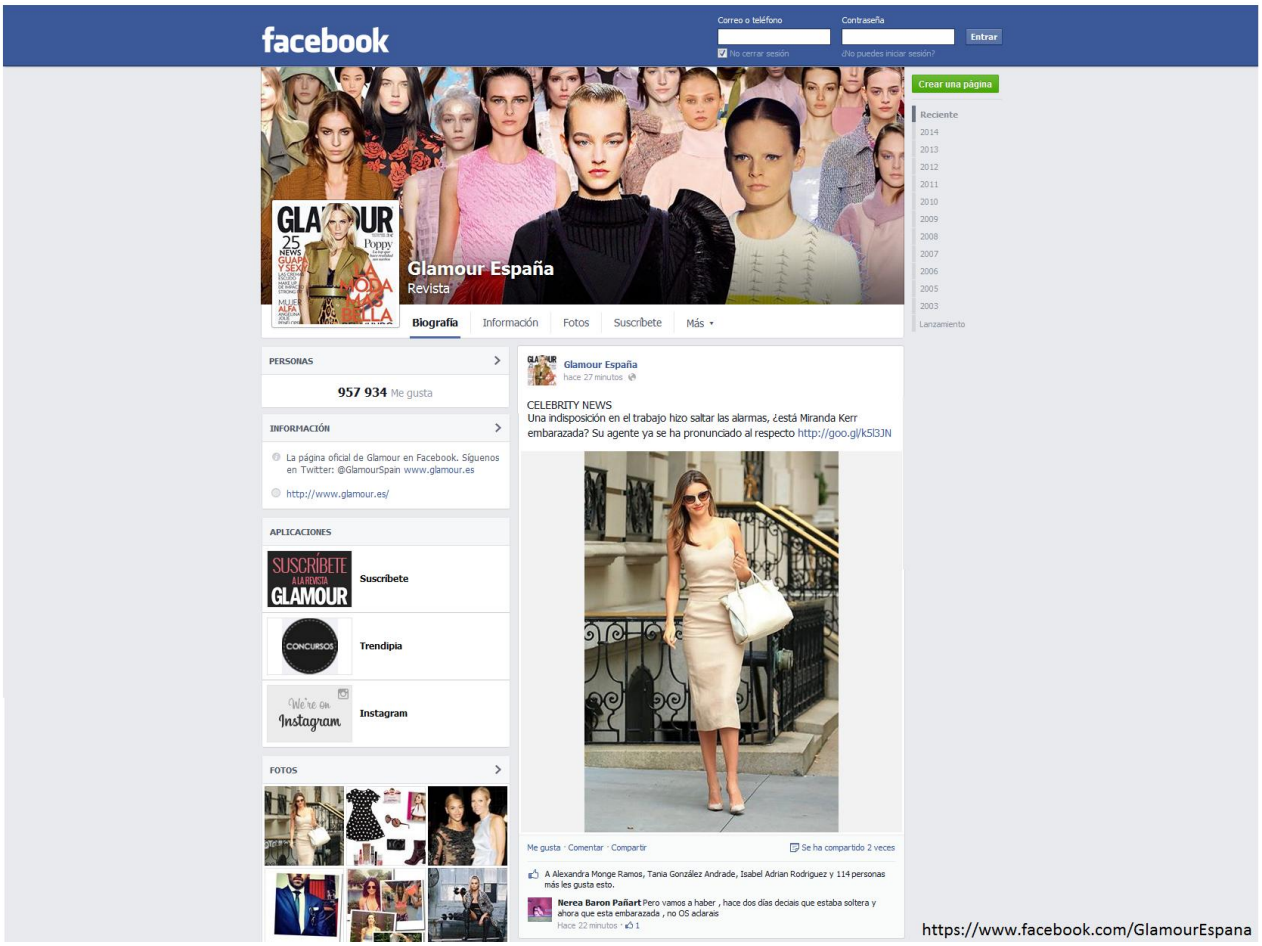
c

http://www.glamour.es/belleza/maquillaje/articulos/prepara-tu-maleta-beauty-del-verano-con-world-duty-free-group/20199#

CCCV

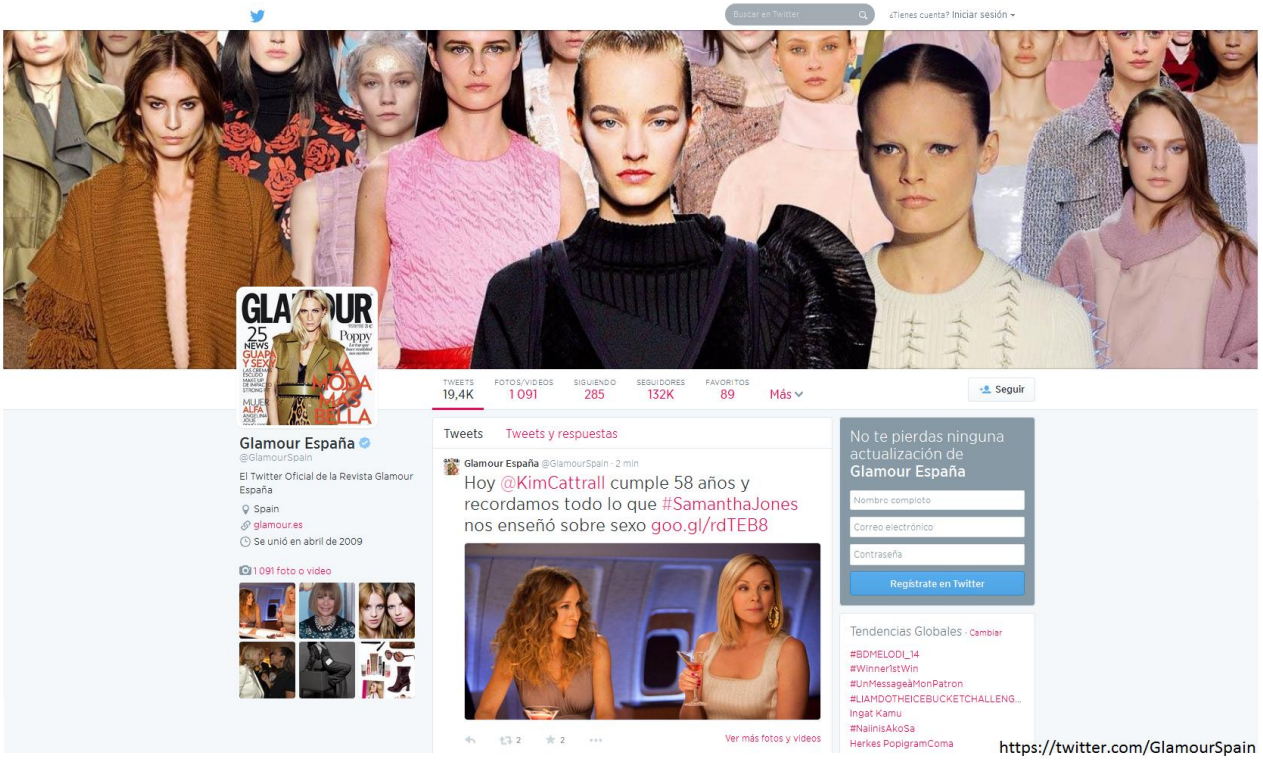
Facebook-Seite:

d/fb



Twitter-Profil:

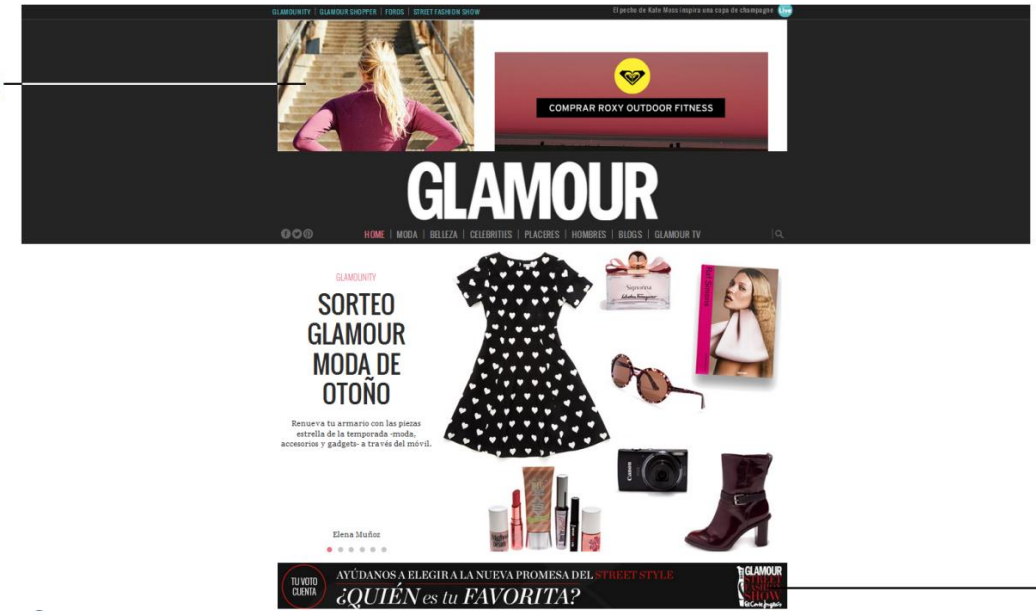
e/tw



GL15	22.08.2014	*Roxy* (a, c–e), *Glamour Street Fashion Show* (b)

Webseite:

a (*banner*)



b (*banner*)

banner (ein Bild, Vergrößerung):

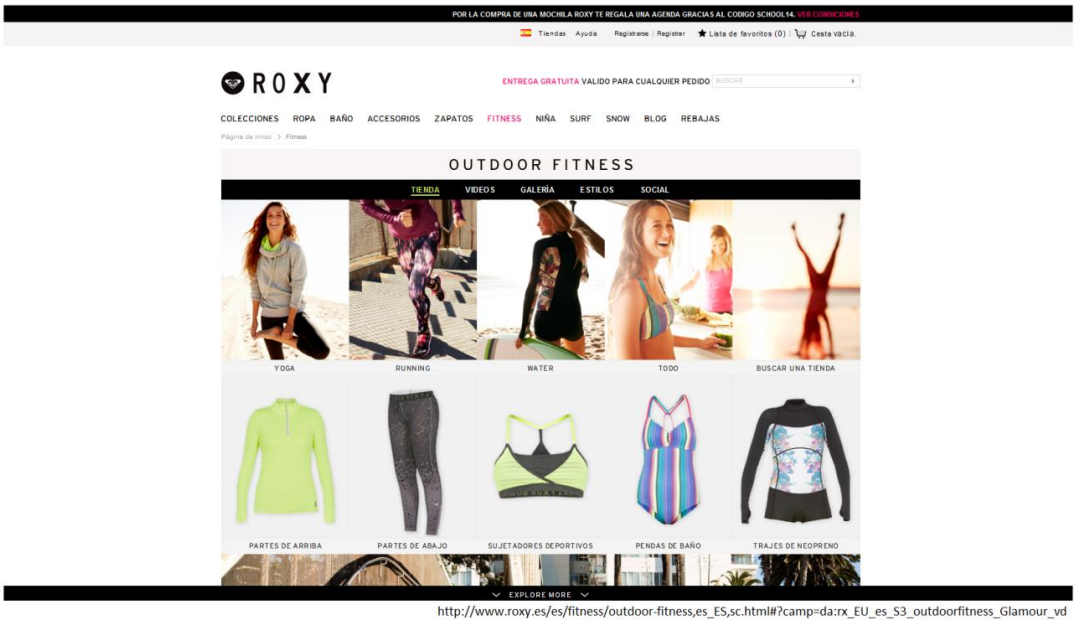
a

b *banner* (ein Bild, siehe GL10a, aus Platzgründen keine erneute Darstellung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *banner*):

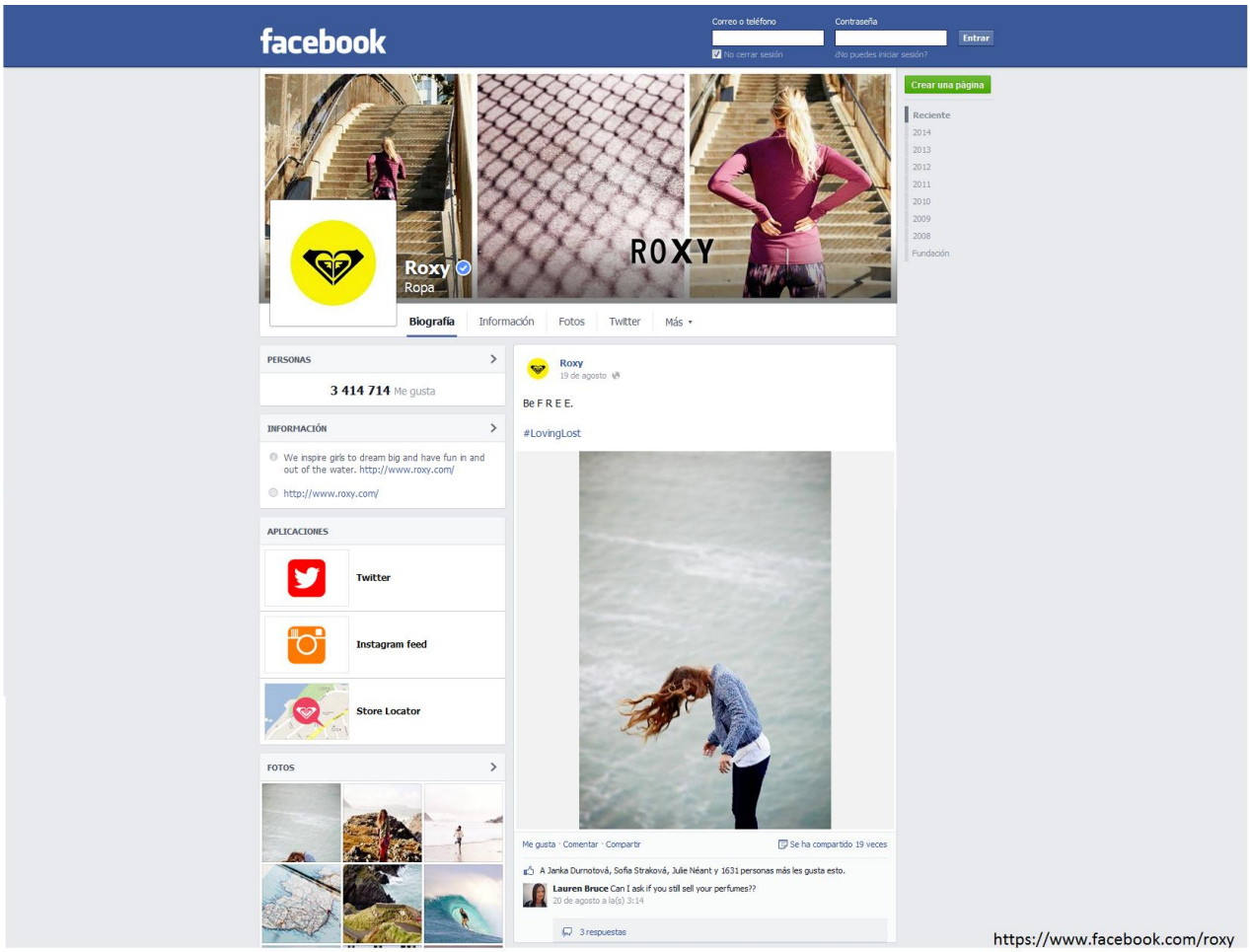
c



http://www.roxy.es/es/fitness/outdoor-fitness,es_ES,sc.html#?camp=da:rx_EU_es_S3_outdoorfitness_Glamour_vd

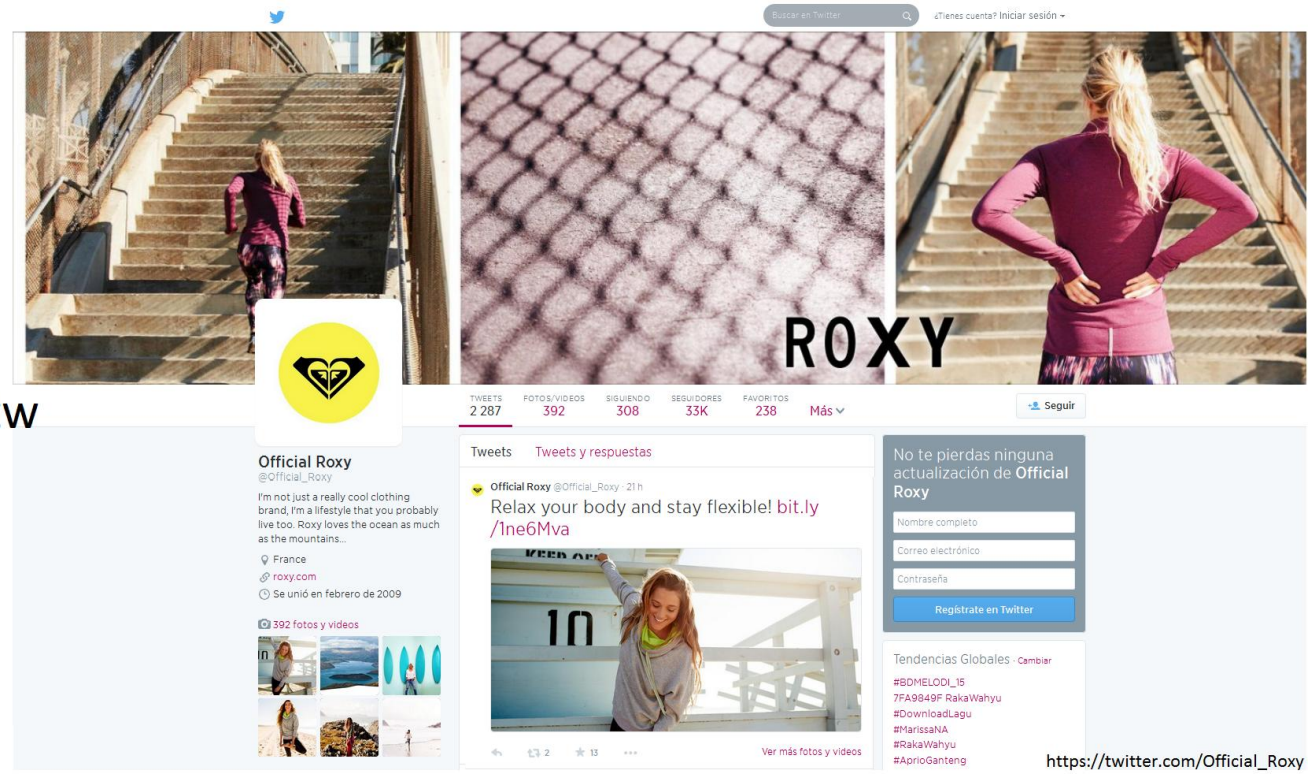
Facebook-Seite (Veröffentlichungen auf Englisch):

d/fb



Twitter-Profil (Veröffentlichungen auf Englisch):

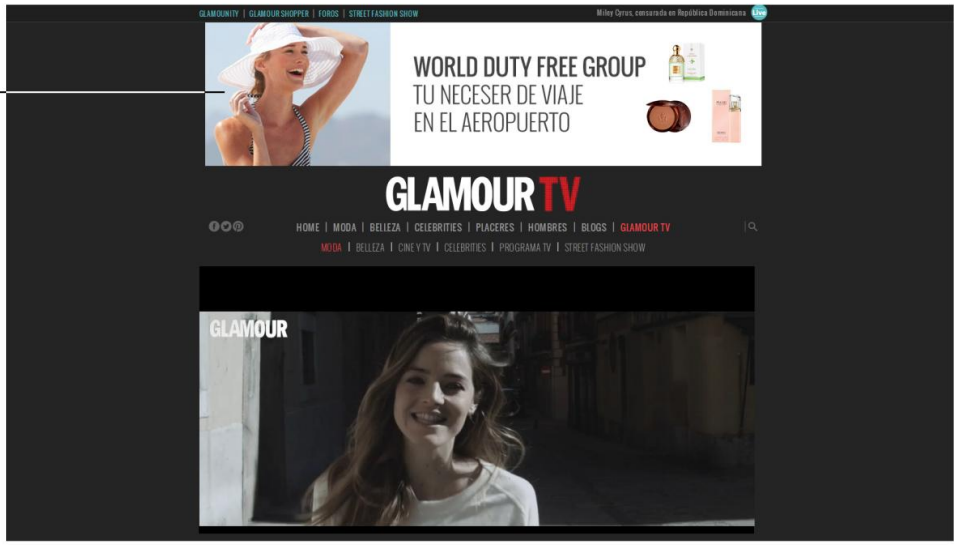
e/tw



GL16	23.08.2014	*Glamour Eigenwerbung* (a), *S Moda* (b–f)

Webseite (nicht die Startseite, da dortige Hauptwerbung an diesem Tag mit GL10 identisch, daher Speicherung der Unterseite *Glamour TV*):

a (*banner*)



b (*banner*)

http://www.glamour.es/videos/moda/videos/glamour-mas-grande-que-nunca/2259

banner (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit GL14a):

a

banner (Sequenz aus zwei Bildern):

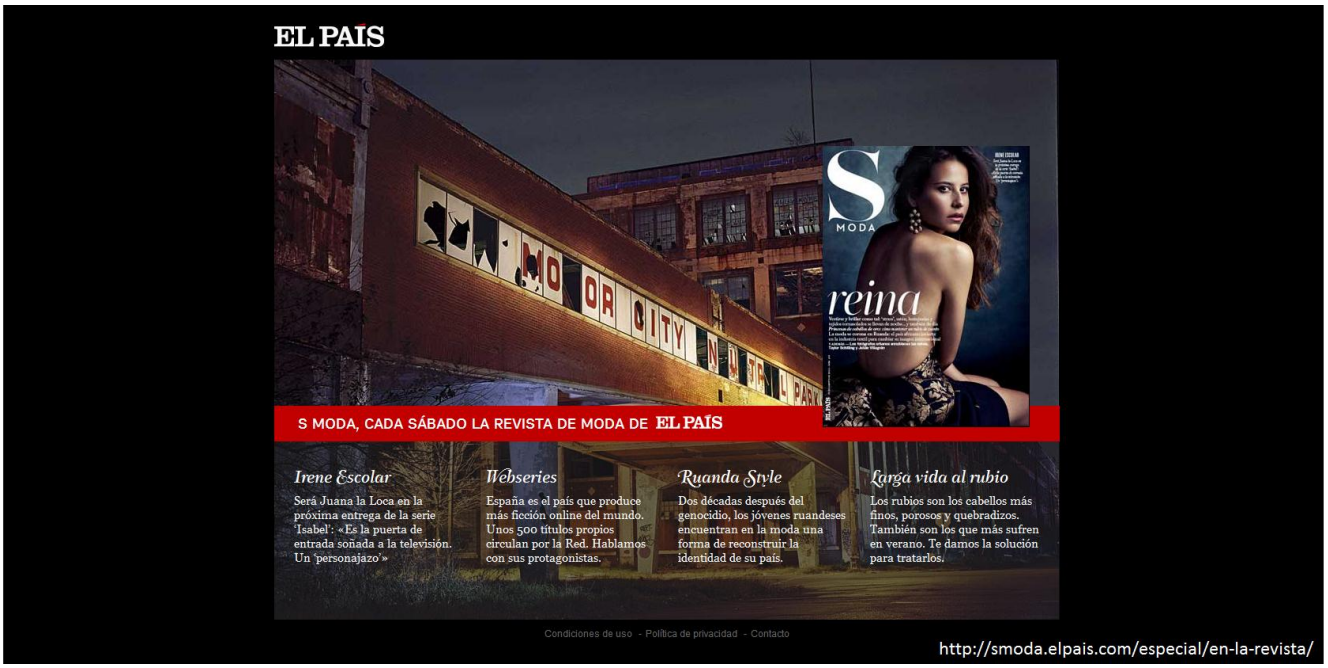
b

c

Hauptwerbung:
bereits in GL14c–e dargestellt, daher Weiterverfolgung der Nebenwerbung

Nebenwerbung:
Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

d

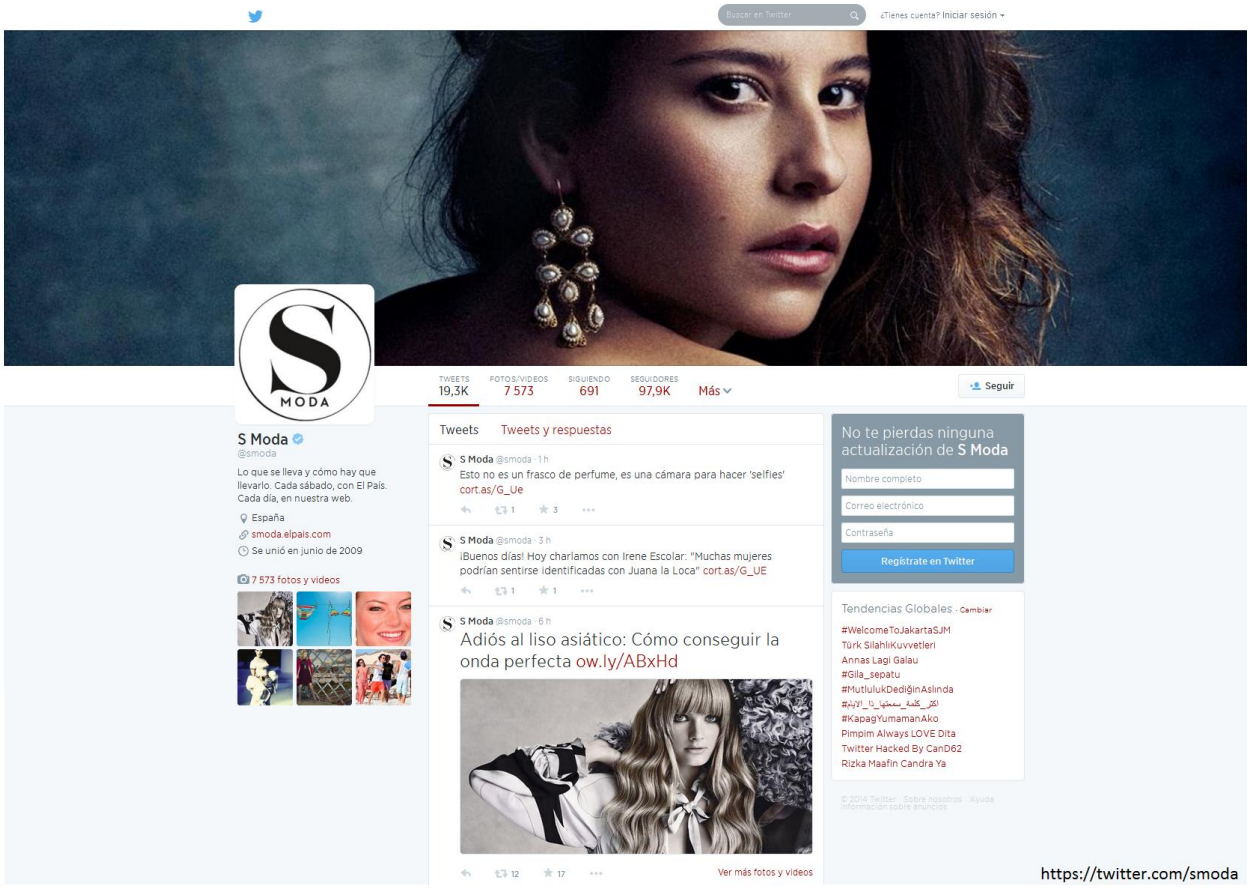


Facebook-Seite:

e/fb

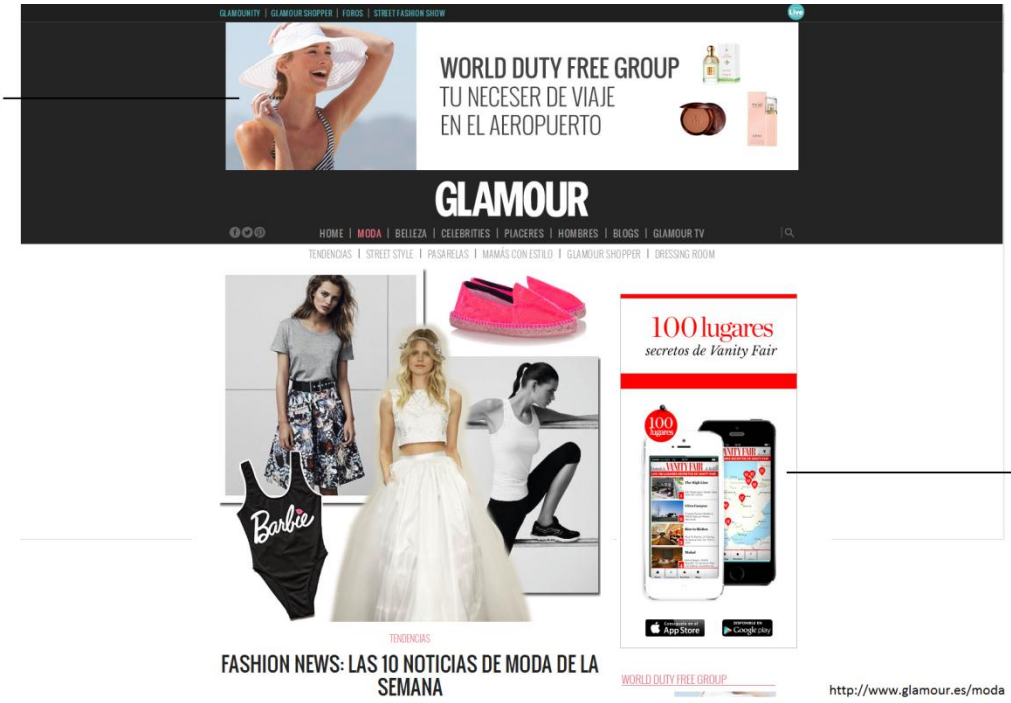
Twitter-Profil:

f/tw



GL17	24.08.2014	*Glamour Eigenwerbung* (a), *Vanity Fair* (b–f)

Webseite (nicht die Startseite, da dortige Hauptwerbung an diesem Tag mit GL10 identisch, daher Speicherung der Unterseite *Moda*):



a *banner* (ein Bild, siehe GL14a, aus Platzgründen keine erneute Darstellung)

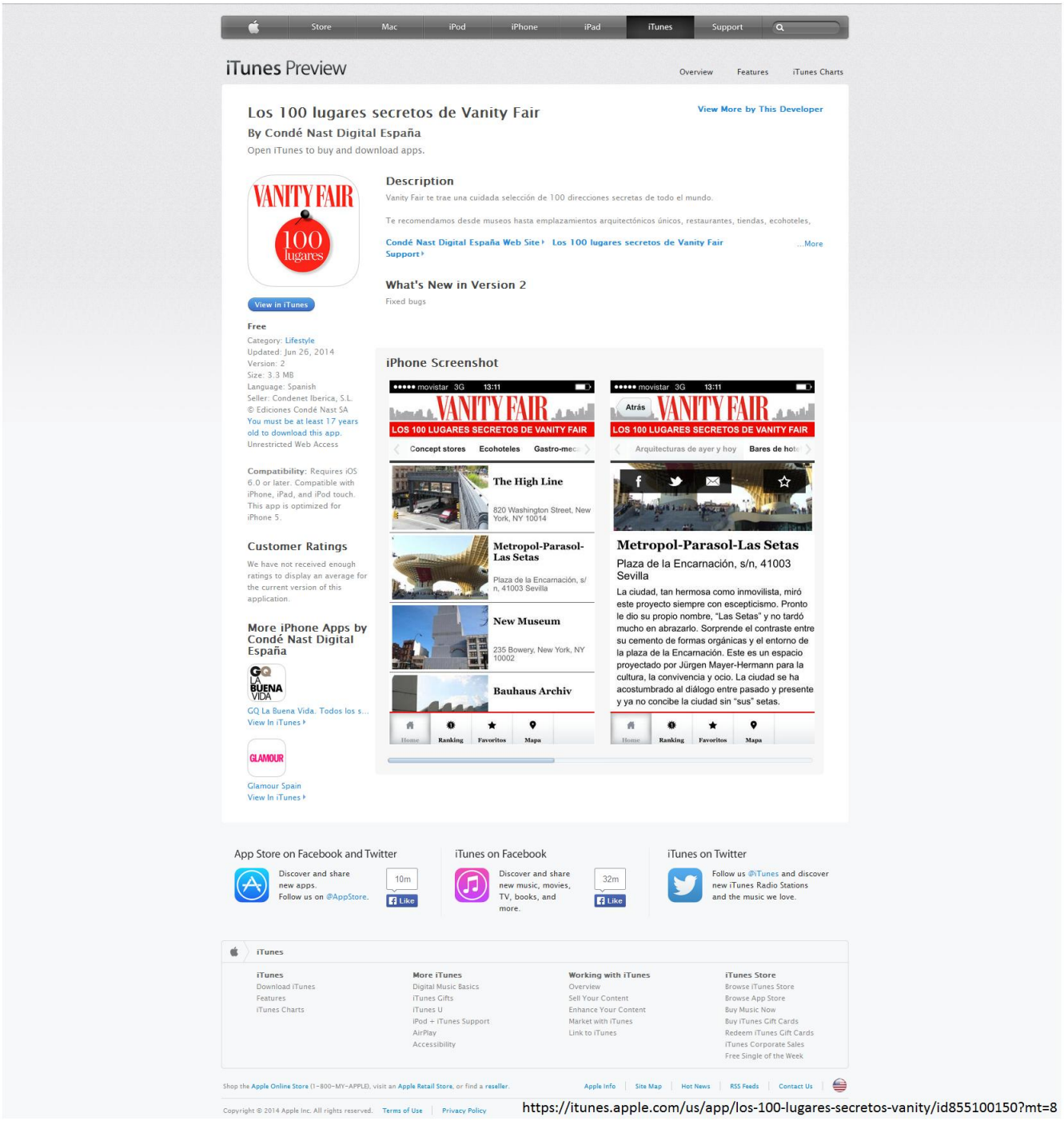
robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

b

Hauptwerbung:
bereits in GL14c–e dargestellt, daher Weiterverfolgung der Nebenwerbung

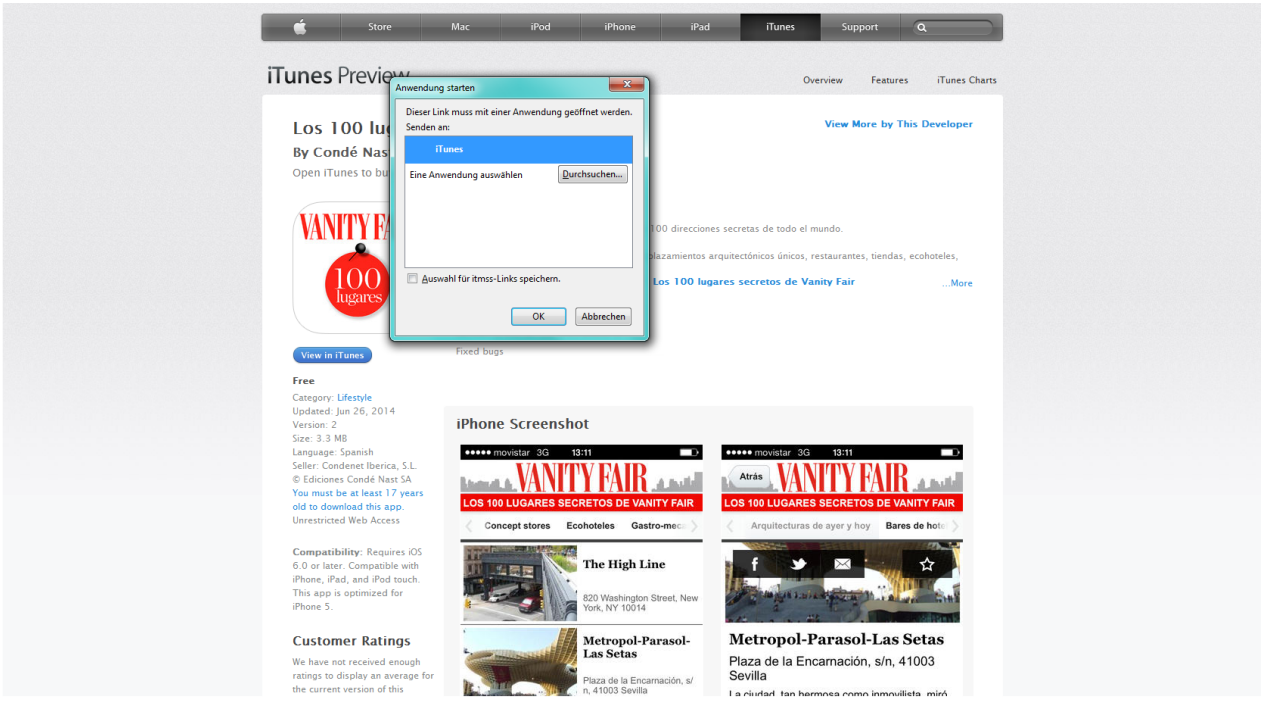
Nebenwerbung:
Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *robapáginas*):

C

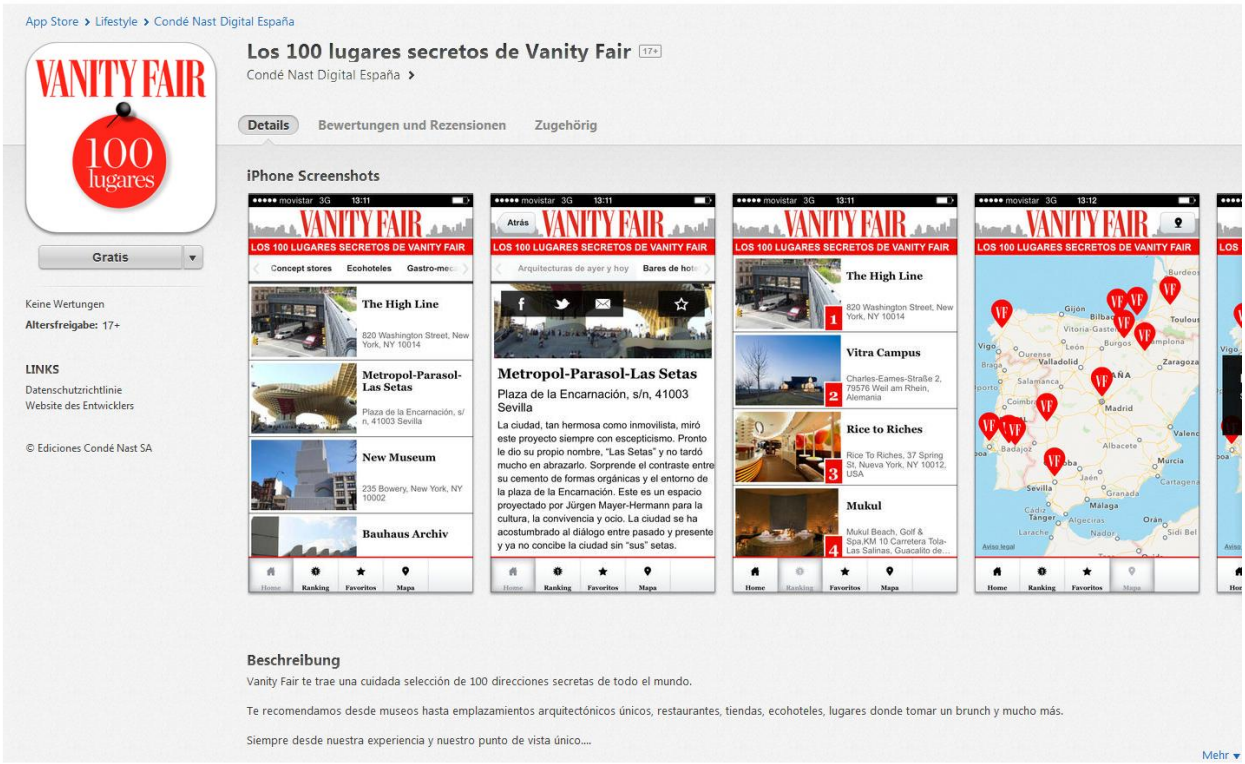


Möglichkeit, die Anwendung im Programm *iTunes* zu öffnen (nach Klick auf *Ver en iTunes* in GL17c):

d1/iT



d2/iT

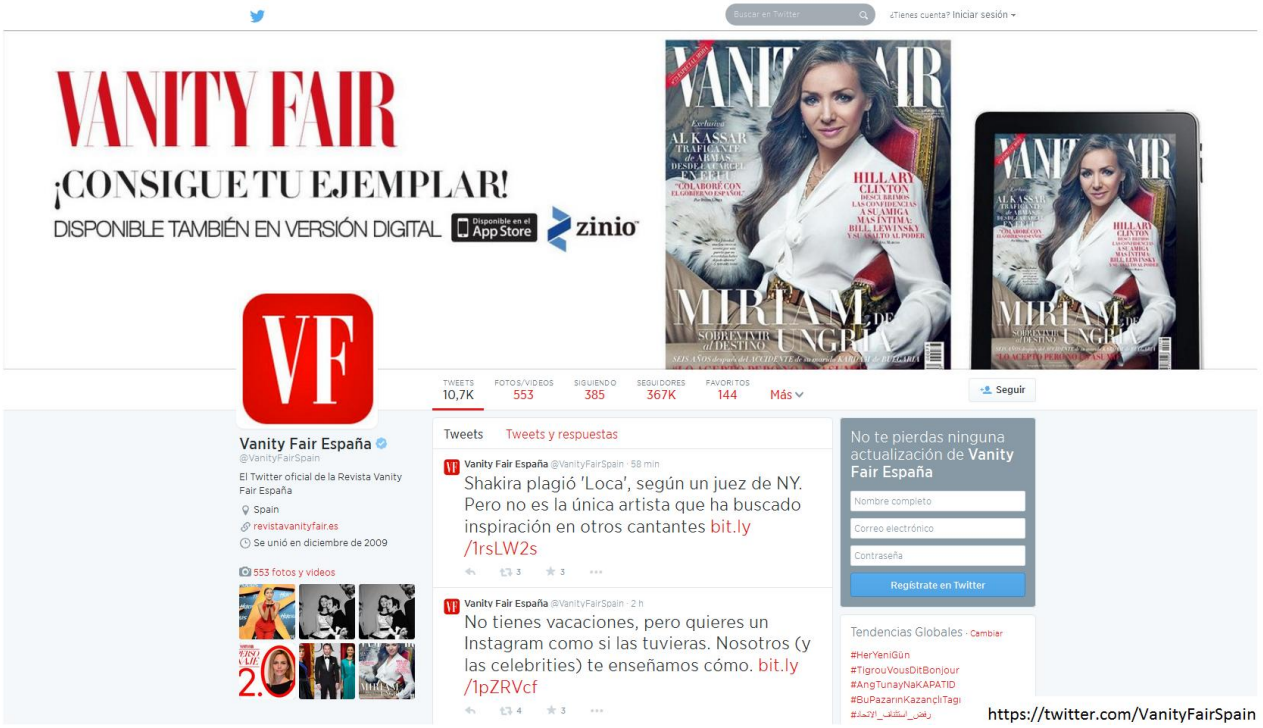


Facebook-Seite:

e/fb

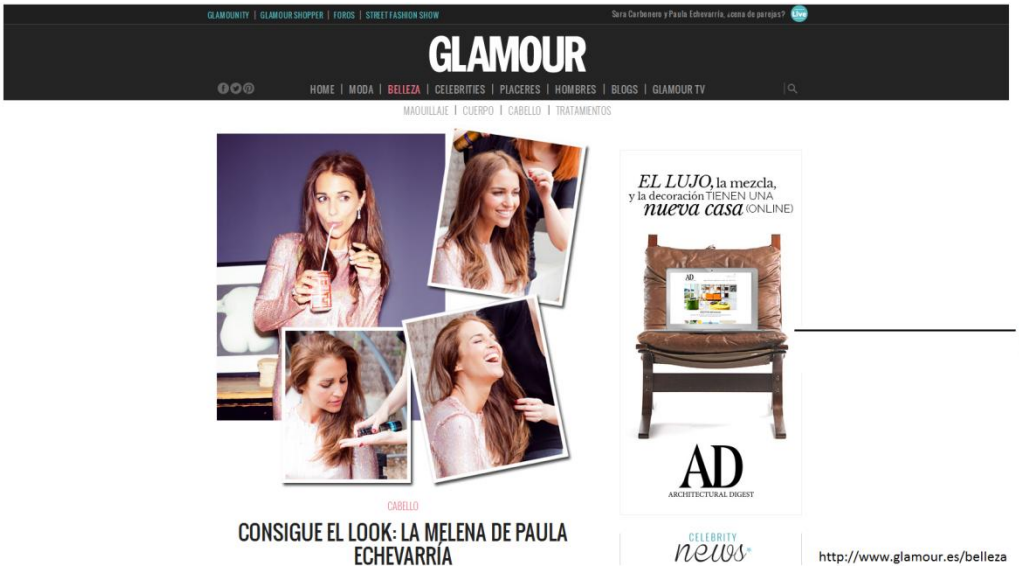
Twitter-Profil:

f/tw



GL18	25.08.2014	*Revista Architectural Digest España* (a–d)

Webseite (nicht die Startseite, da dortige Hauptwerbung an diesem Tag mit GL10 identisch, daher Speicherung der Unterseite *Belleza*):



a (*robapáginas*)

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Hauptwebsite (nach Klick auf *robapáginas*):

b

AD
ARCHITECTURAL DIGEST

Suscríbete

HOME DECORACIÓN ARQUITECTURA LUGARES ARTE VÍDEOS BLOGS

Mar de FONDO

Isabel López-Quesada define las claves del estilo 'Mediterráneo siglo XXI' en una villa de Mallorca proyectada en un acantilado por los arquitectos Tomeu y Antoni Esteva.

http://www.revistaad.es/

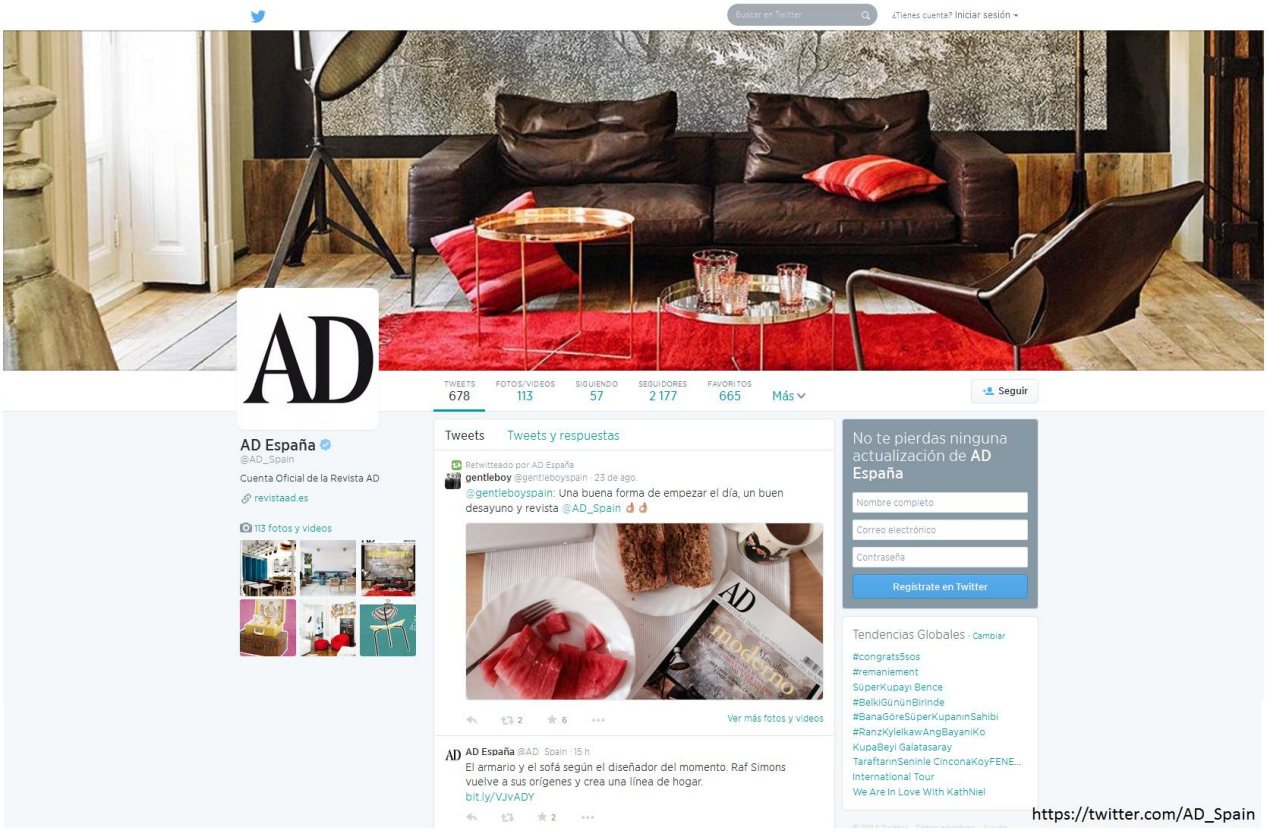
Facebook-Seite:

c/fb

https://www.facebook.com/revistaad

Twitter-Profil:

d/tw

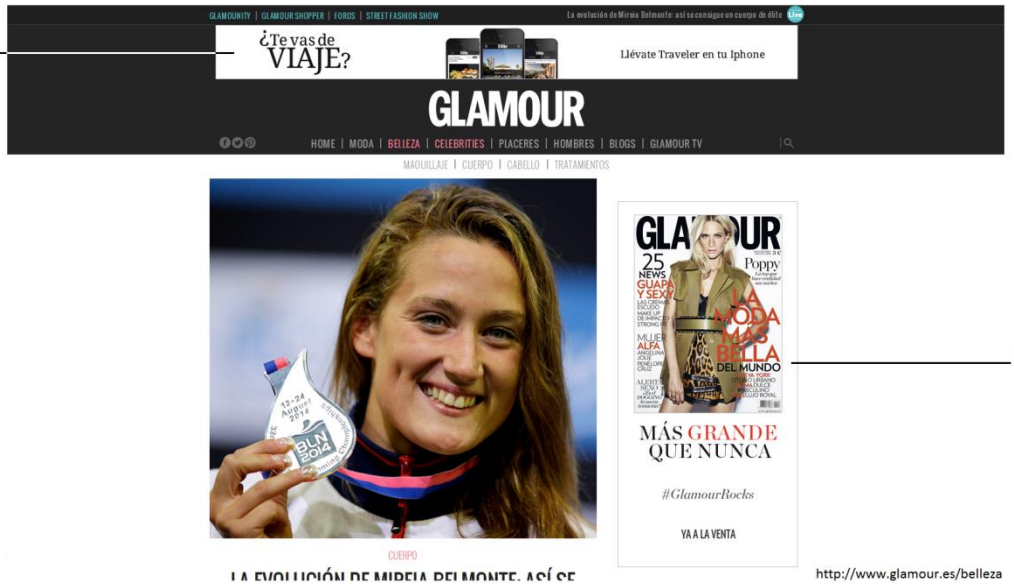


https://twitter.com/AD_Spain

GL19	27.08.2014	*Condé Nast Traveler* (a, c–f), *Glamour Eigenwerbung* (b)

Webseite (nicht die Startseite, da dortige Hauptwerbung an diesem Tag mit GL10 identisch, daher Speicherung der Unterseite *Belleza*):

a (*banner*)



b (*robapáginas*)

http://www.glamour.es/belleza

banner (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit GL9a):

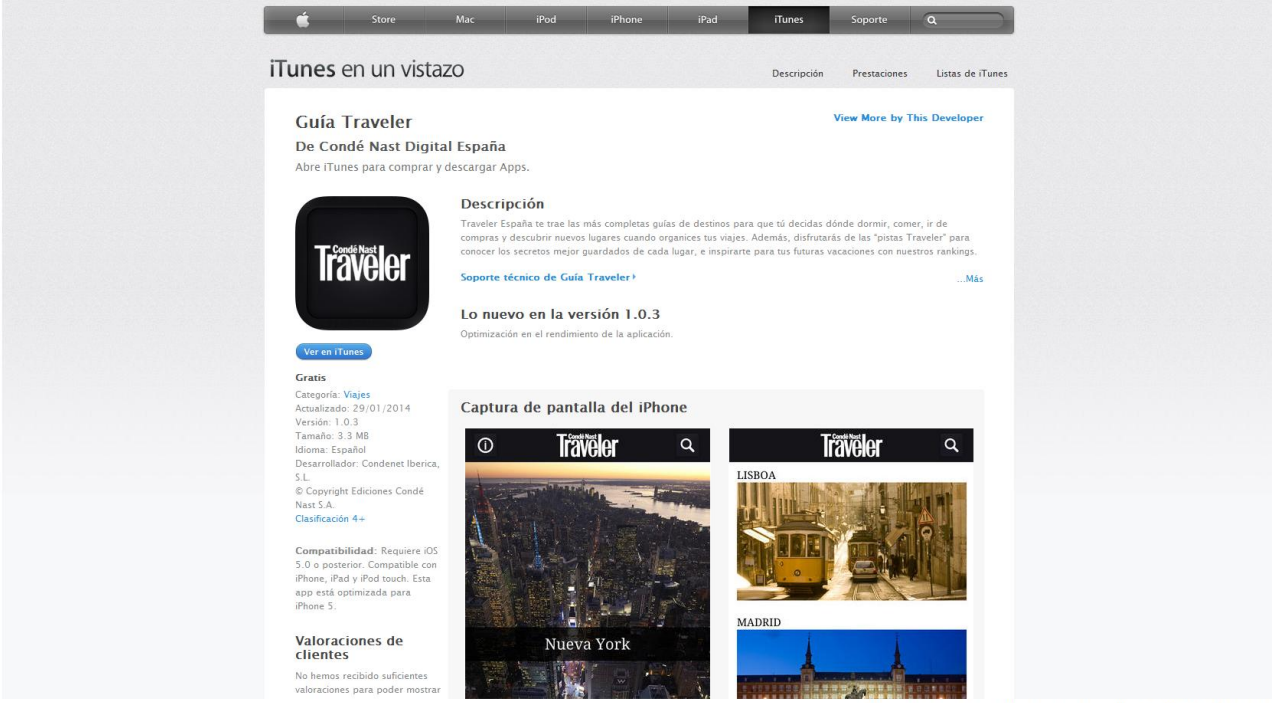
a

b *robapáginas* (ein Bild, siehe GL14b, aus Platzgründen keine erneute Darstellung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

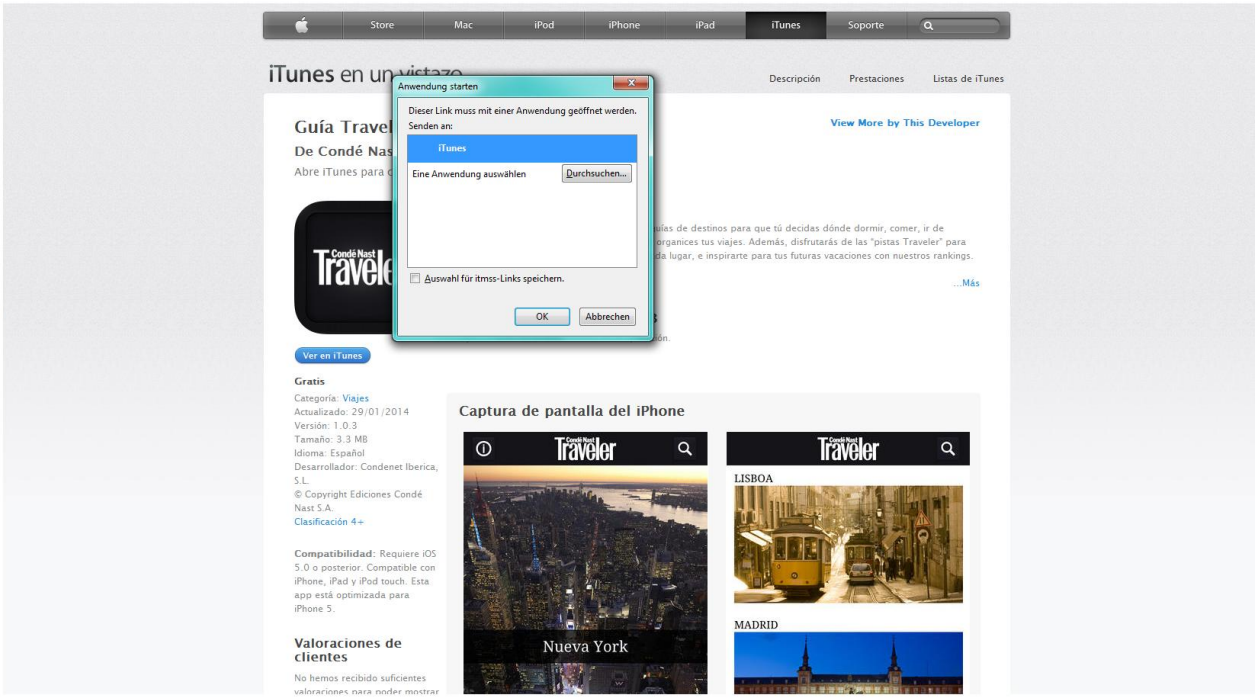
c



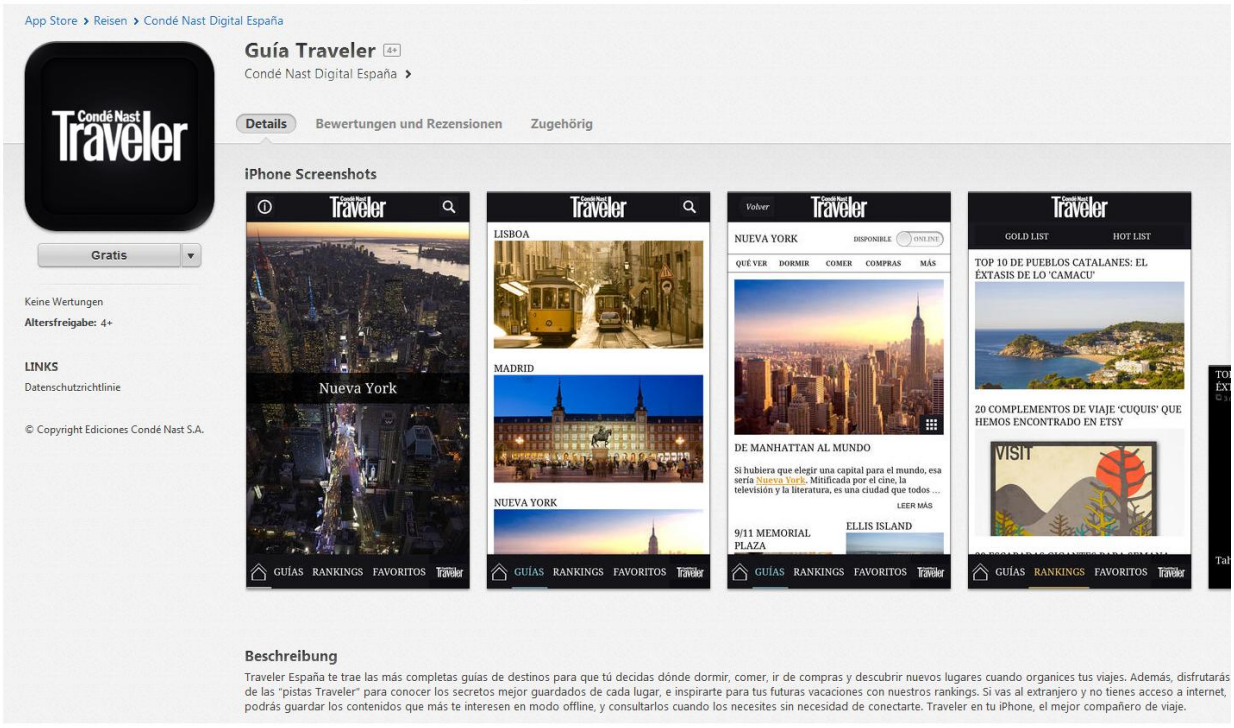
https://itunes.apple.com/es/app/id670234594?mt=8

Möglichkeit, die Anwendung im Programm *iTunes* zu öffnen (nach Klick auf *Ver en iTunes* in GL18c):

d1/iT



d2/iT



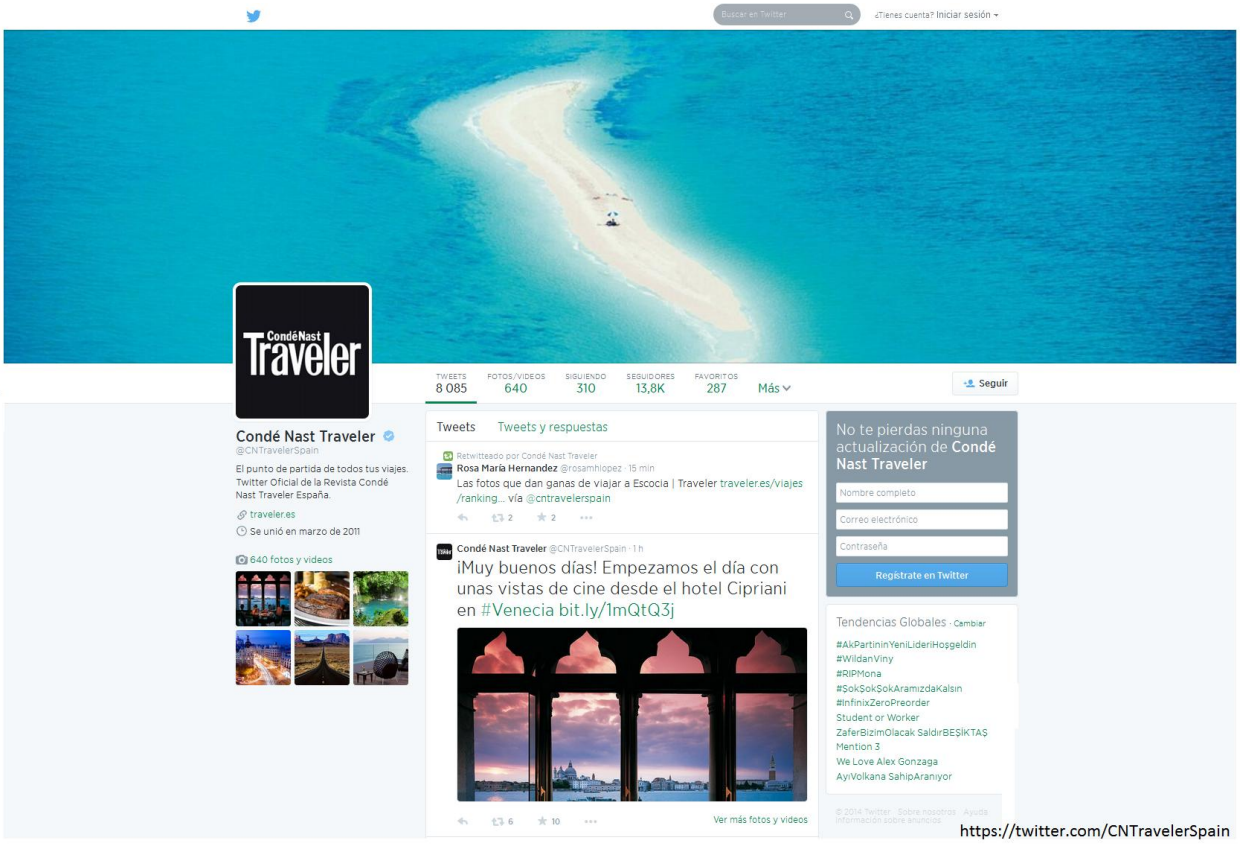
Facebook-Seite:

e/fb

https://es-es.facebook.com/CondeNastTravelerEspana

Twitter-Profil:

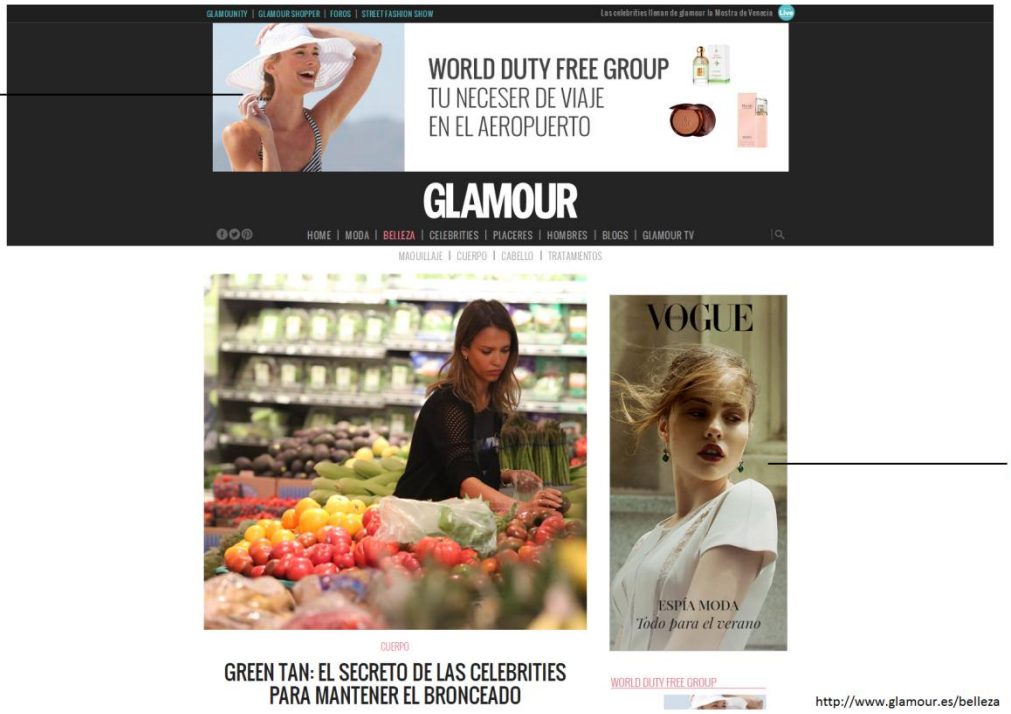
f/tw



https://twitter.com/CNTravelerSpain

GL20	28.08.2014	*Glamour Eigenwerbung* (a), *Vogue* (b–e)

Webseite (nicht die Startseite, da dortige Hauptwerbung an diesem Tag mit GL10 identisch, daher Speicherung der Unterseite *Belleza*):



robapáginas (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit GL14a):

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

b

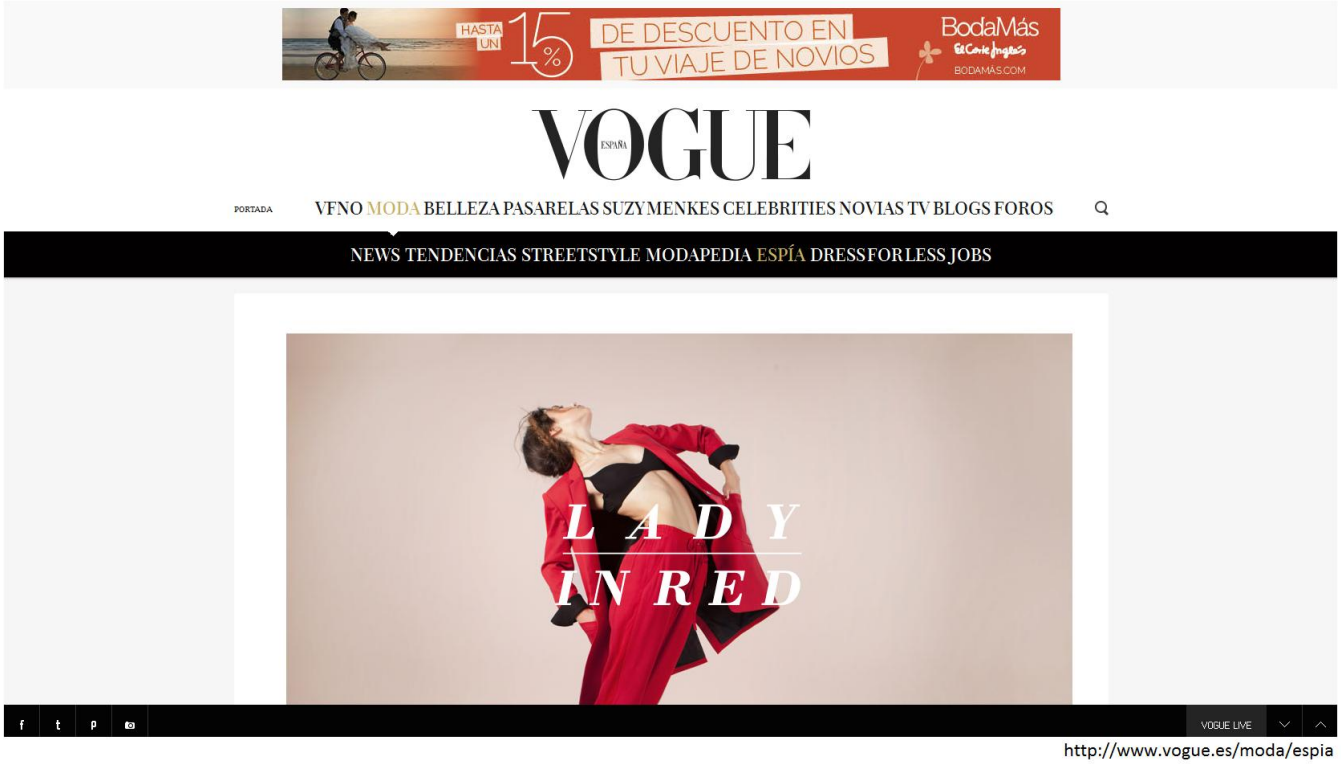
Hauptwerbung:

bereits in GL14c–e dargestellt, daher Weiterverfolgung der Nebenwerbung

Nebenwerbung:

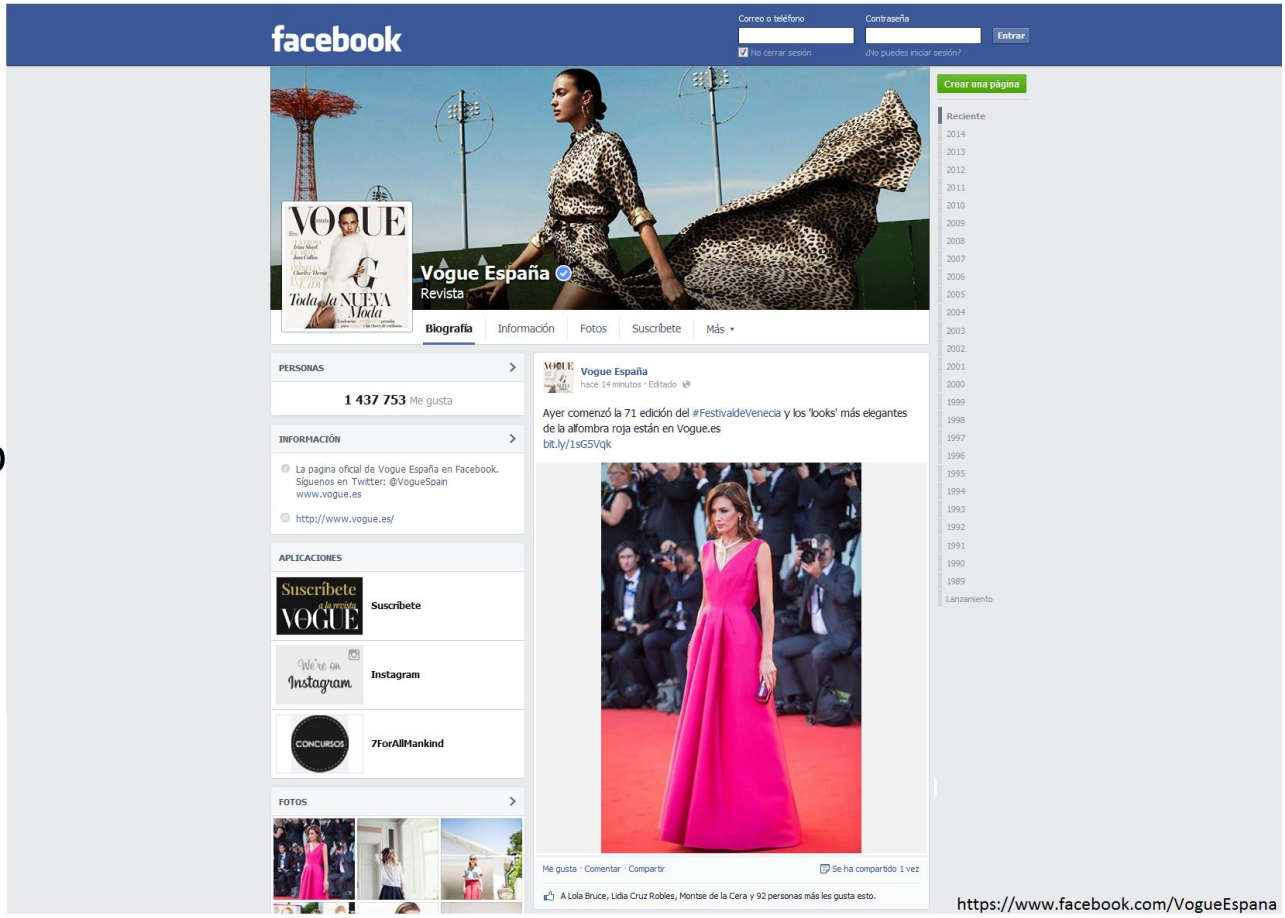
Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *robapáginas*):

c



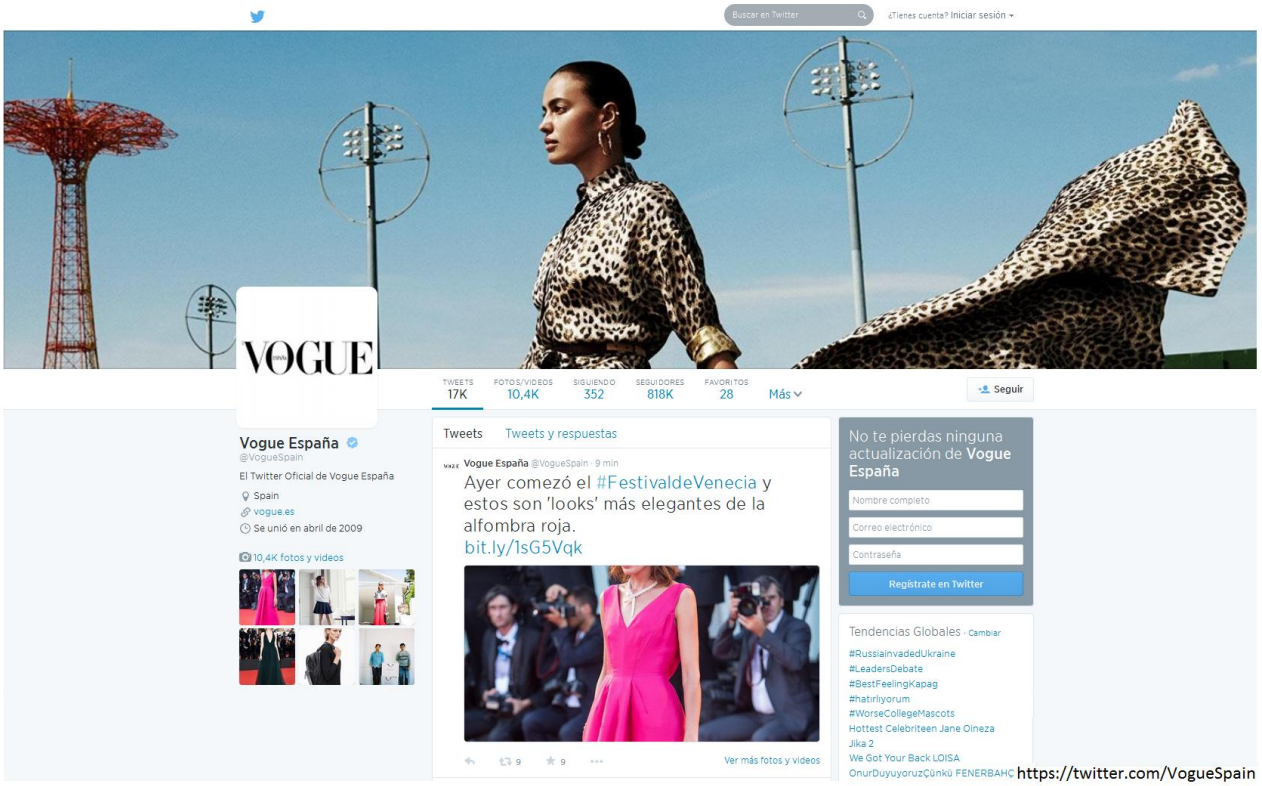
Facebook-Seite:

d/fb



Twitter-Profil:

e/tw



GL21	02.09.2014	*Lancôme: Grandiôse* (a–h)

Webseite:

a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (ein Bild, Vergrößerung):

b

banner (ein Bild, Vergrößerung, Video integriert):

c

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung, Video integriert):

d

e *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos*, *banner* oder *robapáginas*):

f

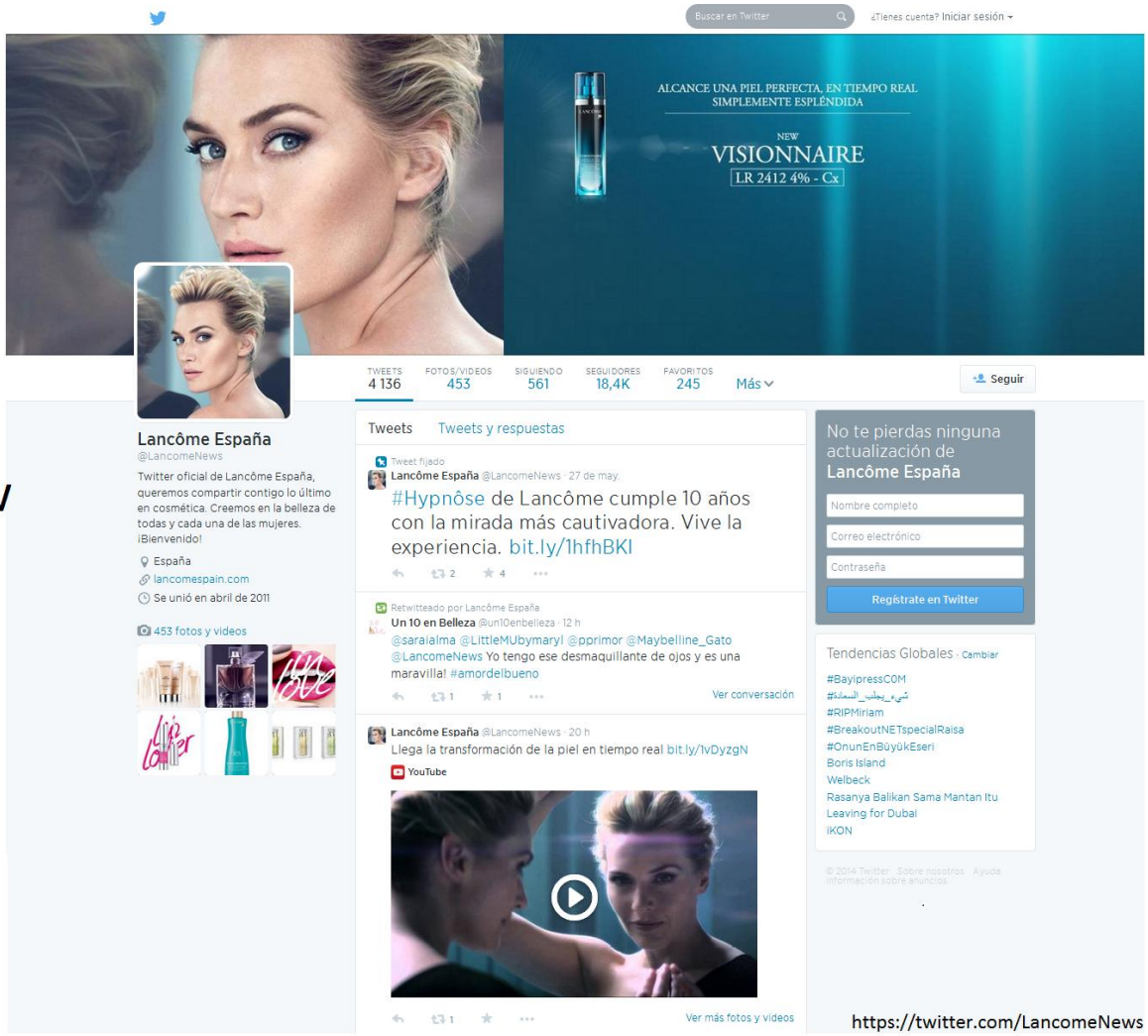
http://www.lancomespain.com/_es/_es/Grandiose/index.aspx?utm_source=Glamour&utm_medium=display&utm_campaign=211.%20LANCOME%20-%20GRANDIOSE%20-%20SEPT%202014%20-%2080%2014%2013883&utm_content=51022.1092392.781128

Facebook-Seite (Video integriert):

g/fb

Twitter-Profil (Video integriert):

h/tw



GL22	04.09.2014	*Calvin Klein Jeans* (a–o)

Webseite (nicht die Startseite, da dortige Hauptwerbung an diesem Tag mit GL21 identisch, daher Speicherung der Unterseite *Moda*):

g (*robapáginas*)

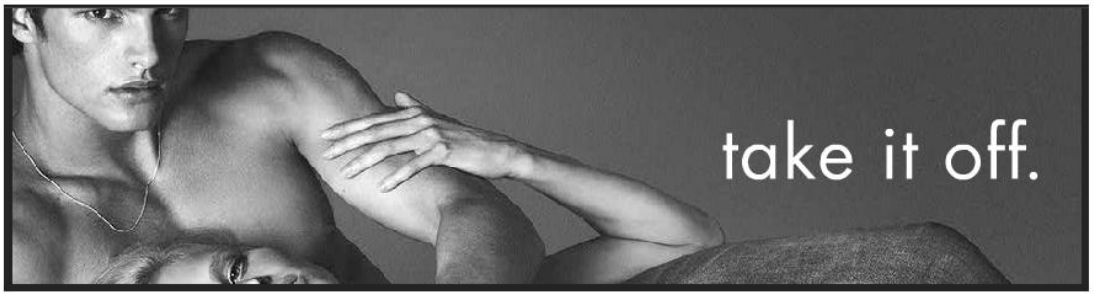
http://www.glamour.es/moda

banner (Sequenz aus sechs Bildern):

a

b

c



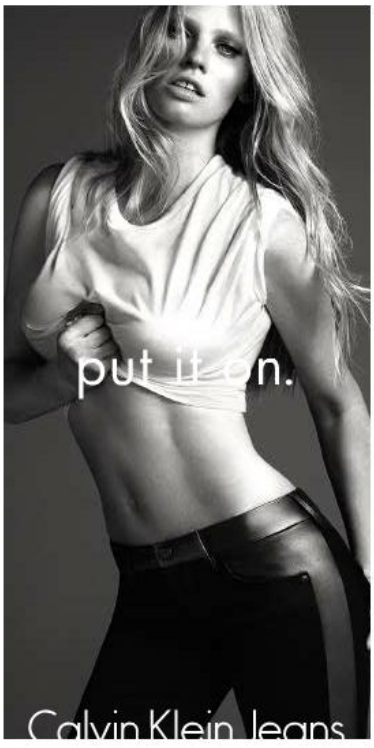
d

e

f

robapáginas (Sequenz aus sechs Bildern):

g



h

i

j

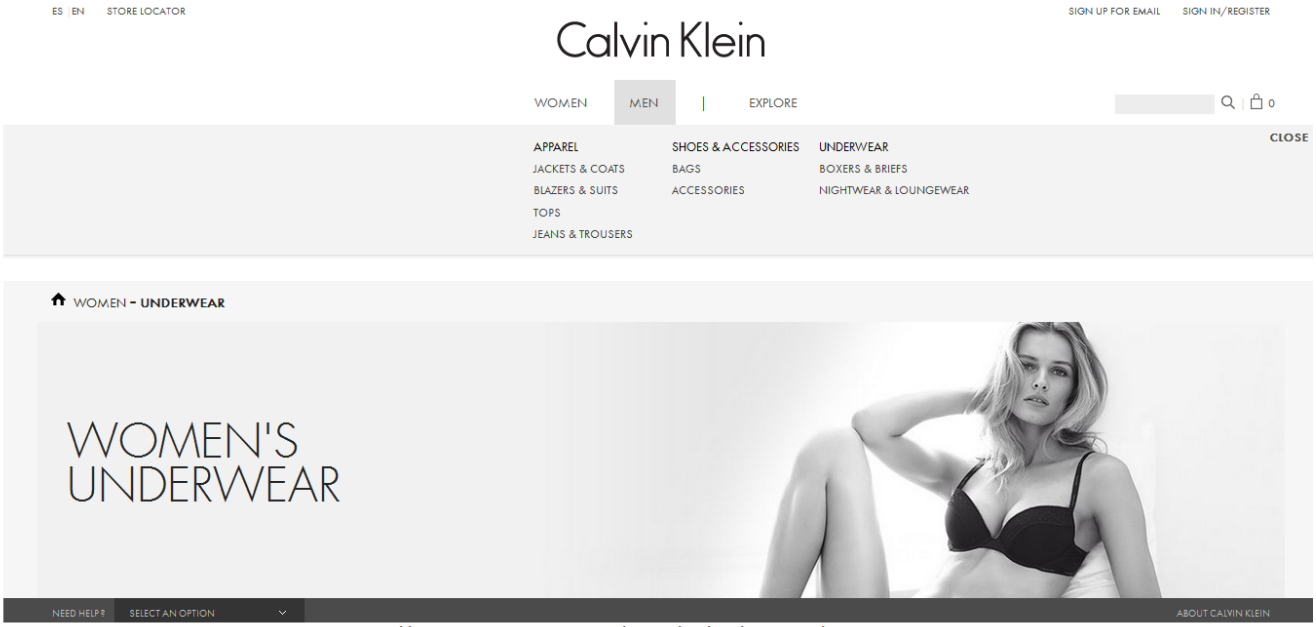
k

l

Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *banner* oder *robapáginas*):

m



http://www.calvinklein.com/shop/es/en/women/underwear?utm_source=Brand_Conde_Glamour&utm_medium=Display&utm_campaign=Fall14_SP_W_CKU

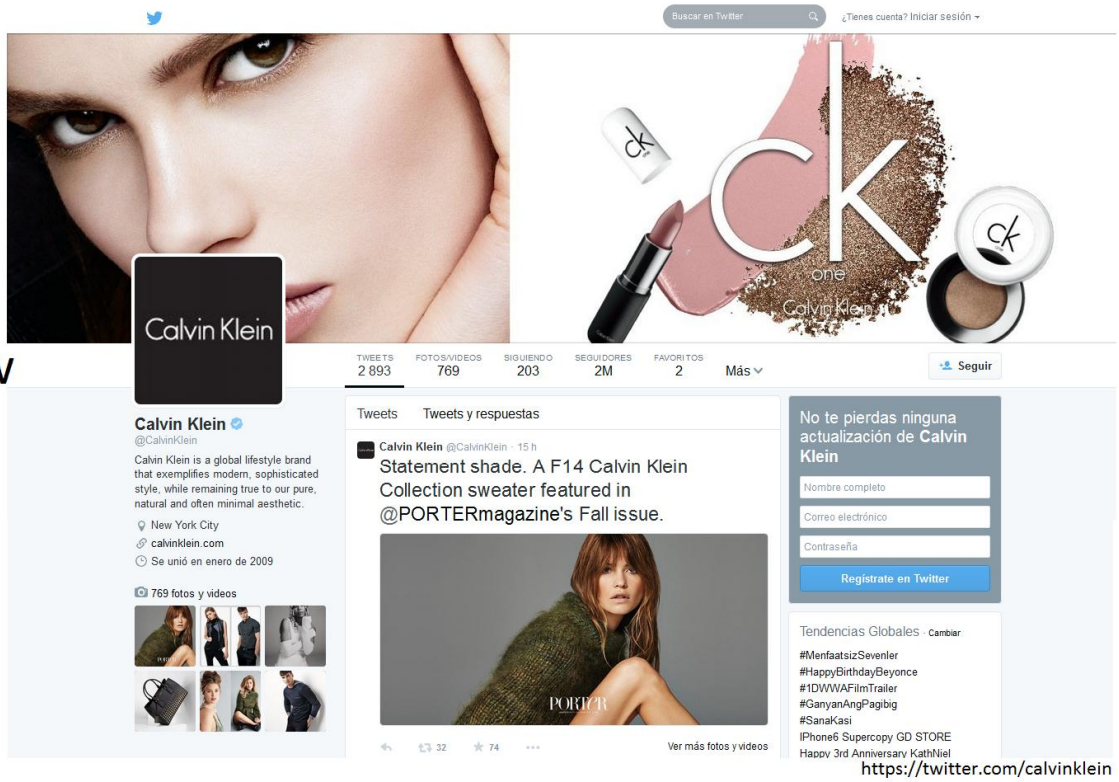
Facebook-Seite (Veröffentlichungen auf Englisch):

n/fb

https://www.facebook.com/CalvinKlein

Twitter-Profil (Veröffentlichungen auf Englisch):

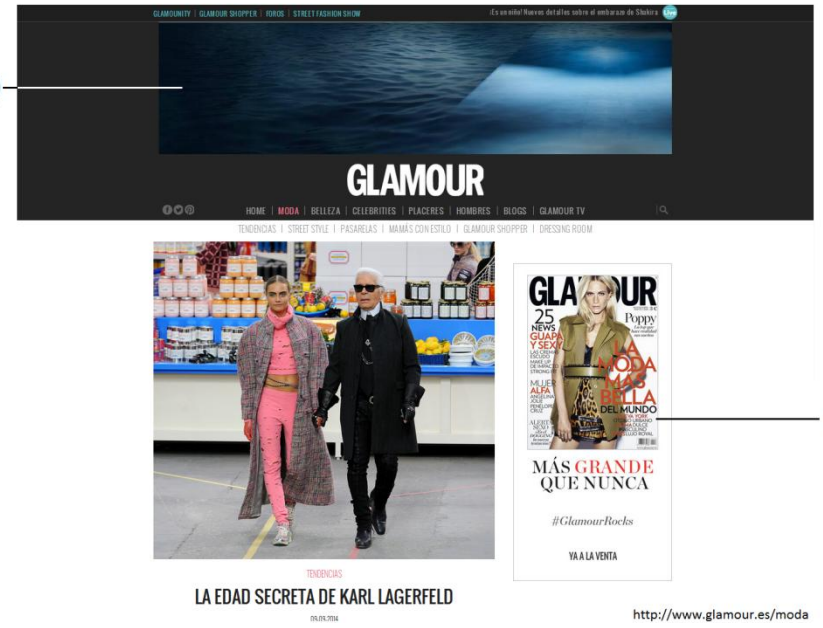
o/tw



https://twitter.com/calvinklein

GL23	10.09.2014	*Solán de Cabras* (a+b, d–f), *Glamour* (c)

Webseite (nicht die Startseite, da dort an diesem Tag keine Hauptwerbung, daher Speicherung der Unterseite *Moda*):



banner (Sequenz aus zwei Bildern):

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit GL14b):

c

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

d

http://cuentanostudeseo.com/

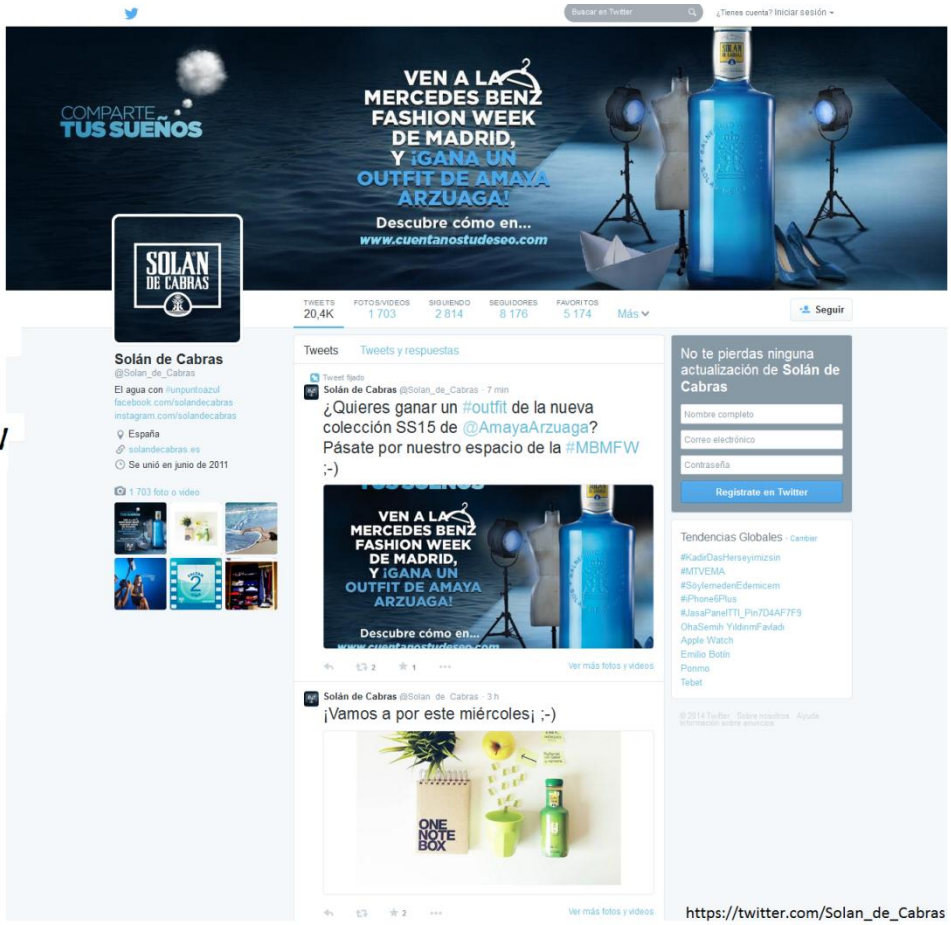
Facebook-Seite:

e/fb

https://www.facebook.com/solandecabras

Twitter-Profil:

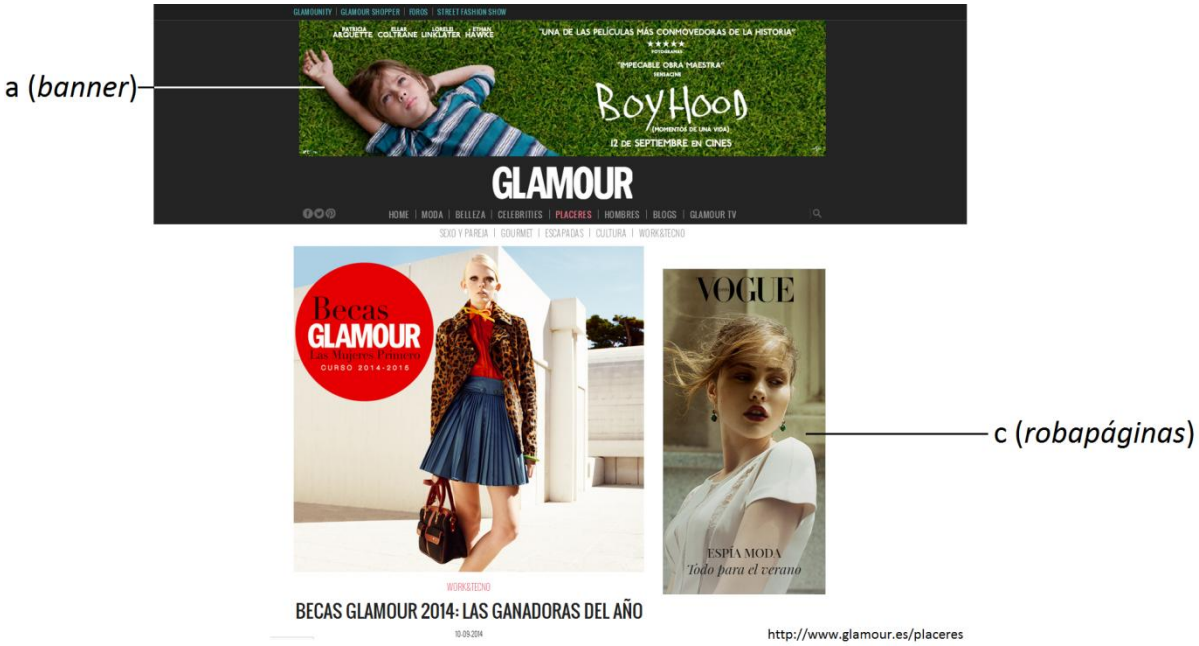
f/tw



https://twitter.com/Solan_de_Cabras

GL24	11.09.2014	*Película: Boyhood*/*Universal Pictures* (a+b, d–f), *Vogue* (c)

Webseite (nicht die Startseite, da dort an diesem Tag keine Hauptwerbung, daher Speicherung der Unterseite *Placeres*):



banner (Sequenz aus zwei Bildern, in GL24b ist ein Video integriert):

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit GL20b):

c

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

d

http://www.boyhood-lapelicula.es/

Facebook-Seite des Filmstudios *Universal Pictures*:

e/fb

https://www.facebook.com/universalpicturesspain

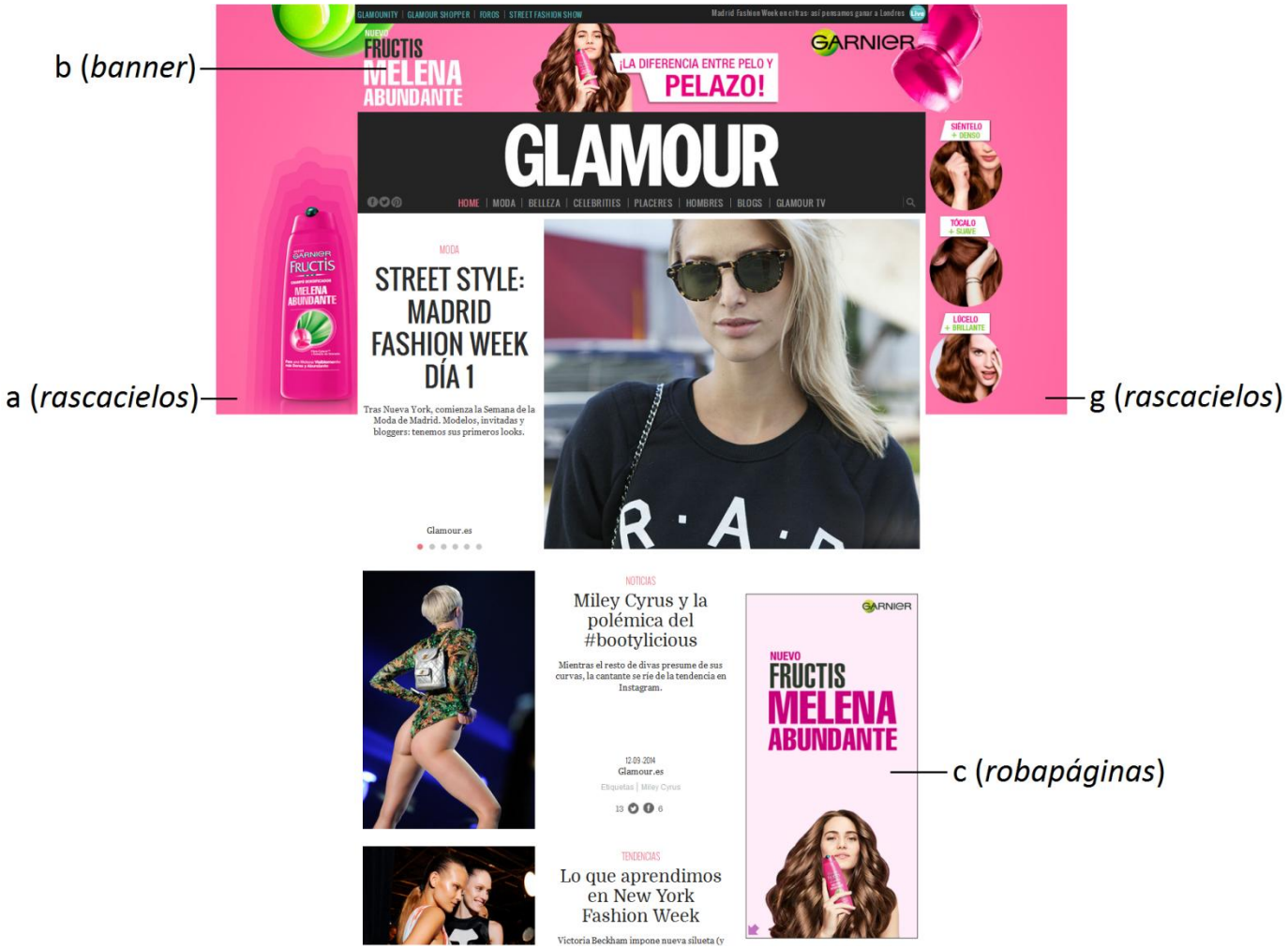
Twitter-Profil des Filmstudios *Universal Pictures* (Video integriert):

f/tw

https://twitter.com/Universal_Spain

GL25	12.09.2014	*Garnier Fructis: Melena Abundante* (a–k)

Webseite:



a *rascacielos* (verschwimmt mit *banner* in GL25b, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

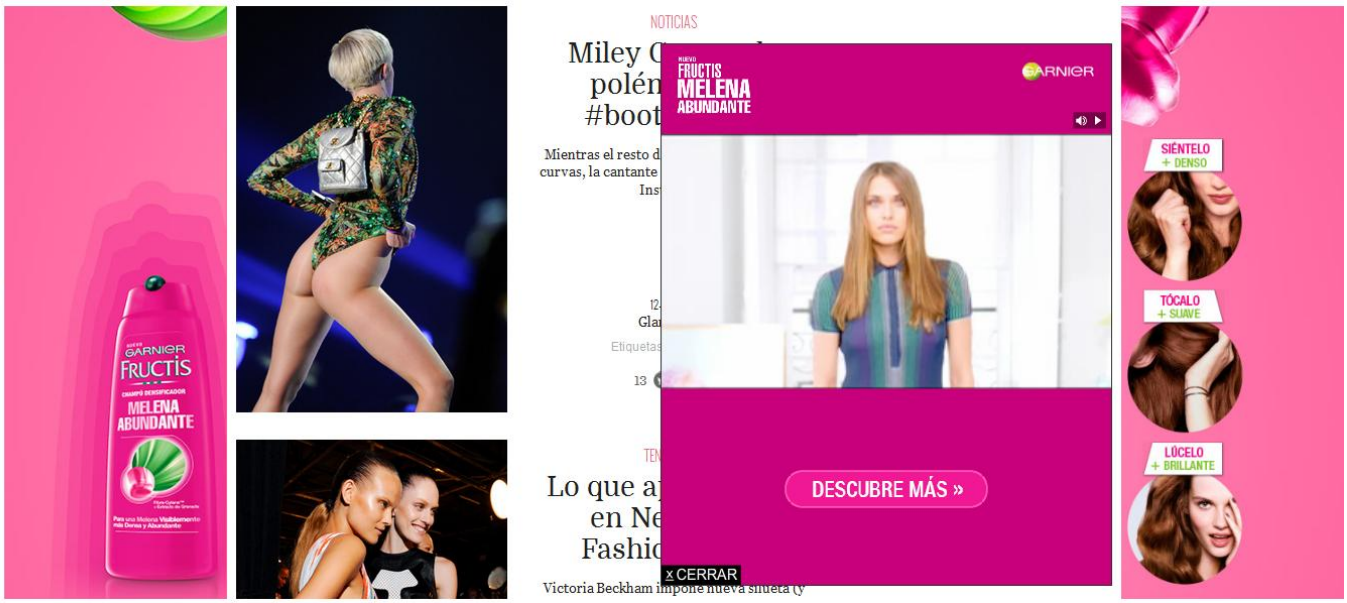
banner (verschwimmt mit *rascacielos* in GL25a und GL25c, Vergrößerung eines Ausschnitts):

b

robapáginas (Sequenz aus drei integrierten Bildern, GL25f entfaltet sich nach Berühren von GL25c–e, in GL25f ist ein Video integriert):

c ⇨ d ⇨ e

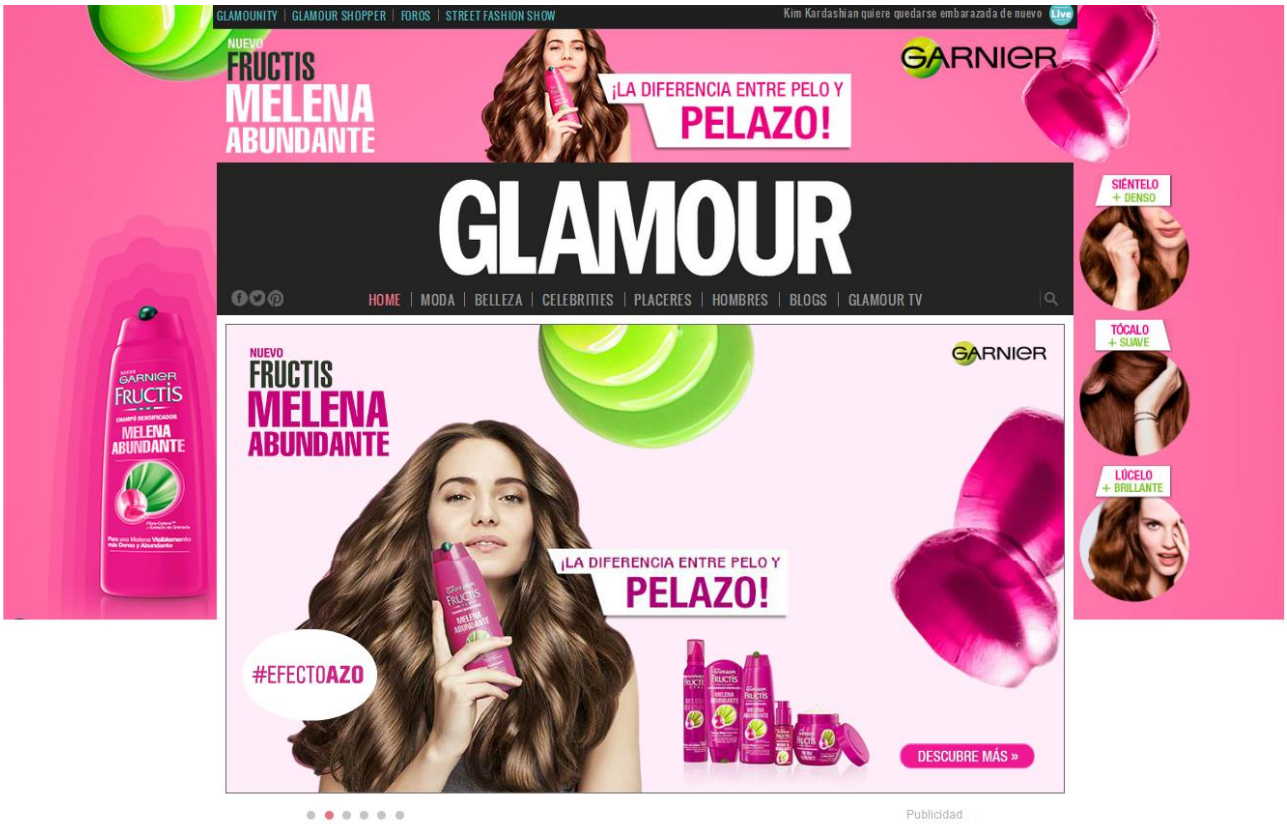
f



g *rascacielos* (verschwimmt mit *banner* in GL25b, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

In die Titelthemen integriertes Format (ein Bild):

h



Hauptwerbung:

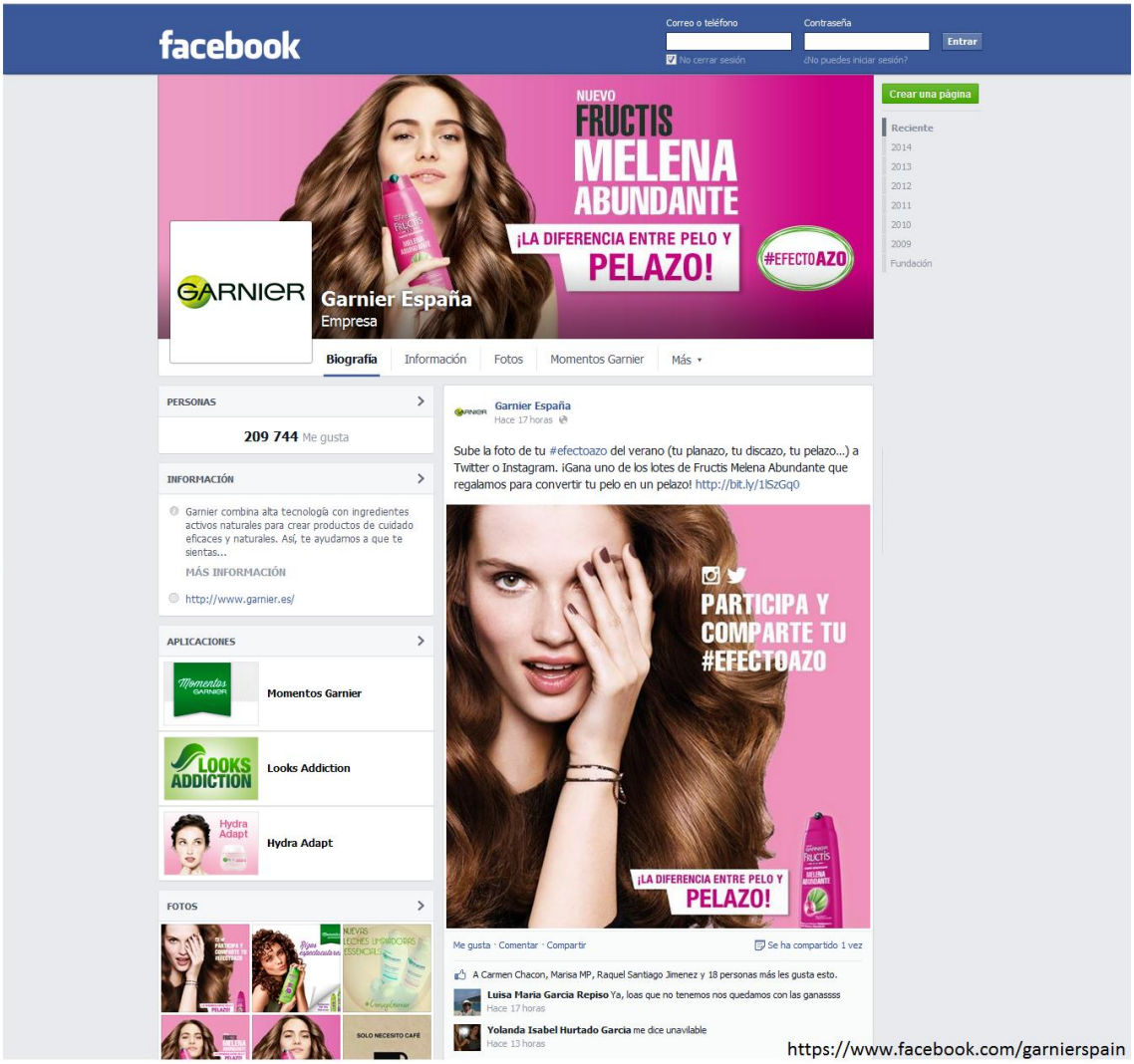
Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos*, *banner*, *robapáginas* oder *in die Titelthemen integriertes Format*):

i

http://www.garnier.es/cabello/belleza/fructis/fructis-densify?utm_source=Glamour&utm_medium=VOL&utm_content=Skin&utm_campaign=MelenaAbundante

Facebook-Seite:

j/fb

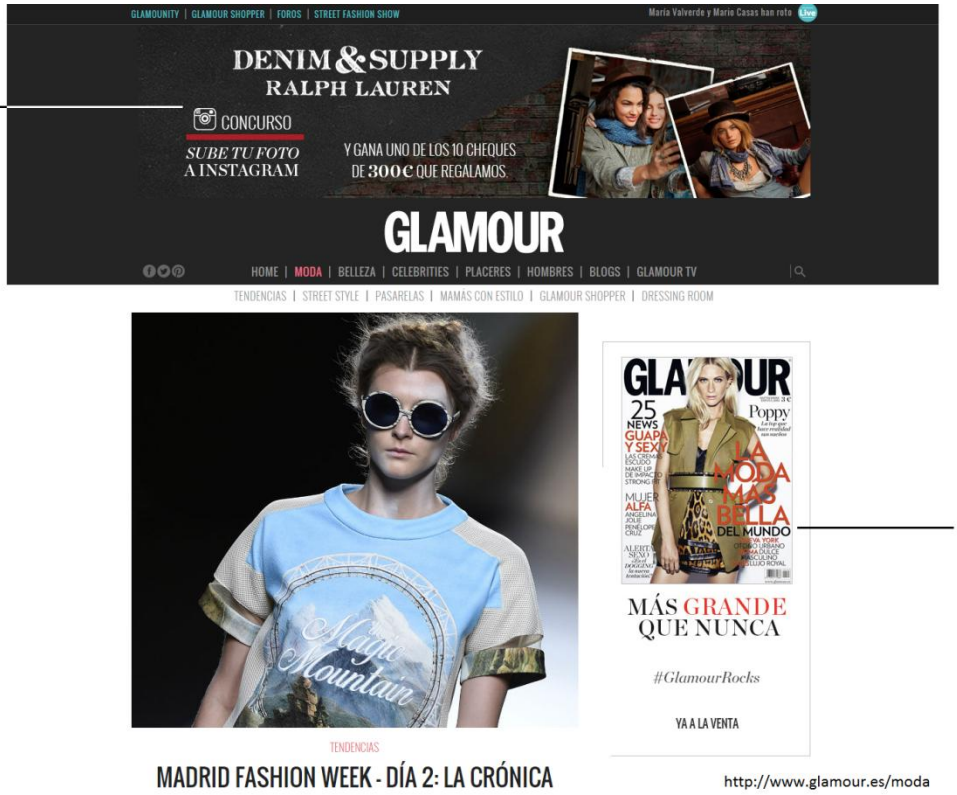


Twitter-Profil:

k/tw

GL26	13.09.2014	*Glamour & Ralph Lauren* (a, c–e), *Glamour* (b)

Webseite (nicht die Startseite, da dort an diesem Tag keine Hauptwerbung, daher Speicherung der Unterseite *Moda*):



banner (ein Bild, Vergrößerung):

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung identisch mit GL14b):

b

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

C

http://www.glamour.es/micros/denimandsupply/

Facebook-Seite:

d/fb

https://www.facebook.com/GlamourEspana

Twitter-Profil:

e/fb

https://twitter.com/GlamourSpain

GL27	15.09.2014	*Renault Captur* (a–j)

Webseite:

a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (ein Bild, Vergrößerung):

b

robapáginas (Sequenz aus vier Bildern):

c

g *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos*, *banner* oder *robapáginas*):

h

http://www.renault.es/descubre-renault/captur-carrera-de-la-mujer/

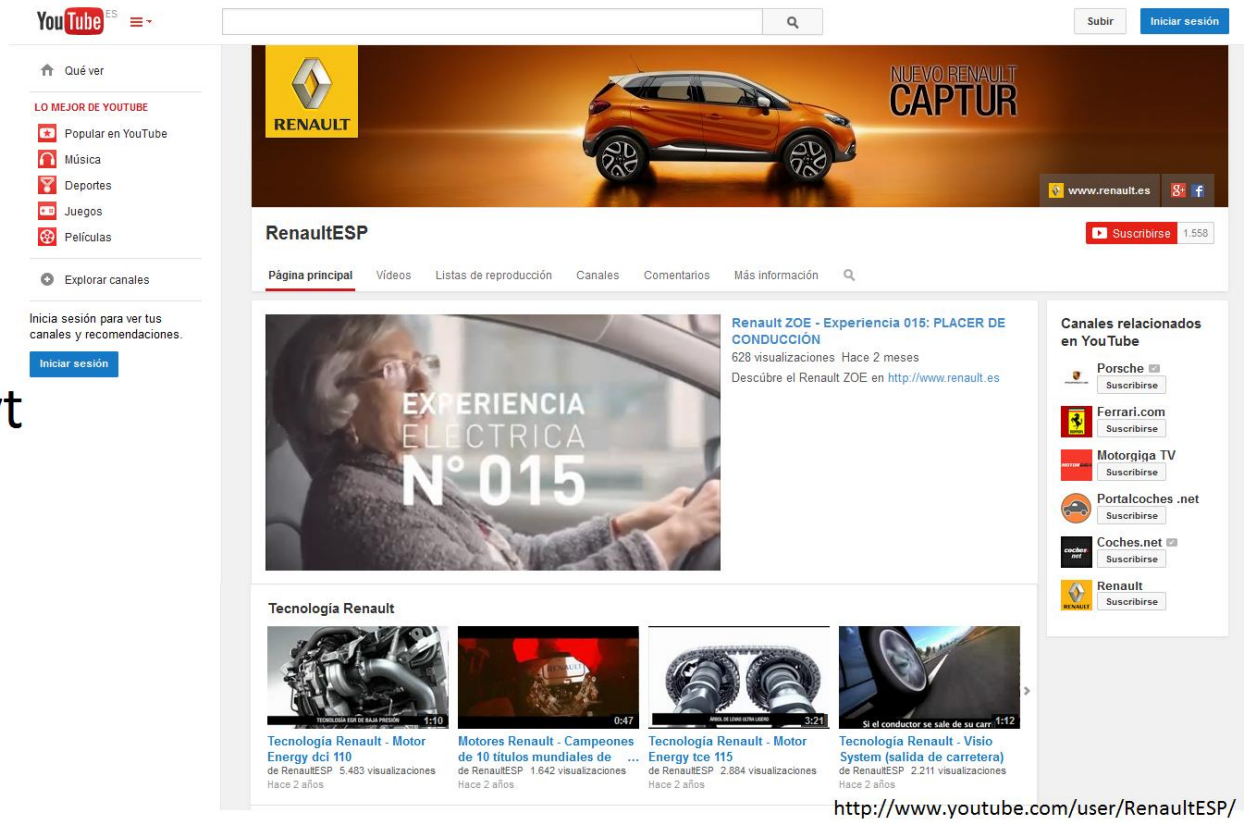
Facebook-Seite:

i/fb

https://www.facebook.com/renaultespana

YouTube-Seite:

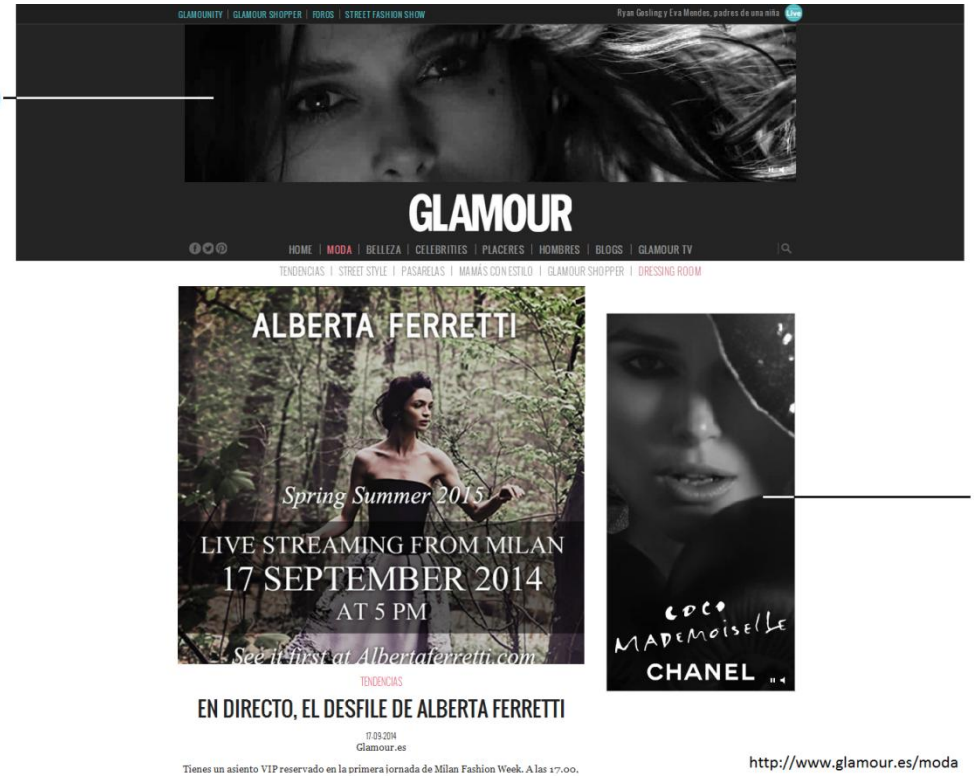
j/yt



http://www.youtube.com/user/RenaultESP/

GL28	17.09.2014	*Chanel* (a–g)

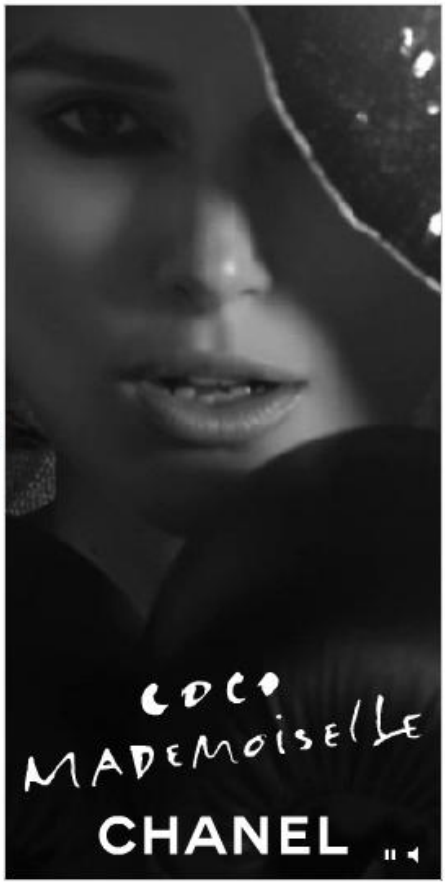
Webseite (nicht die Startseite, da dortige Hauptwerbung an diesem Tag mit GL27 identisch, daher Speicherung der Unterseite *Moda*):



banner (Sequenz aus zwei Bildern, in GL28a ist ein Video integriert):

robapáginas (Sequenz aus zwei Bildern, in GL28c ist ein Video integriert):

c

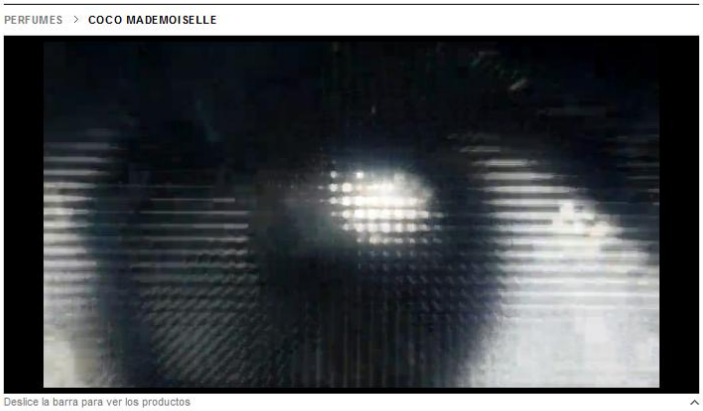


⇨ d

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner* oder *robapáginas*, Video integriert):

e



http://www.chanel.com/es_ES/perfumes-belleza/Perfumes-Coco-Mademoiselle-96432?WT.mc_id=FB_cocomademoiselle2014_es_ES_GLAMOUR&WT.mc_t=display

Facebook-Seite (Veröffentlichungen auf Englisch):

f/fb

https://www.facebook.com/chanel

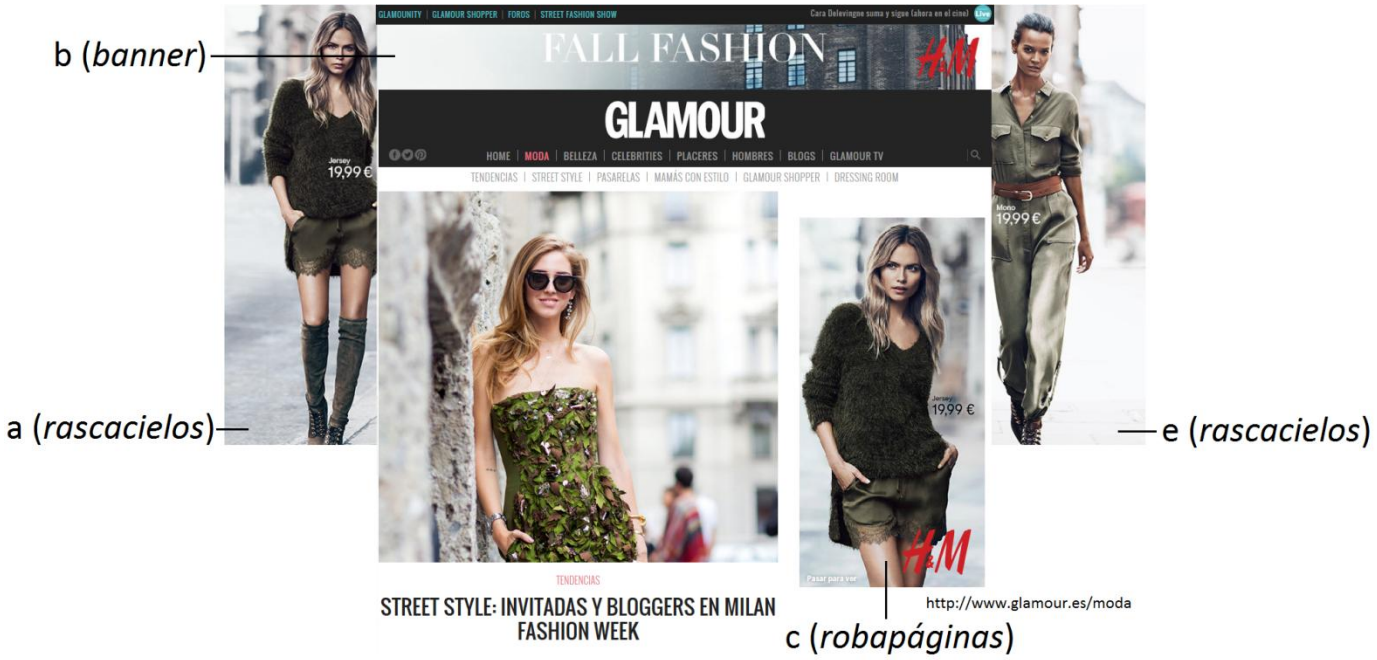
Twitter-Profil (Veröffentlichungen auf Englisch):

g/tw

https://twitter.com/CHANEL

GL29	20.09.2014	*H&M* (a–h)

Webseite (nicht die Startseite, da dortige Hauptwerbung an diesem Tag mit GL27 identisch, daher Speicherung der Unterseite *Moda*):



a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

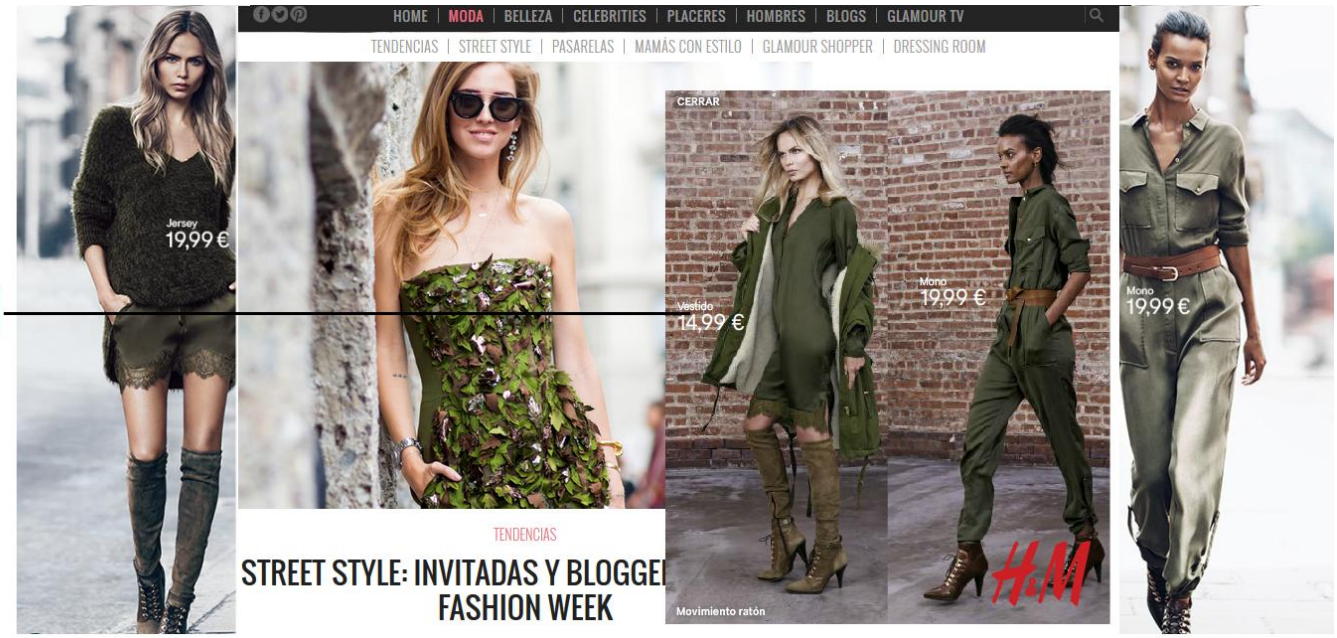
banner (ein Bild, Vergrößerung):

b

robapáginas (ein integriertes Bild, weiteres Bild in GL29d entfaltet sich nach Berühren von GL29c, interaktive Werbung in GL29d, die Bildstreifen können aus verschiedenen Perspektiven angeschaut werden, beispielhaft in GL29d1+d2 aufgezeigt):

c

d



d1

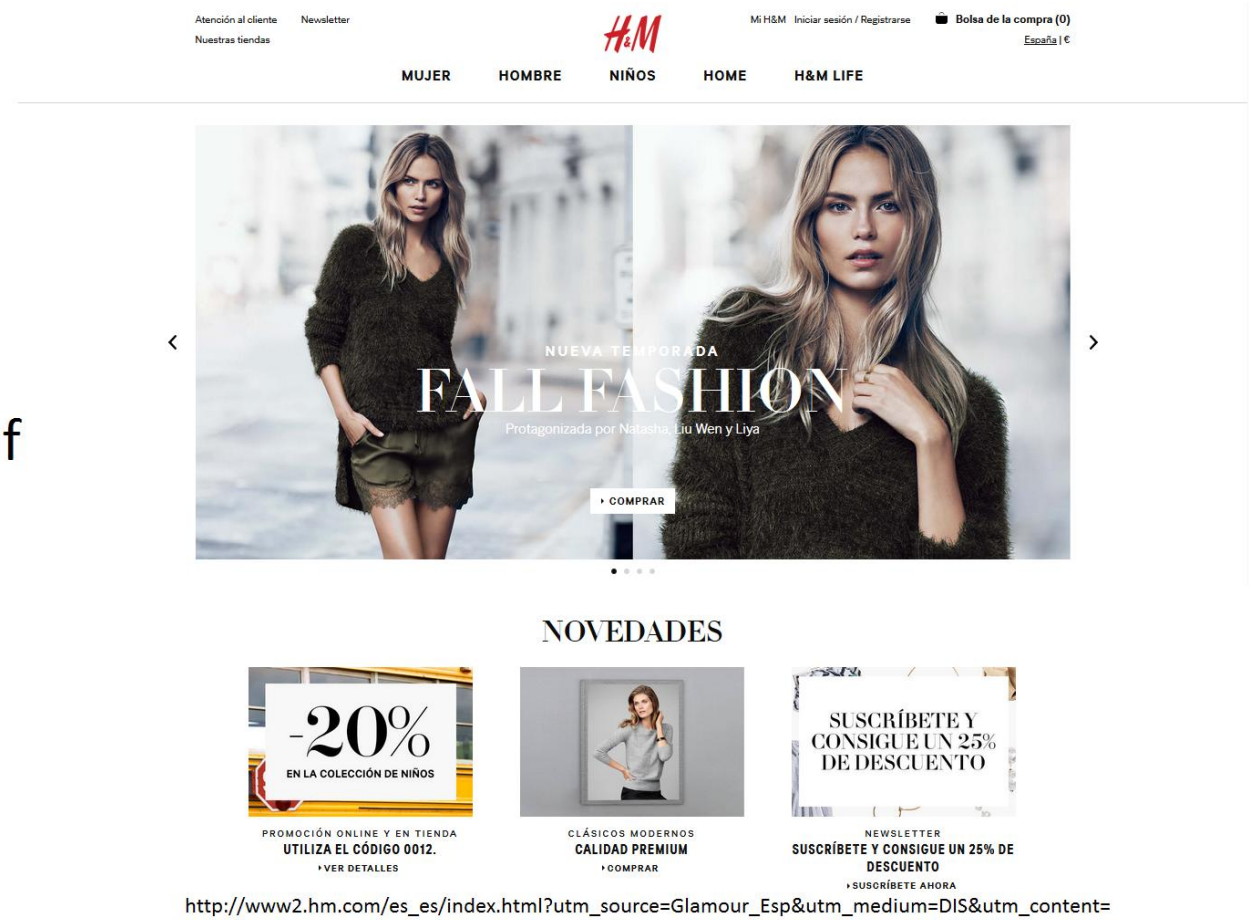
d2

e *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *rascacielos*, *banner* oder *robapáginas*):

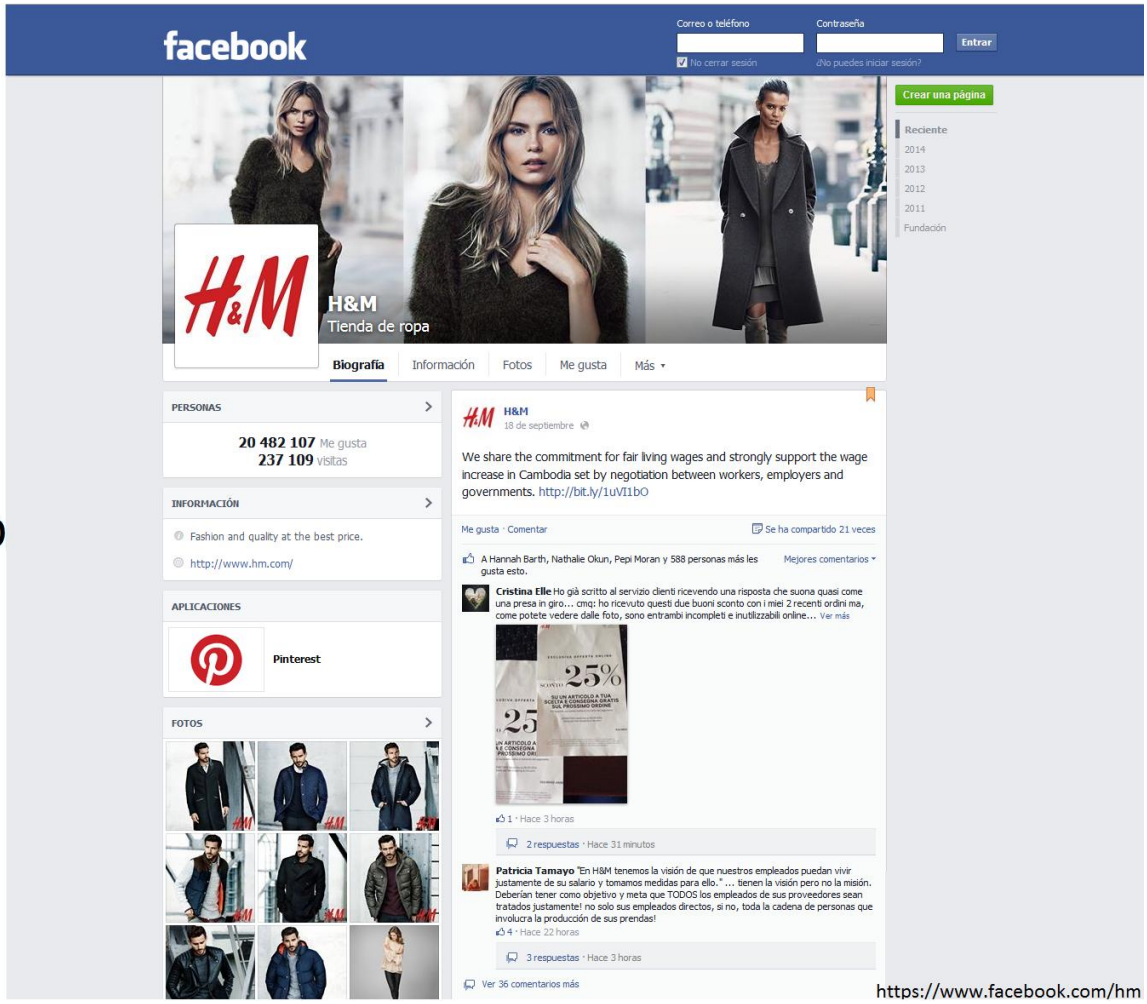
f



http://www2.hm.com/es_es/index.html?utm_source=Glamour_Esp&utm_medium=DIS&utm_content=Wallpaper_BD&utm_campaign=Fall&E-Commerce

Facebook-Seite (Veröffentlichungen auf Englisch):

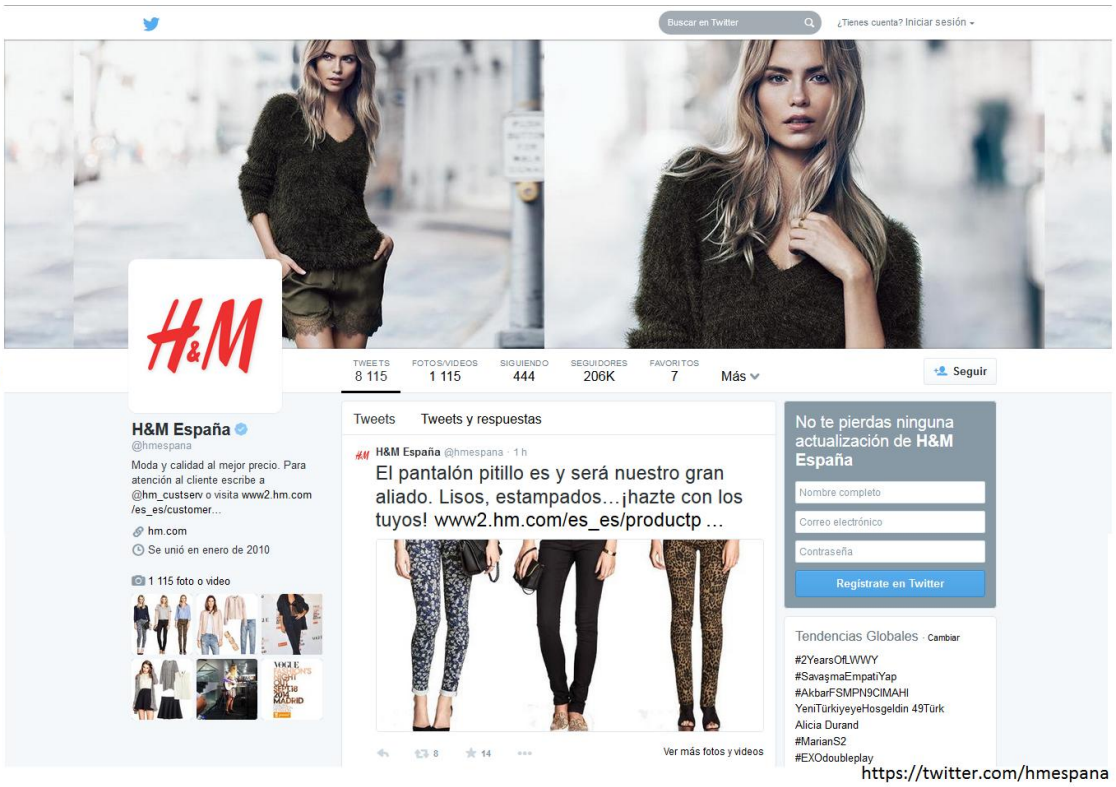
g/fb



https://www.facebook.com/hm

Twitter-Profil:

h/tw



https://twitter.com/hmespana

GL30	25.09.2014	*Clarks* (a–k)

Webseite:

banner (Sequenz aus drei Bildern):

c

Die einzelnen Teilbilder des *banner* (siehe GL30a–c) sind interaktiv: Beim Berühren mit dem Mauszeiger erscheint der Text *See more styles*, beispielhaft an GL30a aufgezeigt:

a

a_1

a_2

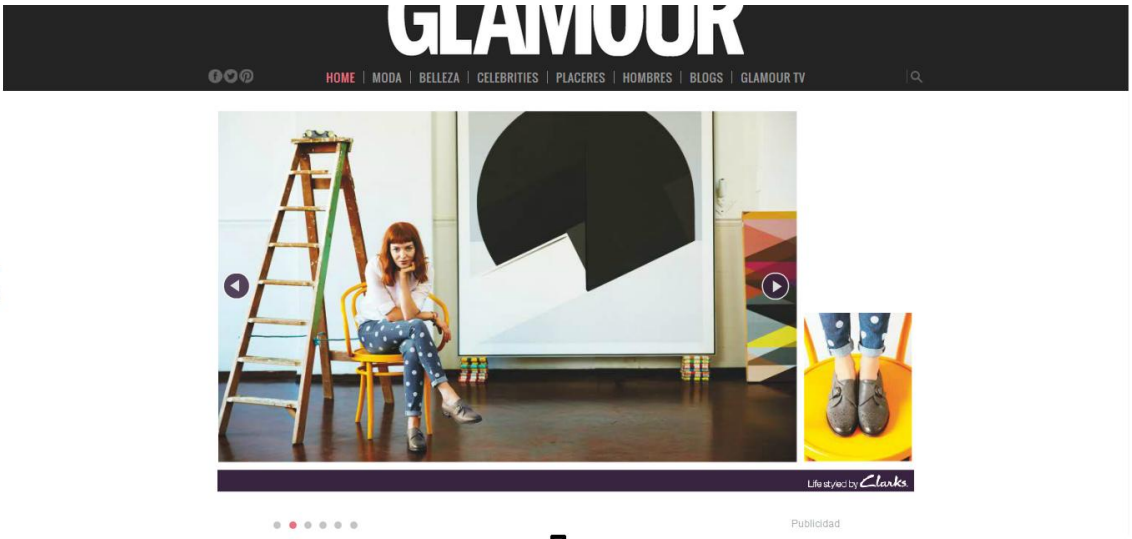
a_3

robapáginas (Sequenz aus drei Bildern):

Die einzelnen Teilbilder am unteren Rand des *robapáginas* (siehe GL30d–f) sind – wie die Bilder im *banner* – interaktiv: Auch hier erscheint beim Berühren mit dem Mauszeiger der Text *See more styles*, beispielhaft an GL30d aufgezeigt:

In die Titelthemen integriertes Format (Sequenz aus zwei Bildern):

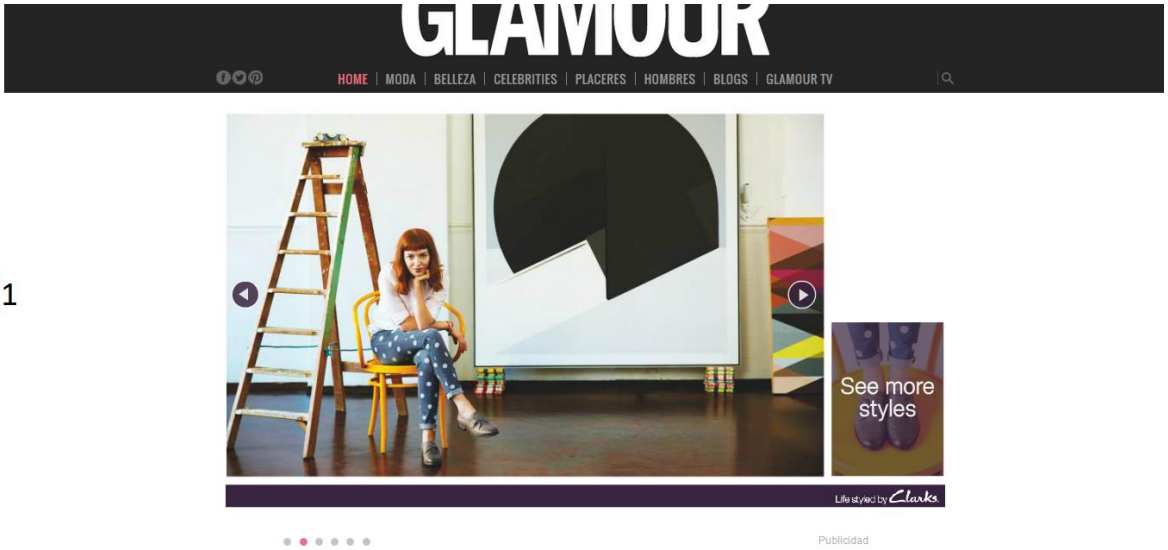
g



h

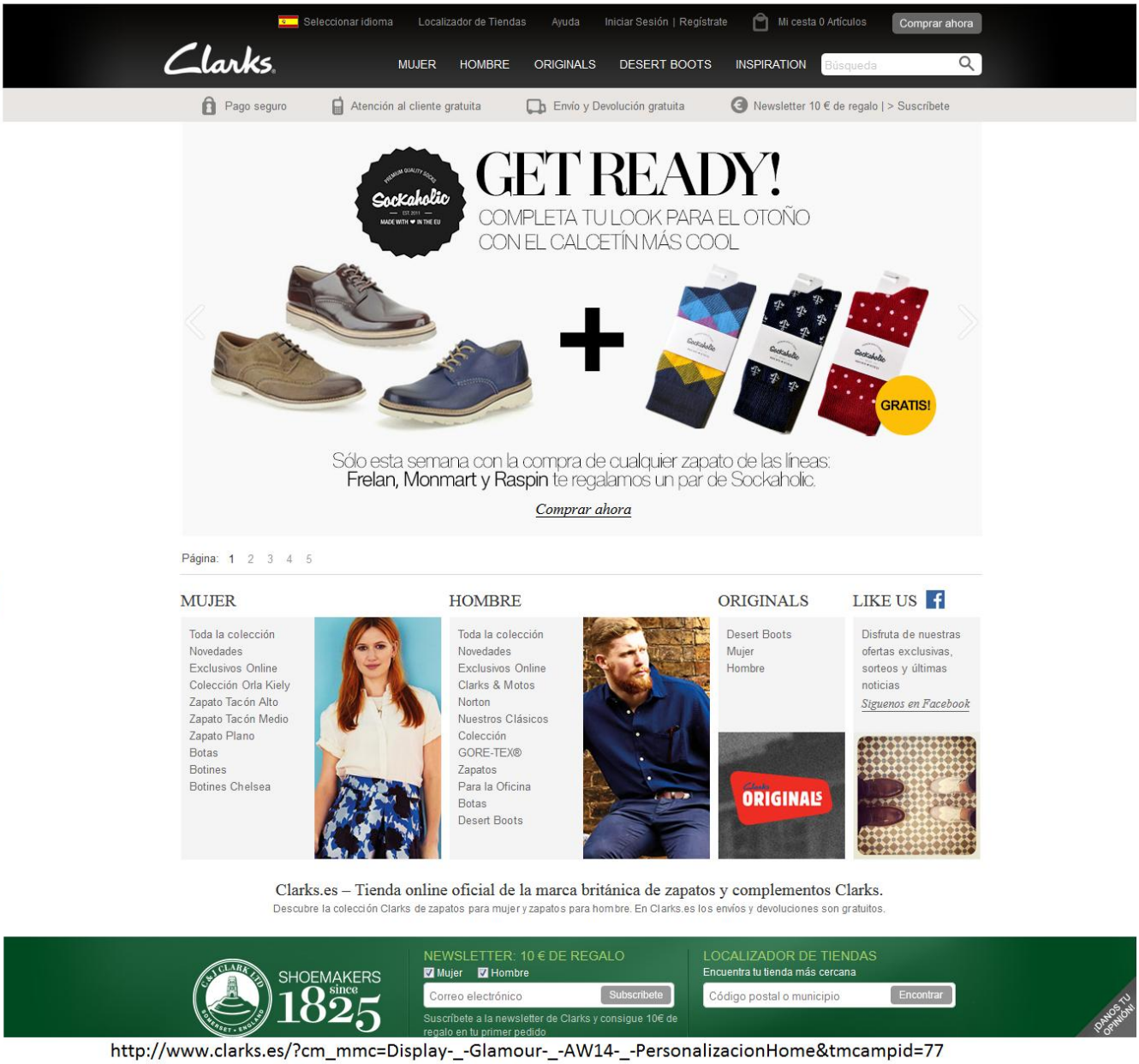
Auch hier können Teilbilder am rechten Rand – wie die Bilder im *banner* und *robapáginas* – mit dem Mauszeiger berührt werden, sodass der Text *See more styles* erscheint, beispielhaft an GL30g aufgezeigt:

g1



Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *banner*, *robapáginas* oder *in die Titelthemen integriertes Format*):



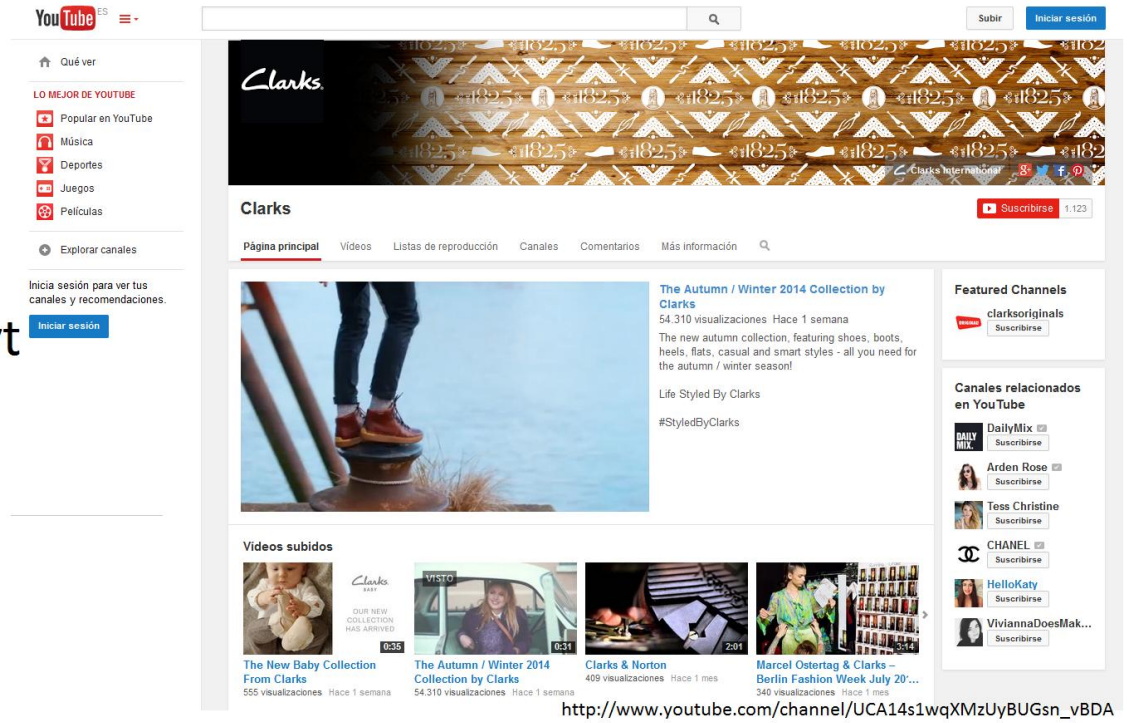
http://www.clarks.es/?cm_mmc=Display-_-Glamour-_-AW14-_-PersonalizacionHome&tmcampid=77&tmad=c&tmplaceref=Glamour&tmclickref=AW14

Facebook-Seite:

j/fb

YouTube-Seite (Veröffentlichungen auf Englisch):

k/yt

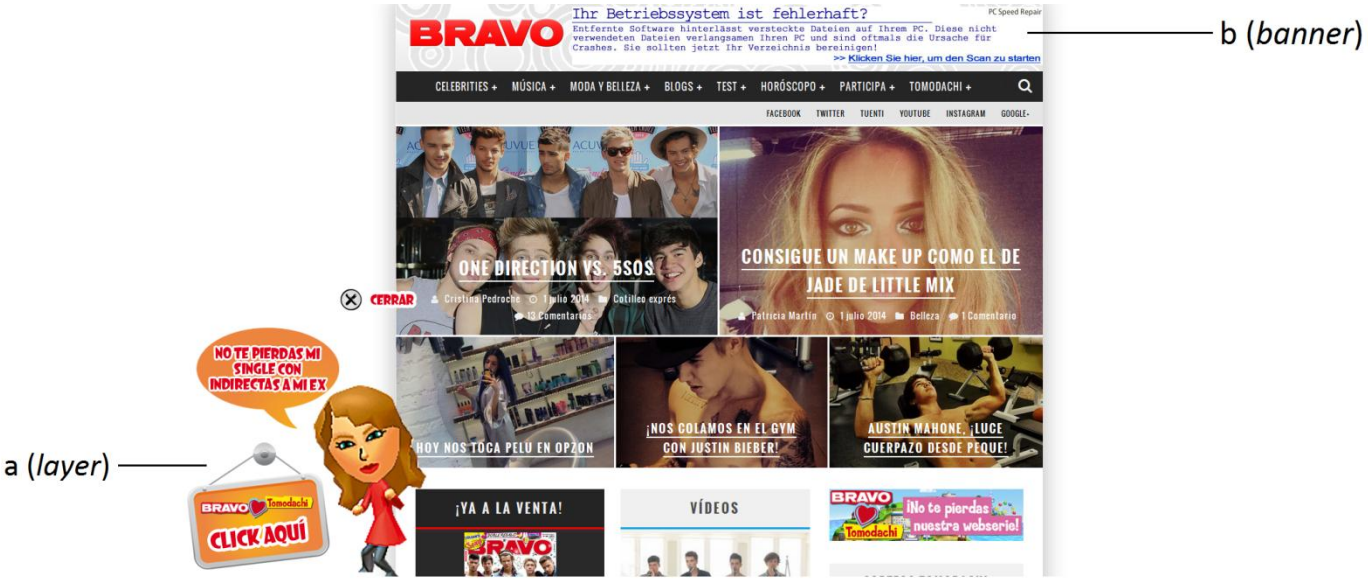


3. Jugendzeitschriften online

3.1. Jugendzeitschrift *Bravo*: BR1 bis BR30

Nummer der Anzeige	Datum	Firmen- und/oder Produktname (Nummerierung)
BR1	01.07.2014	*Bravo Eigenwerbung* (a), *PC Speed Repair* (b)

Webseite[5]:



layer (ein Bild, Vergrößerung, öffnet sich vor dem Laden der Webseite):

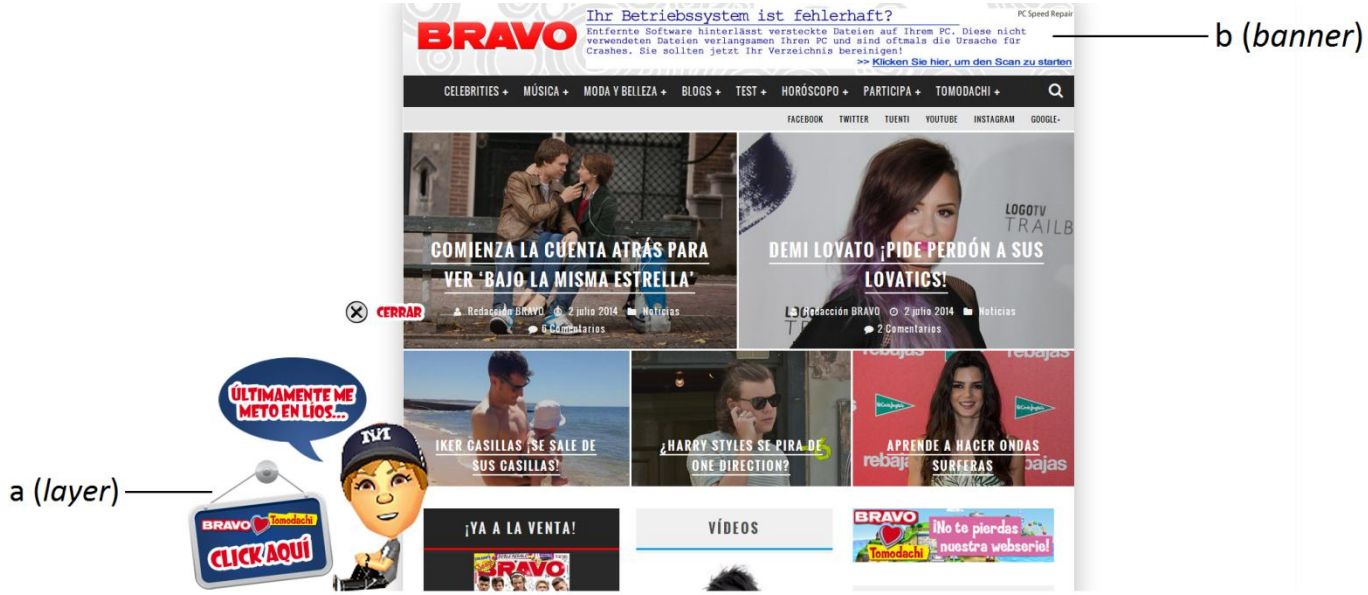
b *banner* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:
deutsche Werbung, daher keine Speicherung der Weiterleitung

[5] URL der Online-Präsenz der Jugendzeitschrift *Bravo*: http://www.bravoporti.com/

BR2	03.07.2014	*Bravo Eigenwerbung* (a), *PC Speed Repair* (b)

Webseite:



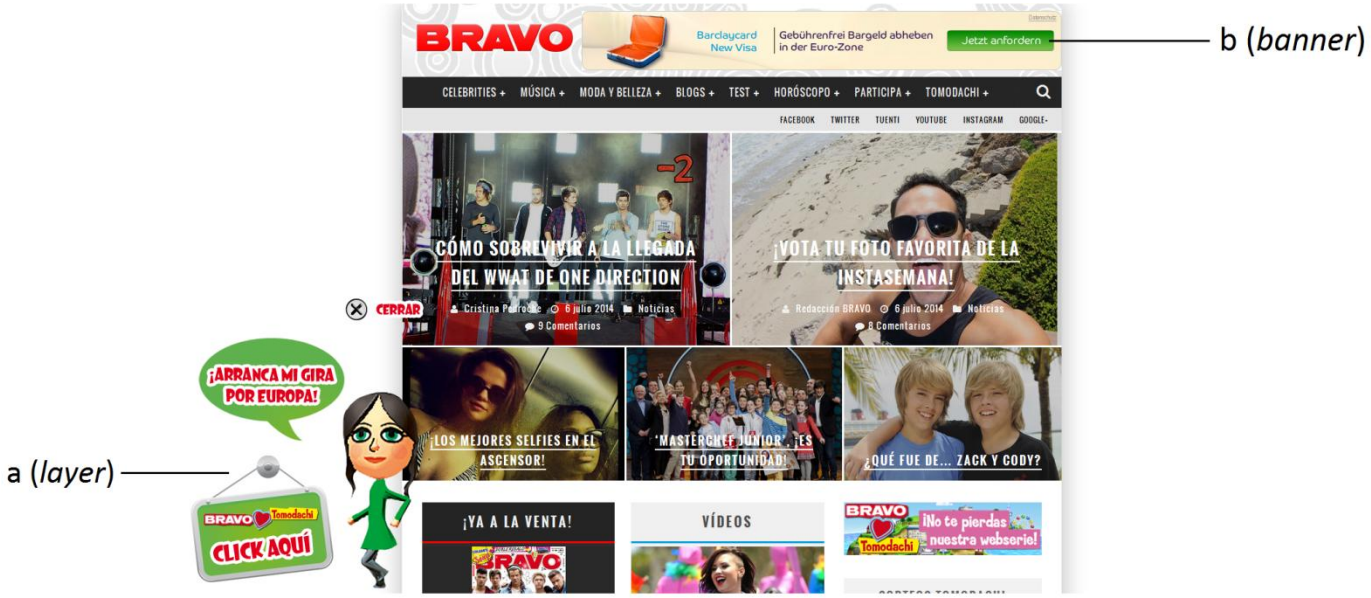
layer (ein Bild, Vergrößerung, öffnet sich vor dem Laden der Webseite):

b *banner* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung, identisch mit BR1b)

Hauptwerbung:
deutsche Werbung, daher keine Speicherung der Weiterleitung

BR3	06.07.2014	*Bravo Eigenwerbung* (a), *Barclaycard New Visa* (b)

Webseite:



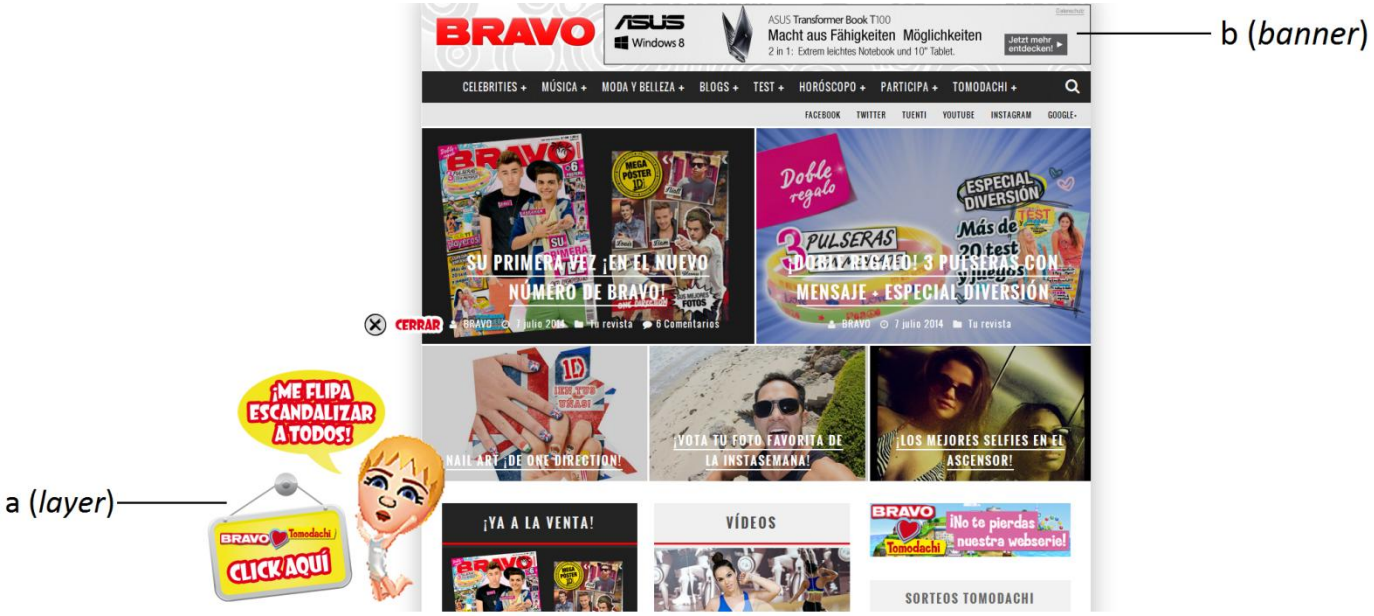
layer (ein Bild, Vergrößerung, öffnet sich vor dem Laden der Webseite):

b *banner* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:
deutsche Werbung, daher keine Speicherung der Weiterleitung

BR4	07.07.2014	*Bravo Eigenwerbung* (a), *ASUS* (b)

Webseite:



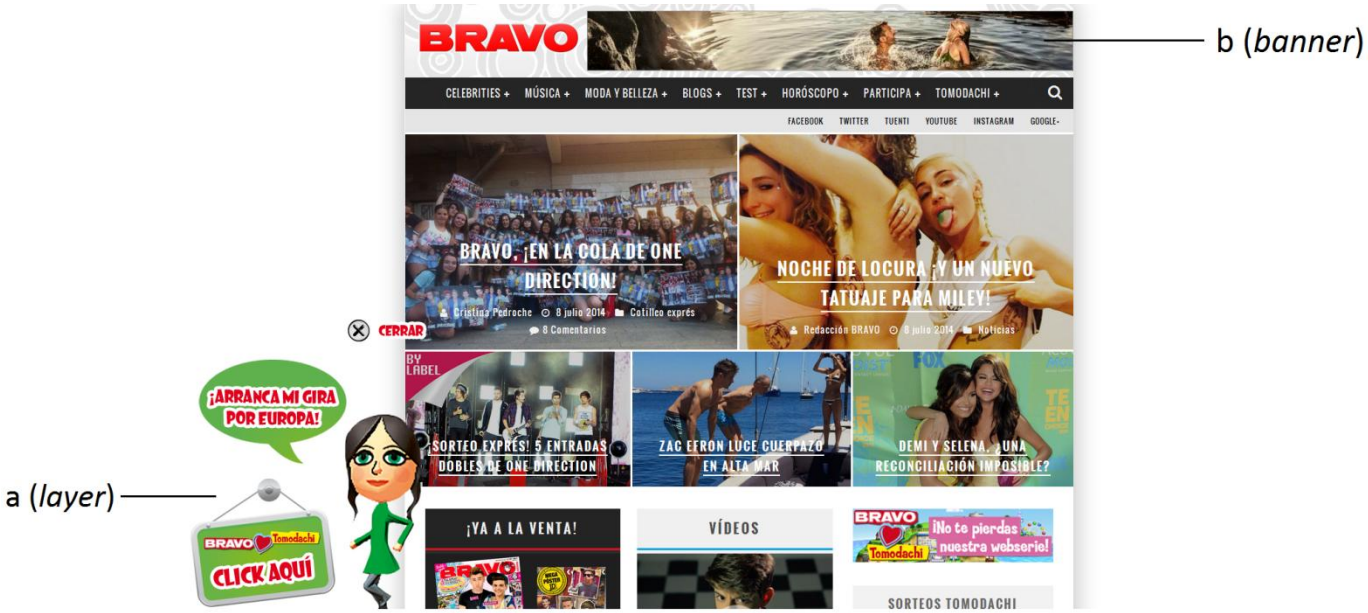
layer (ein Bild, Vergrößerung, öffnet sich vor dem Laden der Webseite):

b *banner* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:
deutsche Werbung, daher keine Speicherung der Weiterleitung

BR5	08.07.2014	*Bravo Eigenwerbung* (a), *Urlaub auf den Kanarischen Inseln* (b)

Webseite:



layer (ein Bild, Vergrößerung, öffnet sich vor dem Laden der Webseite, identisch mit BR3a):

b *banner* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:
deutsche Werbung, daher keine Speicherung der Weiterleitung

BR6	11.07.2014	*Película: Ahora y siempre* (a+b, e+f), *Lebara* (c+d)

Webseite:

a *rascacielos* (verschwimmt mit *banner* in BR6b, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (verschwimmt mit *rascacielos* in BR6a und BR6e, Vergrößerung eines Ausschnitts, Video integriert):

b

c–d *banner* (Sequenz aus zwei Bildern, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

e *rascacielos* (verschwimmt mit *banner* in BR6b, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos* oder *banner* in BR6b, Video integriert):

f

http://www.ahoraysiempre-lapelicula.es/

BR7	19.07.2014	*Bravo Eigenwerbung* (a–c)

Webseite:

Anmerkung: Die Inhalte der Webseite waren zum Zeitpunkt des Screenshots noch nicht vollständig geladen. Dies betrifft allerdings nicht die Bannerwerbeanzeigen.

a *layer* (ein Bild, siehe BR1a, aus Platzgründen keine erneute Darstellung)

banner (ein Bild, Vergrößerung):

b

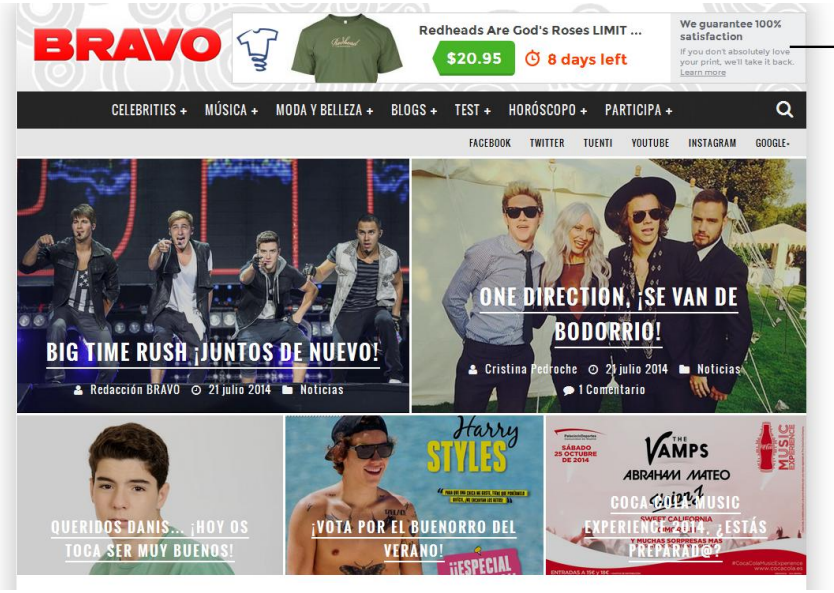
Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

c

BR8	21.07.2014	*Redheads* (a)

Webseite:



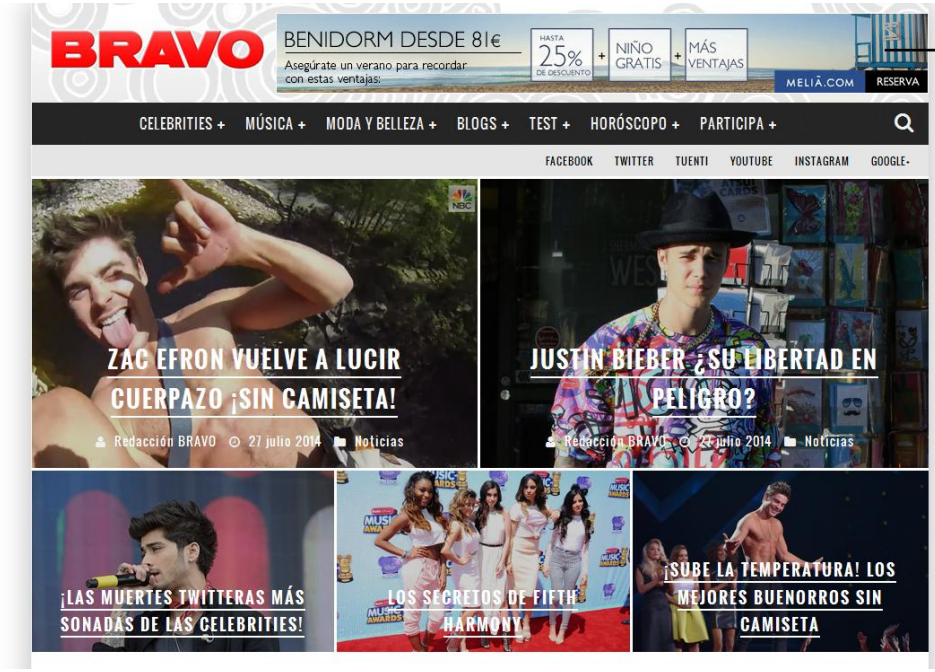
a (*banner*)

a *banner* (ein Bild, englische Werbung, daher keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:
englische Werbung, daher keine Speicherung der Weiterleitung

BR9	27.07.2014	*Meliã* (a+b)

Webseite:



a (*banner*)

banner (ein Bild, Vergrößerung):

a

Hauptwerbung:

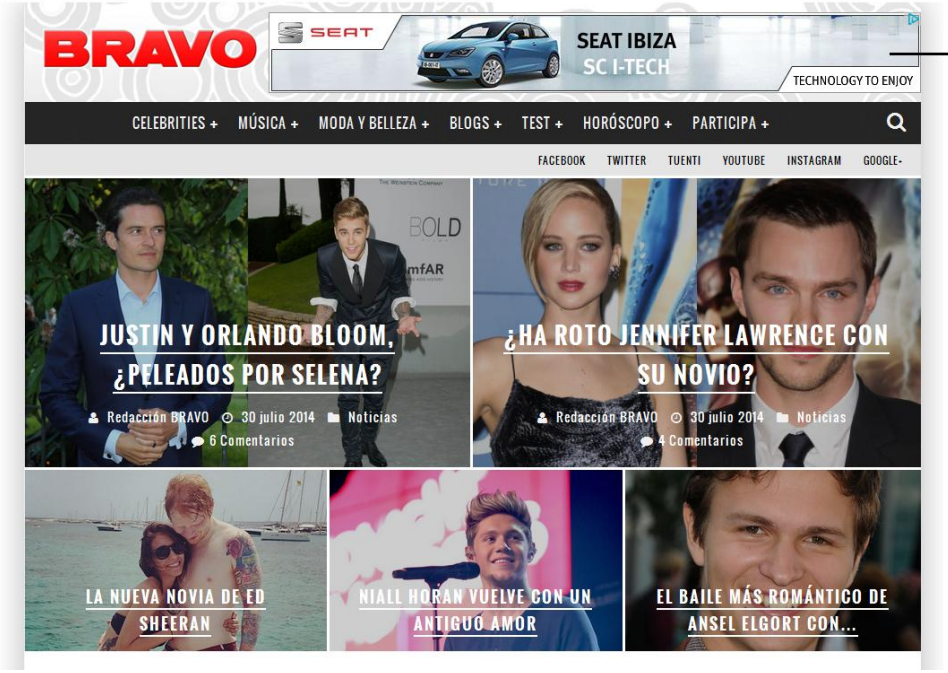
Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

b

http://www.melia.com/nPromociones/producto/ventaanticipada2014/jsp/C_Home.jsp?id1=83707&id2=83861&utm_campaign=dinamicas&utm_medium=display&utm_source=adgravity&utm_content=verano_benidorm

BR10	31.07.2014	*Seat* (a)

Webseite:



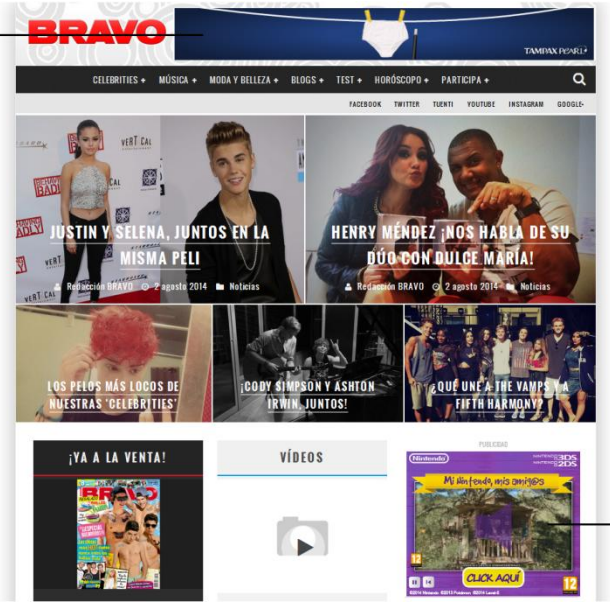
a *banner* (ein Bild, französische Werbung, daher keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:
französische Werbung, daher keine Speicherung der Weiterleitung

BR11	02.08.2014	*Evax&Tampax* (a–g, i–k), *Nintendo* (h)

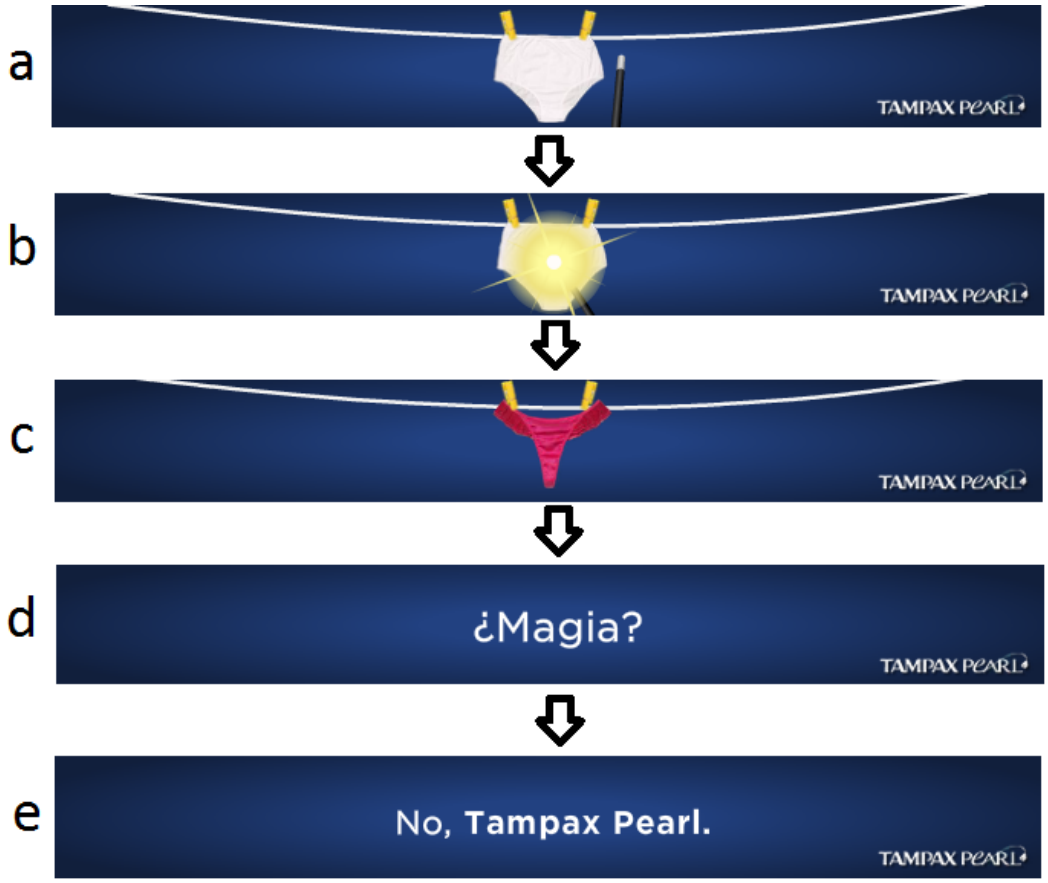
Webseite:

a (*banner*)



h (*robapáginas*)

banner (Sequenz aus sieben Bildern):



f

g

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

h

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Hauptwebsite (nach Klick auf *banner*):

i

http://www.evaxtampax.es/

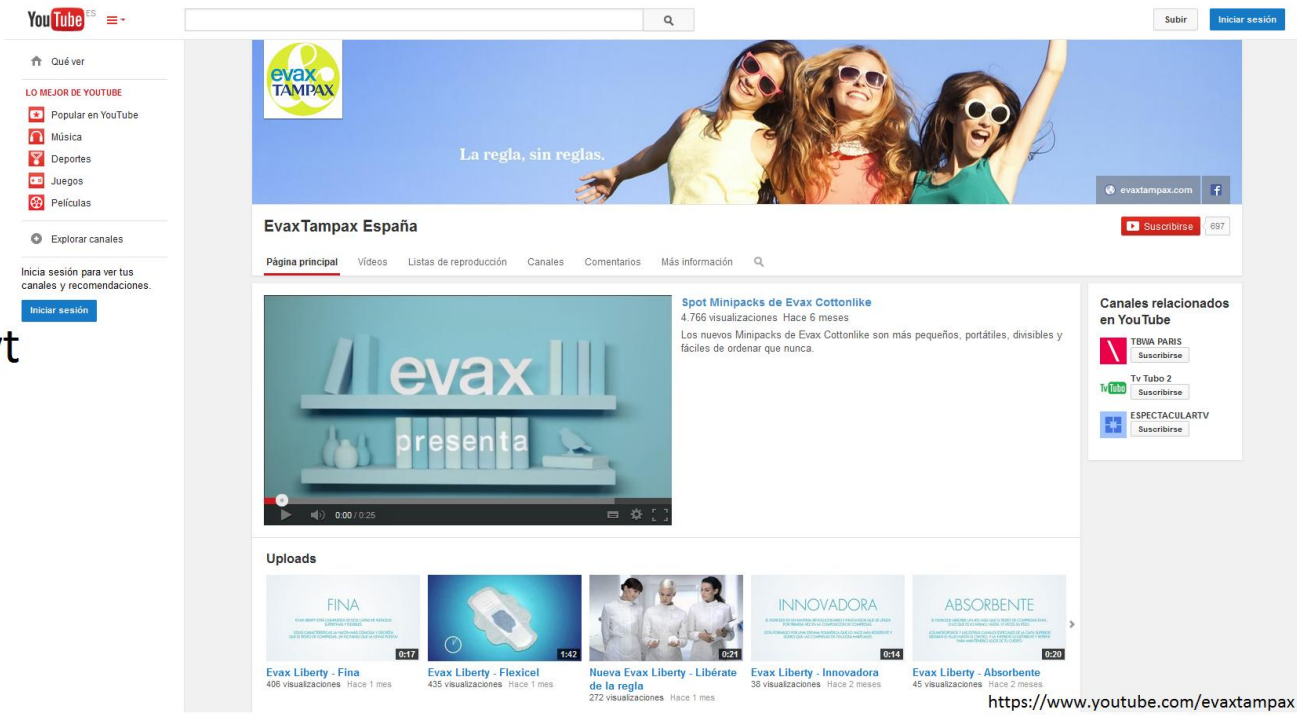
Facebook-Seite:

j/fb

https://www.facebook.com/EvaxTampax.es

YouTube-Seite:

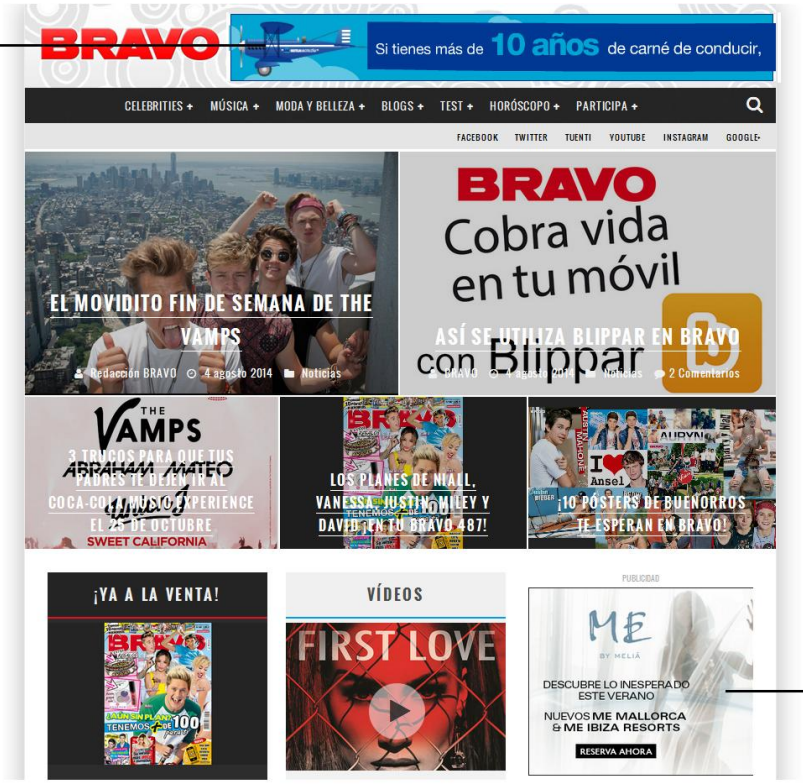
k/yt



https://www.youtube.com/evaxtampax

BR12	04.08.2014	*Mutua Madrileña* (a–d, f–h), *Me By Meliã* (e)

Webseite:



banner (Sequenz aus vier Bildern):

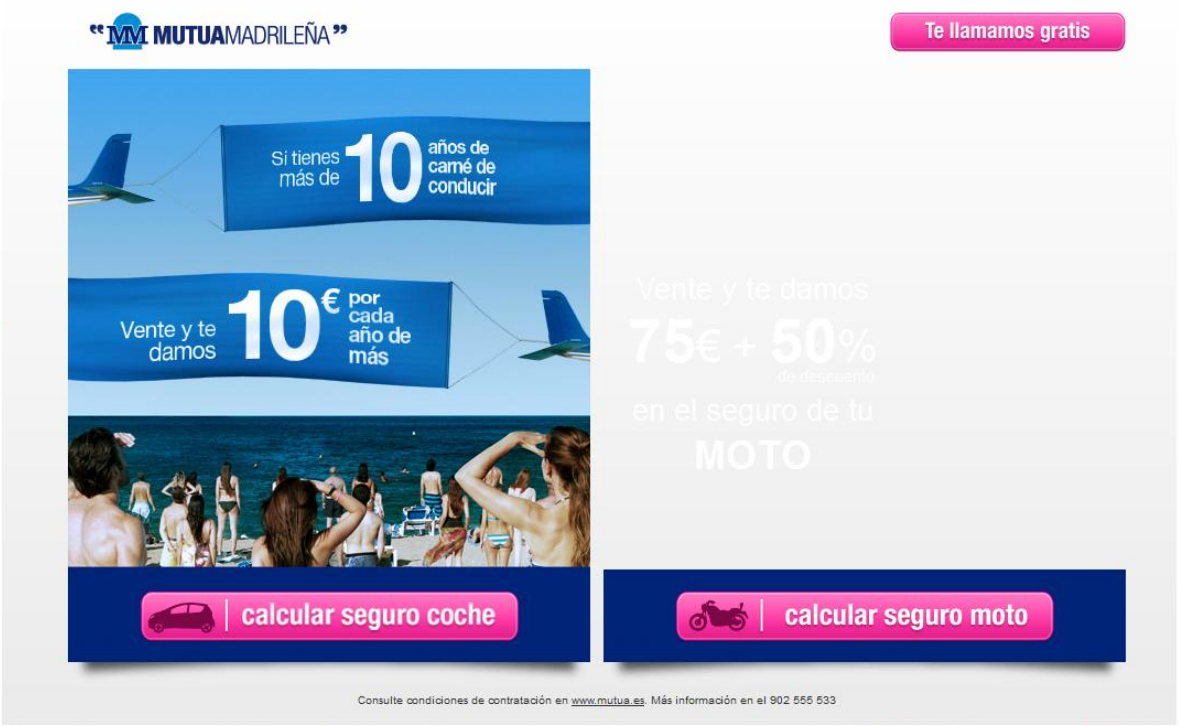
robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

e

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

f



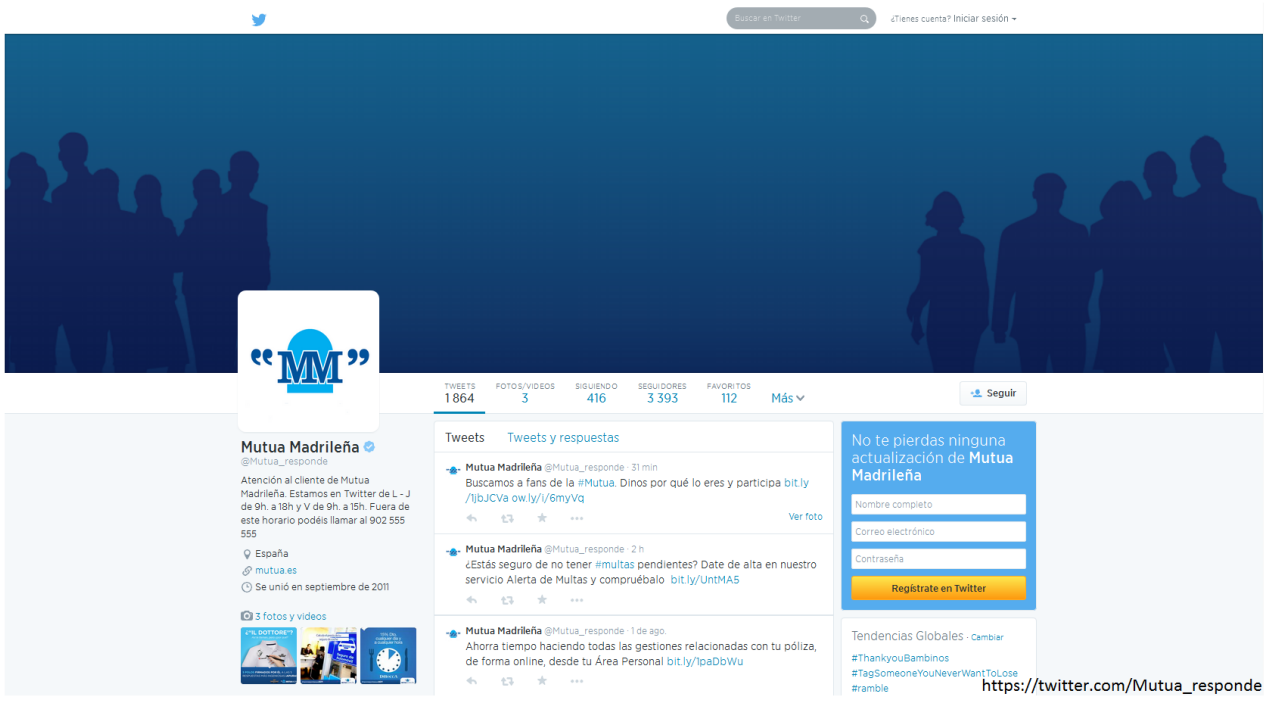
http://www.mutua.es/recursos/promo/coche/verano10/seguro-coche-moto.html?dis=dis-verano 10-mixta-HiMedia-A-jun14_verano-728x90-estandar

Facebook-Seite:

g/fb

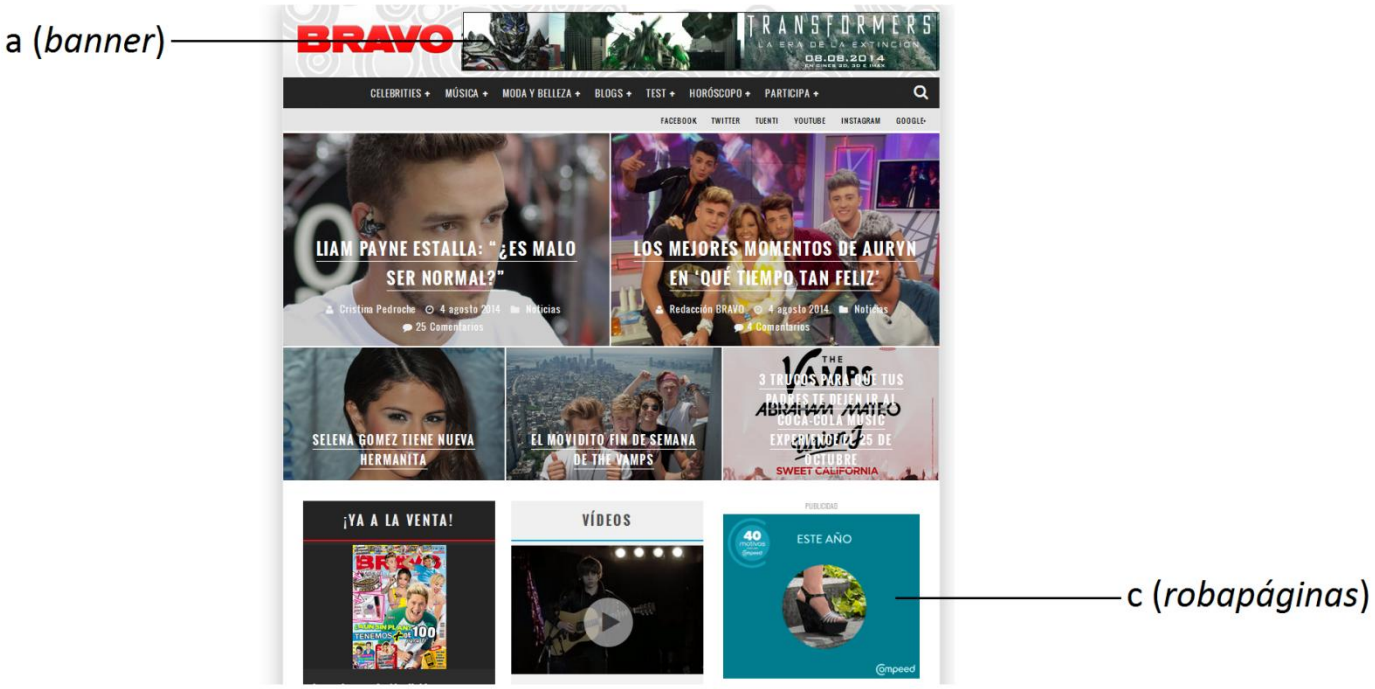
Twitter-Profil:

h/tw



BR13	05.08.2014	*Película: Transformers*/*Paramount Pictures* (a+b, f–h), *Compeed* (c–e)

Webseite:



banner (Sequenz aus zwei Bildern):

robapáginas (Sequenz aus drei Bildern):

c

⇨ d

⇨ e

Hauptwerbung:

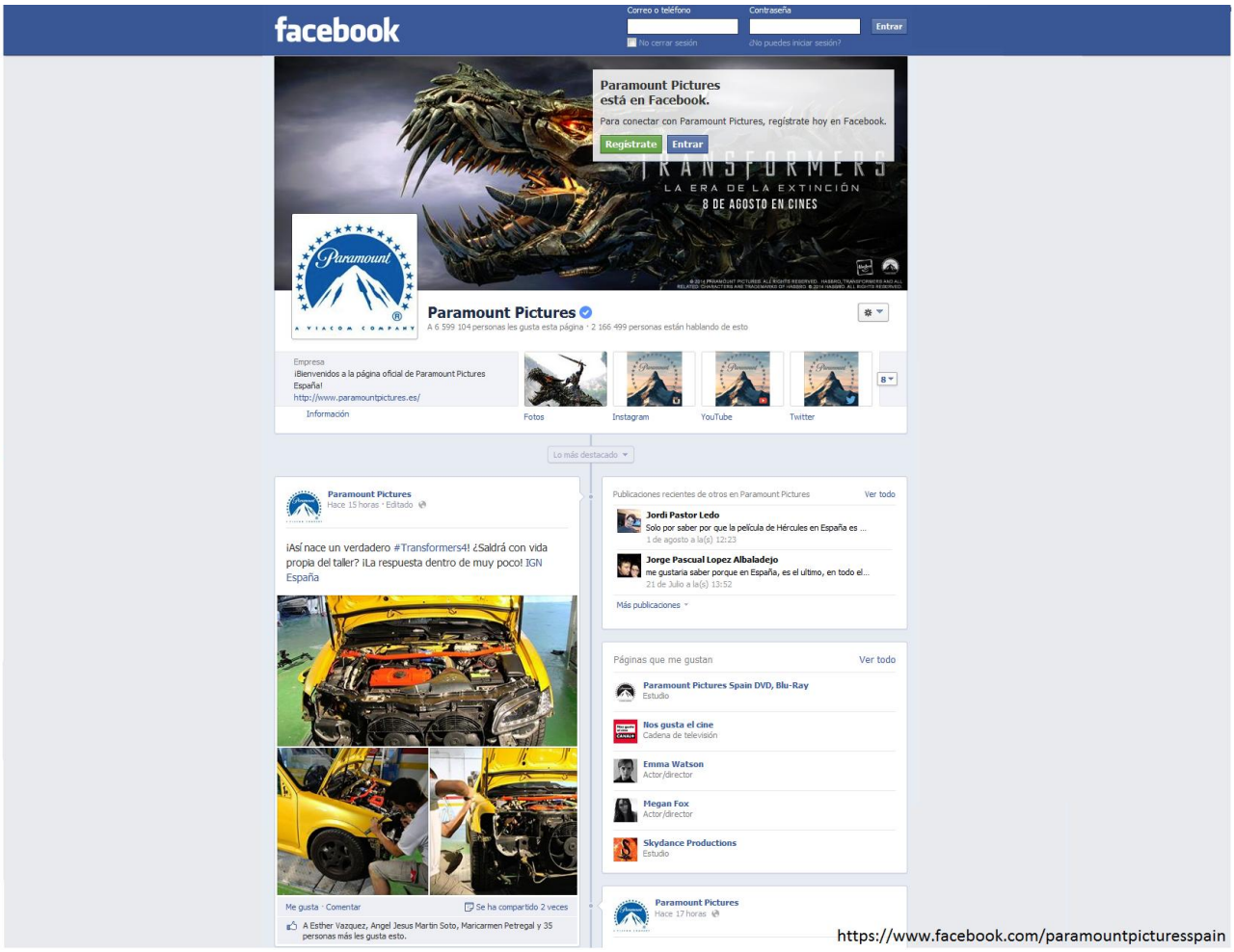
Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

f

http://www.transformerslapelicula.es/#home

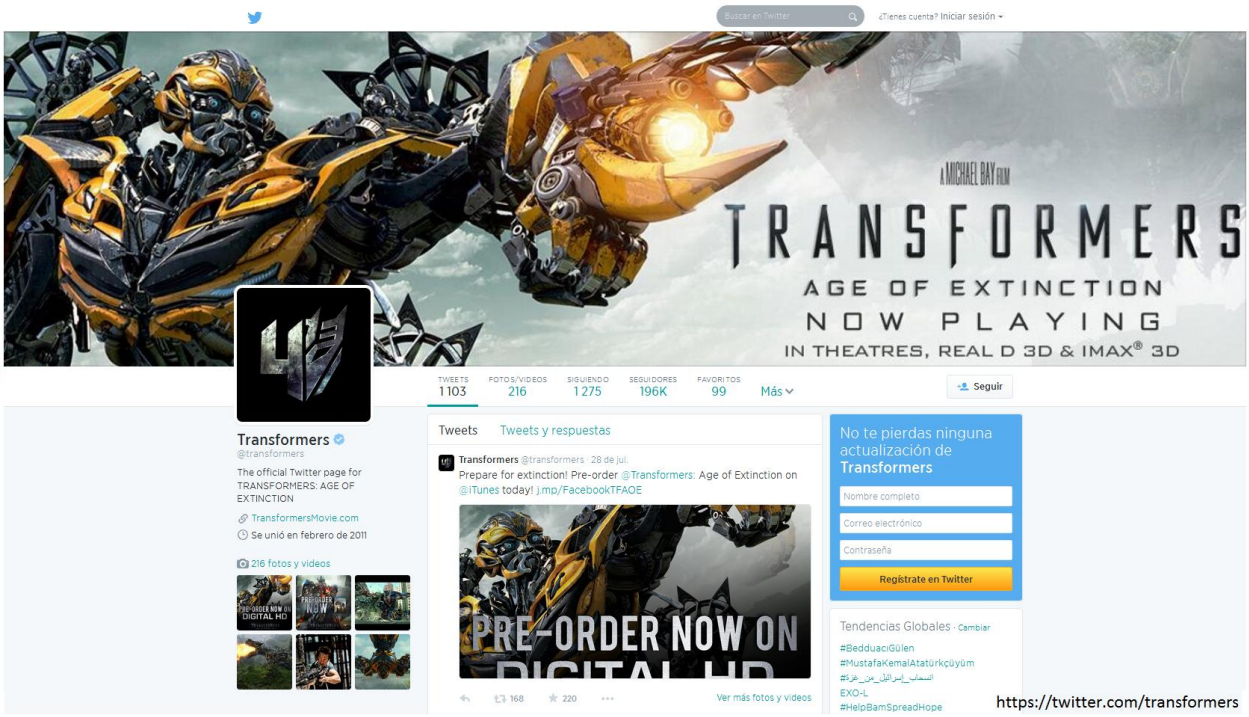
Facebook-Seite des Filmstudios *Paramount Pictures*:

g/fb



Twitter-Profil zum Film *Transformers* (Veröffentlichungen auf Englisch):

h/tw



BR14	07.08.2014	*Bankia* (a–i)

Webseite:

a (*banner*)

d (*robapáginas*)

banner (Sequenz aus drei Bildern):

a

b

c

robapáginas (Sequenz aus drei Bildern):

d

e

f

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner* oder *robapáginas*, Video integriert):

g

http://www.bankia.es/es/promociones-y-campanas/te-estamos-esperando

Facebook-Seite (Video integriert):

h/fb

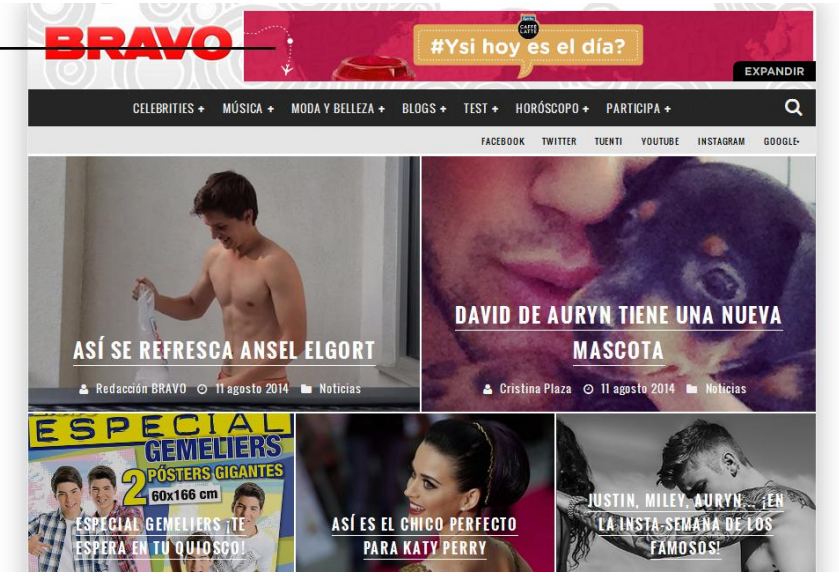
Twitter-Profil:

i/tw

BR15	11.08.2014	*Kaiku Caffè Latte* (a–k)

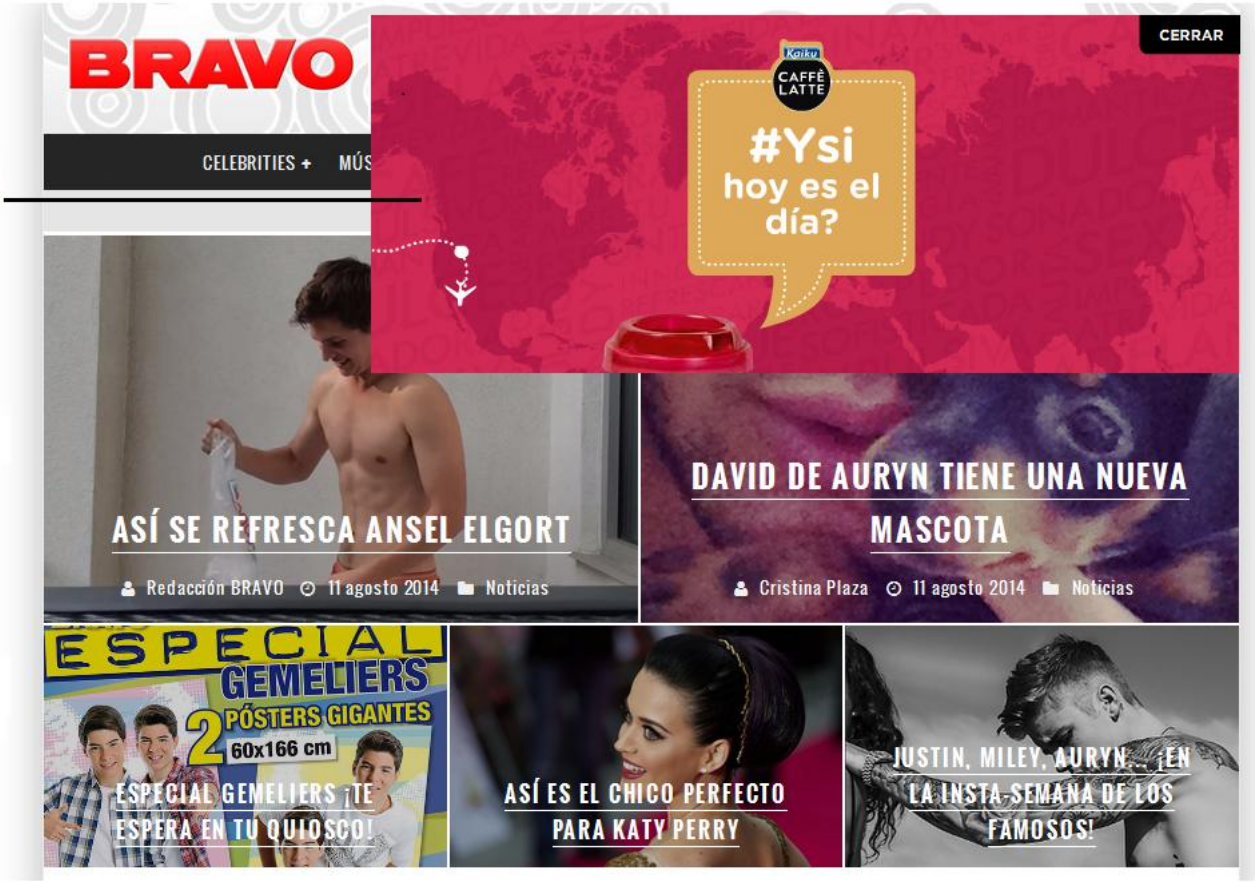
Webseite:

a (*banner*)



banner (Sequenz aus vier integrierten Bildern, weitere Sequenz aus vier Bildern in BR15e–h entfaltet sich nach Berühren von BR15a–d):

e


BRAVO
CELEBRITIES +
CERRAR
Kaiku
CAFFÈ LATTE
#Ysi
hoy es el día?
ASÍ SE REFRESCA ANSEL ELGORT
Redacción BRAVO
11 agosto 2014
Noticias
DAVID DE AURYN TIENE UNA NUEVA MASCOTA
Cristina Plaza
11 agosto 2014
Noticias
ESPECIAL GEMELIERS
2 PÓSTERS GIGANTES
60x166 cm
ESPECIAL GEMELIERS ¡TE ESPERA EN TU QUIOSCO!
ASÍ ES EL CHICO PERFECTO PARA KATY PERRY
JUSTIN, MILEY, AURYN... ¡EN LA INSTA-SEMANA DE LOS FAMOSOS!

e

CERRAR
Kaiku
CAFFÈ LATTE
#Ysi
hoy es el día?

f

CERRAR
#Ysi
ganas una vuelta al mundo?
Kaiku
CAFFÈ LATTE
Kaiku
CAFFÈ LATTE

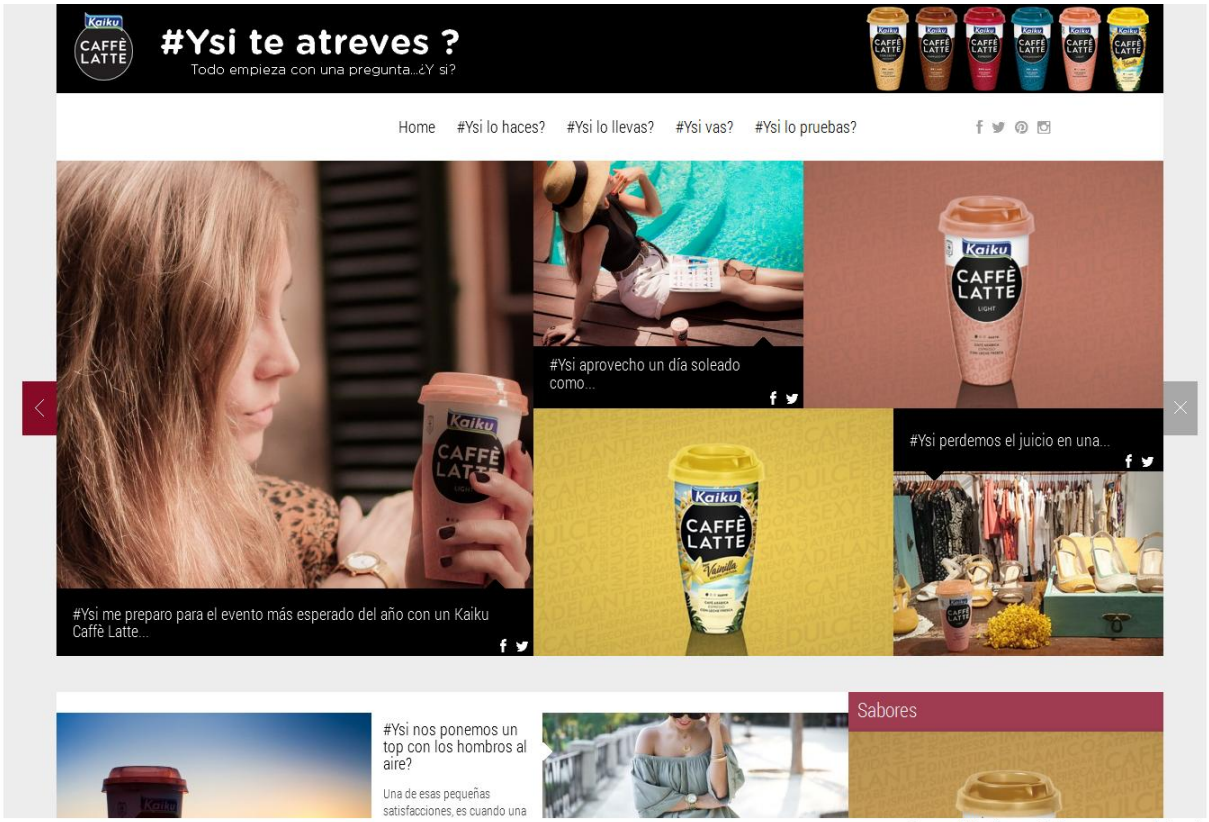
g

h

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

i



Facebook-Seite:

j/fb

https://www.facebook.com/kaikucaffelatte

Twitter-Profil:

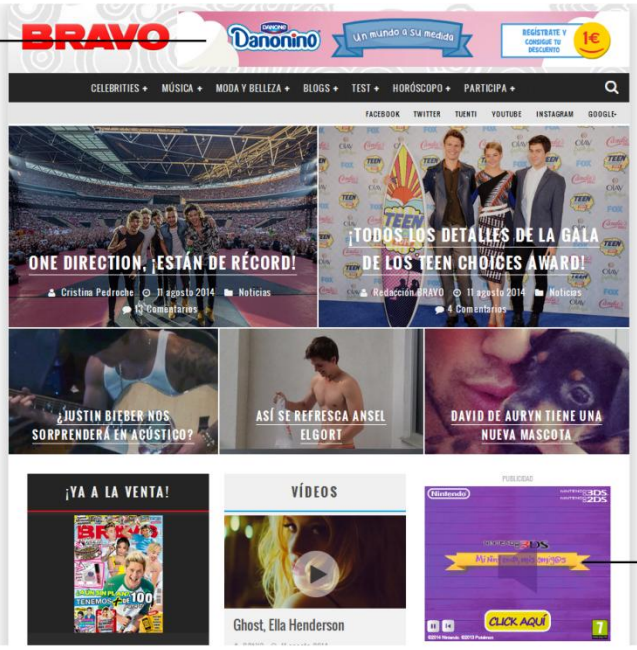
k/tw

https://twitter.com/kaikucaffelatte

BR16	12.08.2014	*Danone Danonino* (a+b, d–f), *Nintendo* (c)

Webseite:

a (*banner*)

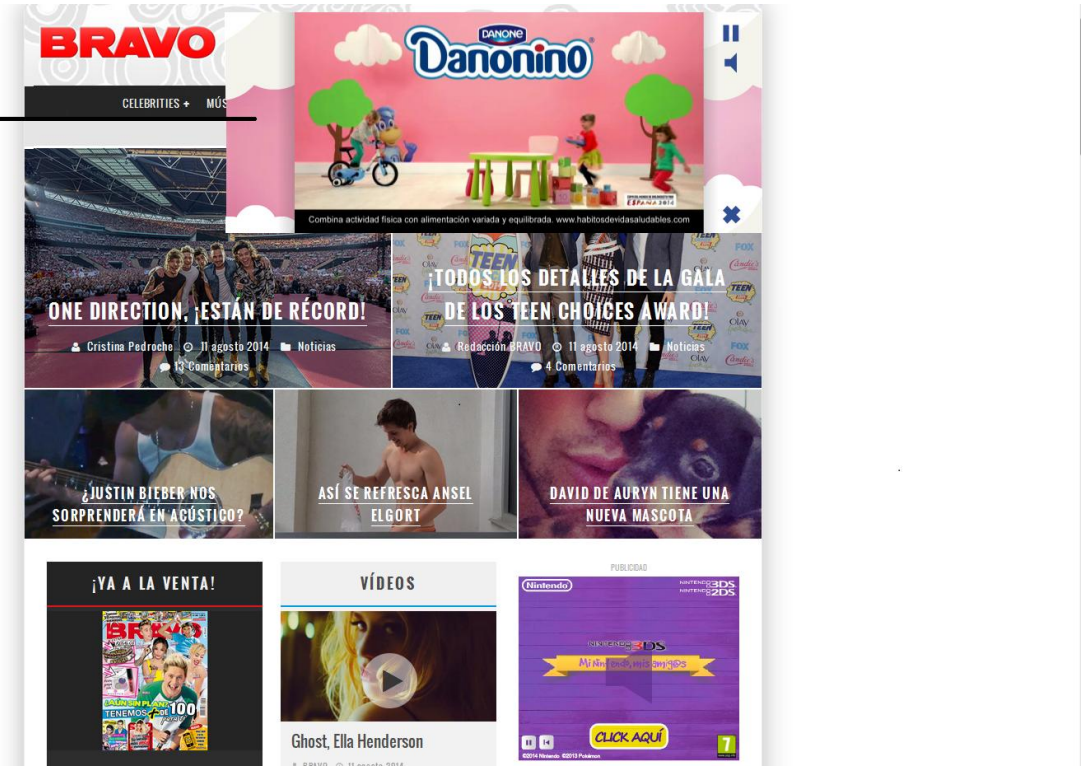


c (*robapáginas*)

banner (ein integriertes Bild, weiteres Bild in BR16b entfaltet sich nach Berühren von BR16a, in BR16b ist ein Video integriert):

a

b



www.bravoporti.com

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung, vgl. BR11h):

c

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

d

http://www.alimentasonrisas.es/es/danonino/bebedino-presenta-ciudad-danonino.html

Facebook-Seite:

e/fb

https://www.facebook.com/Gananones

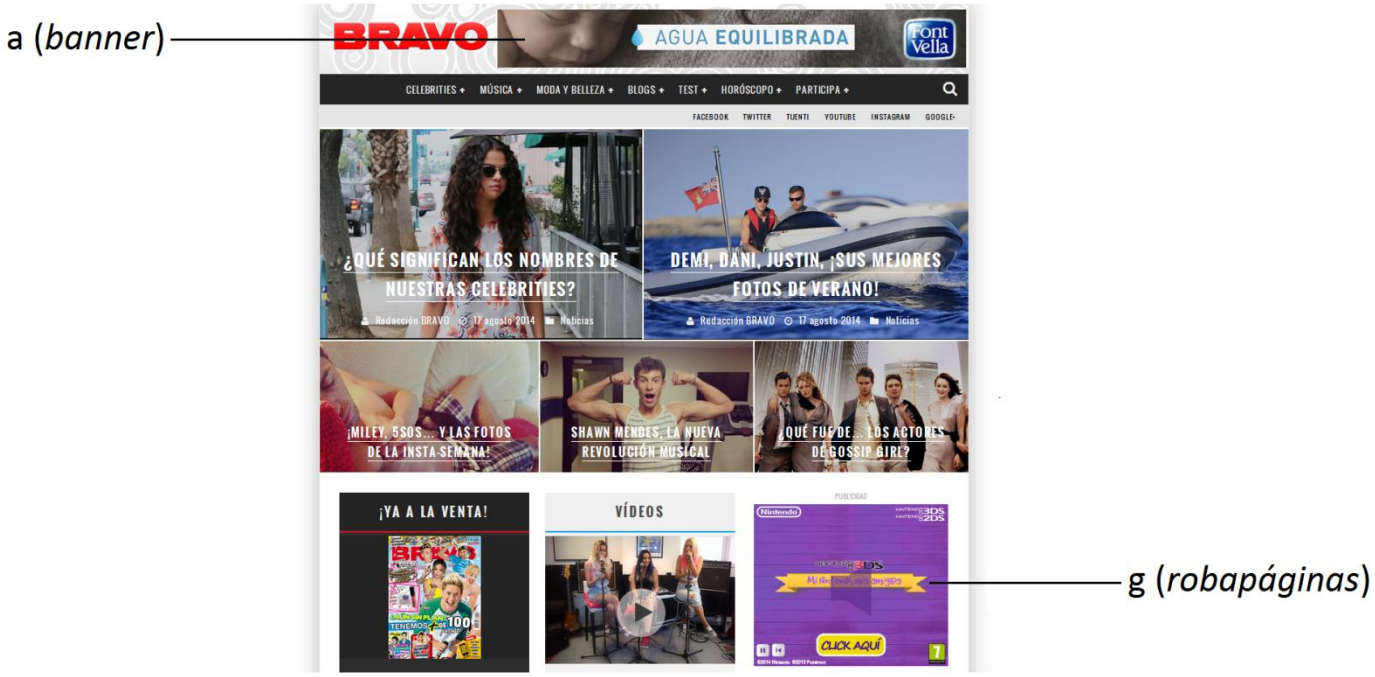
Twitter-Profil:

f/tw

https://twitter.com/DanoneSonrisas

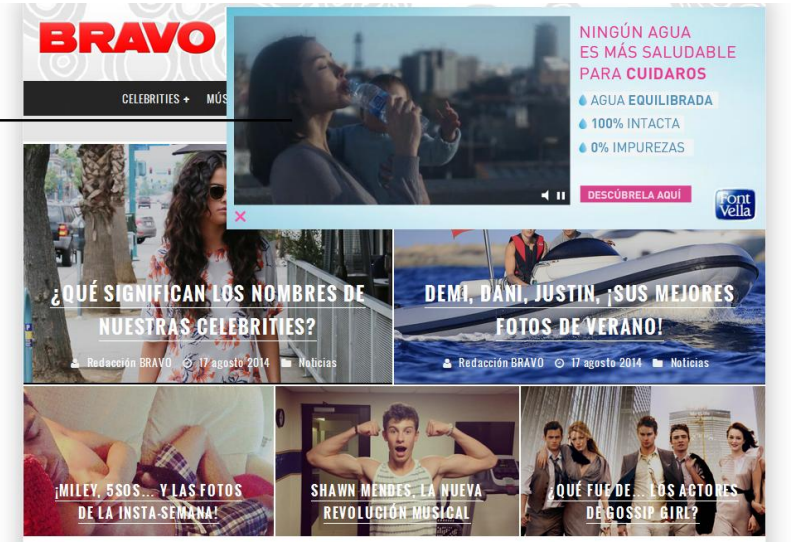
BR17	17.08.2014	*Font Vella* (a–f, h–j), *Nintendo* (g)

Webseite:



banner (Sequenz aus fünf integrierten Bildern, weiteres Bild in BR17f entfaltet sich nach Berühren von BR17a–e, in BR17f ist ein Video integriert):

f



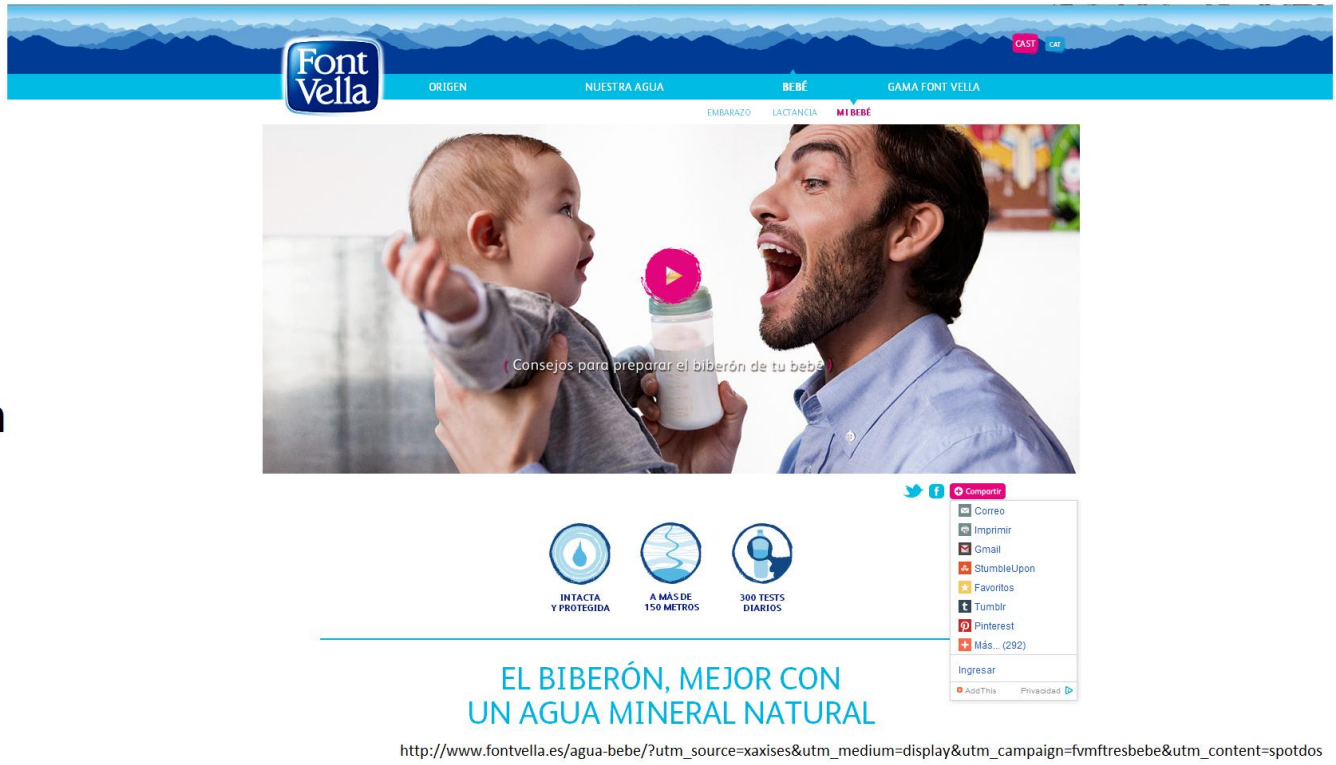
robapáginas (ein Bild, Vergrößerung, vgl. BR11h, identisch mit BR16c):

g

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*, Video integriert):

h



Facebook-Seite:

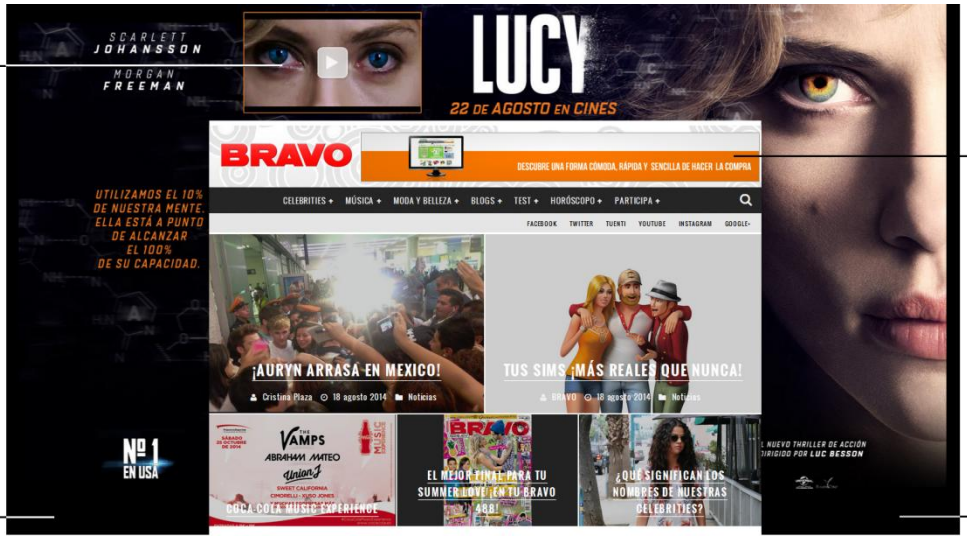
i/fb

Twitter-Profil:

j/tw

BR18	18.08.2014	*Película: Lucy*/*Universal Pictures* (a+b, j–m), *El Corte Inglés Supermercado* (c–i)

Webseite:



a *rascacielos* (verschwimmt mit *banner* in BR18b, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (verschwimmt mit *rascacielos* in BR18a und BR18j, Vergrößerung eines Ausschnitts, Video integriert):

b

banner (Sequenz aus sieben Bildern):

c

d

e

f

g

h

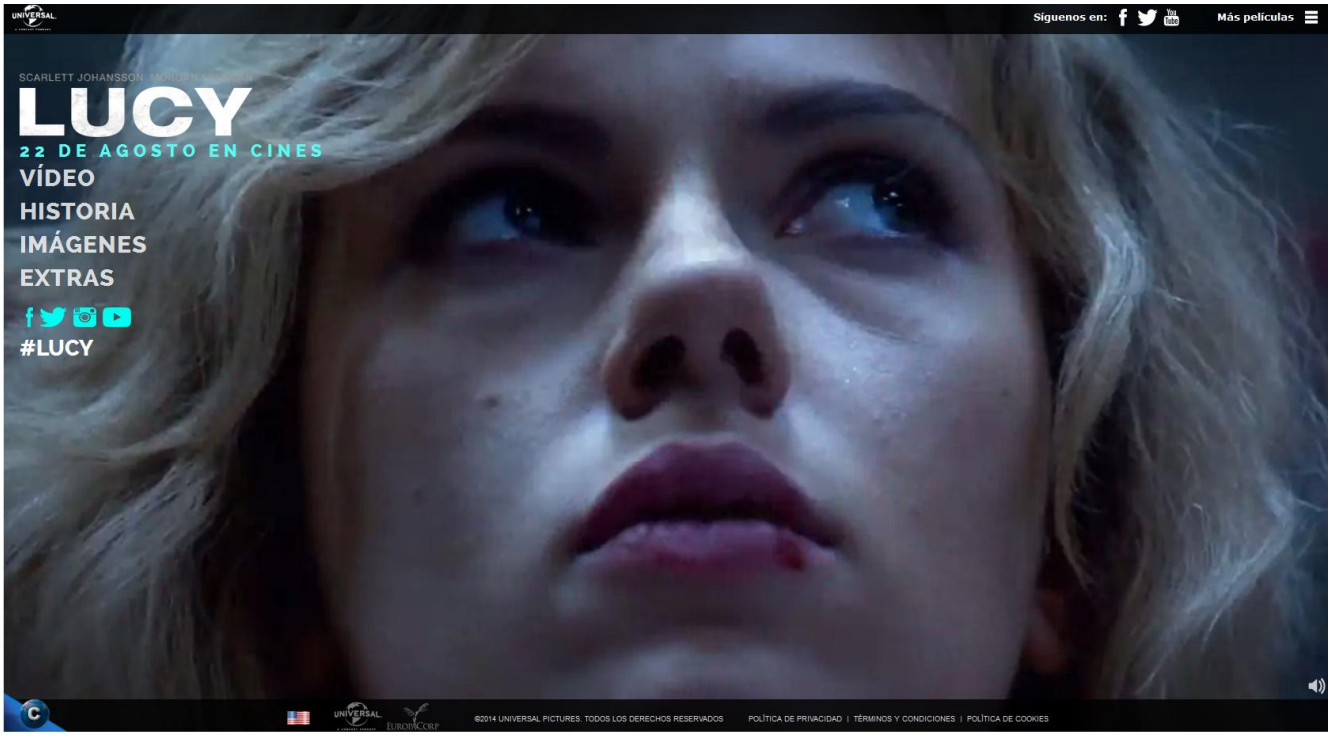
i

j *rascacielos* (verschwimmt mit *banner* in BR18b, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos* oder *banner*):

k



http://www.lucy-lapelicula.es/

Facebook-Seite des Filmstudios *Universal Pictures*:

l/fb

https://www.facebook.com/universalpicturesspain

Twitter-Profil des Filmstudios *Universal Pictures*:

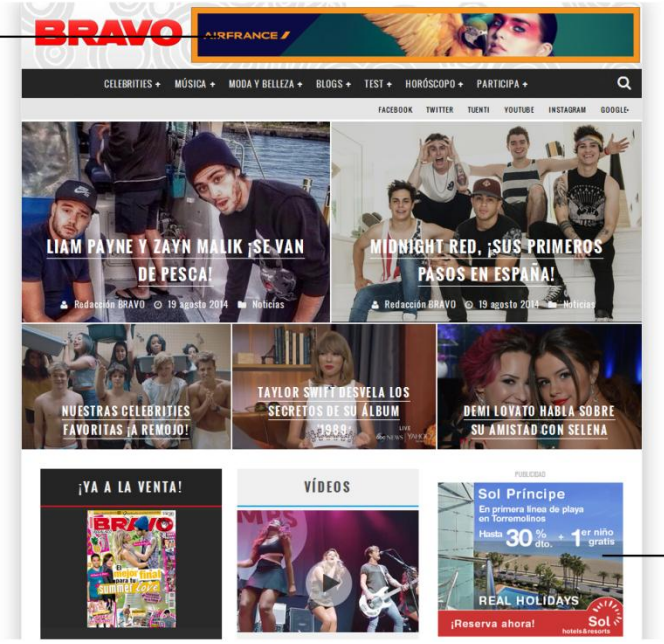
m/tw

https://twitter.com/Universal_Spain

BR19	19.08.2014	*Air France* (a+b, d–f), *Sol Hotels & Resorts* (c)

Webseite:

a (*banner*)



c (*robapáginas*)

banner (Sequenz aus zwei Bildern):

a

b

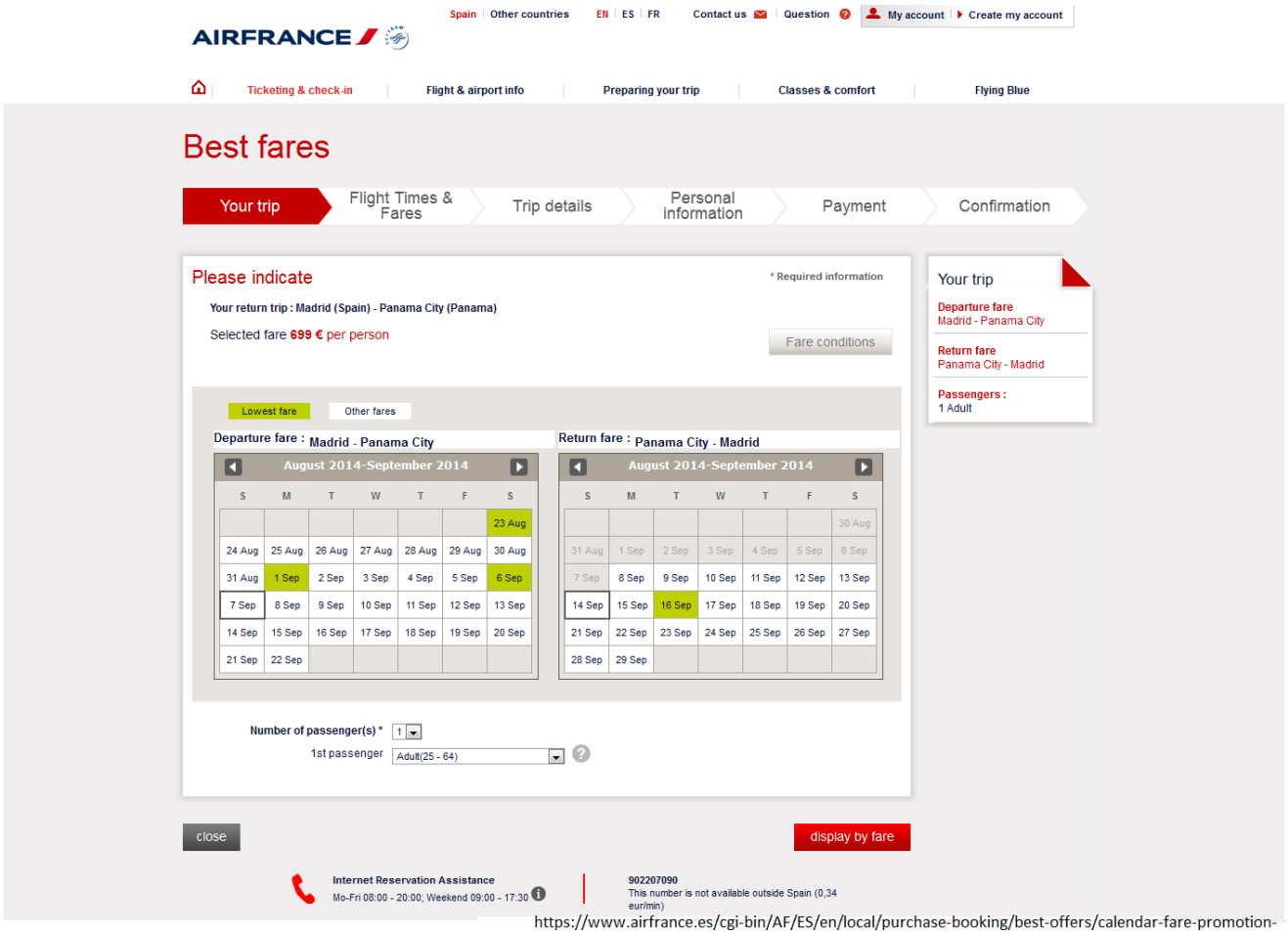
robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

c

Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *banner*, auf Englisch):

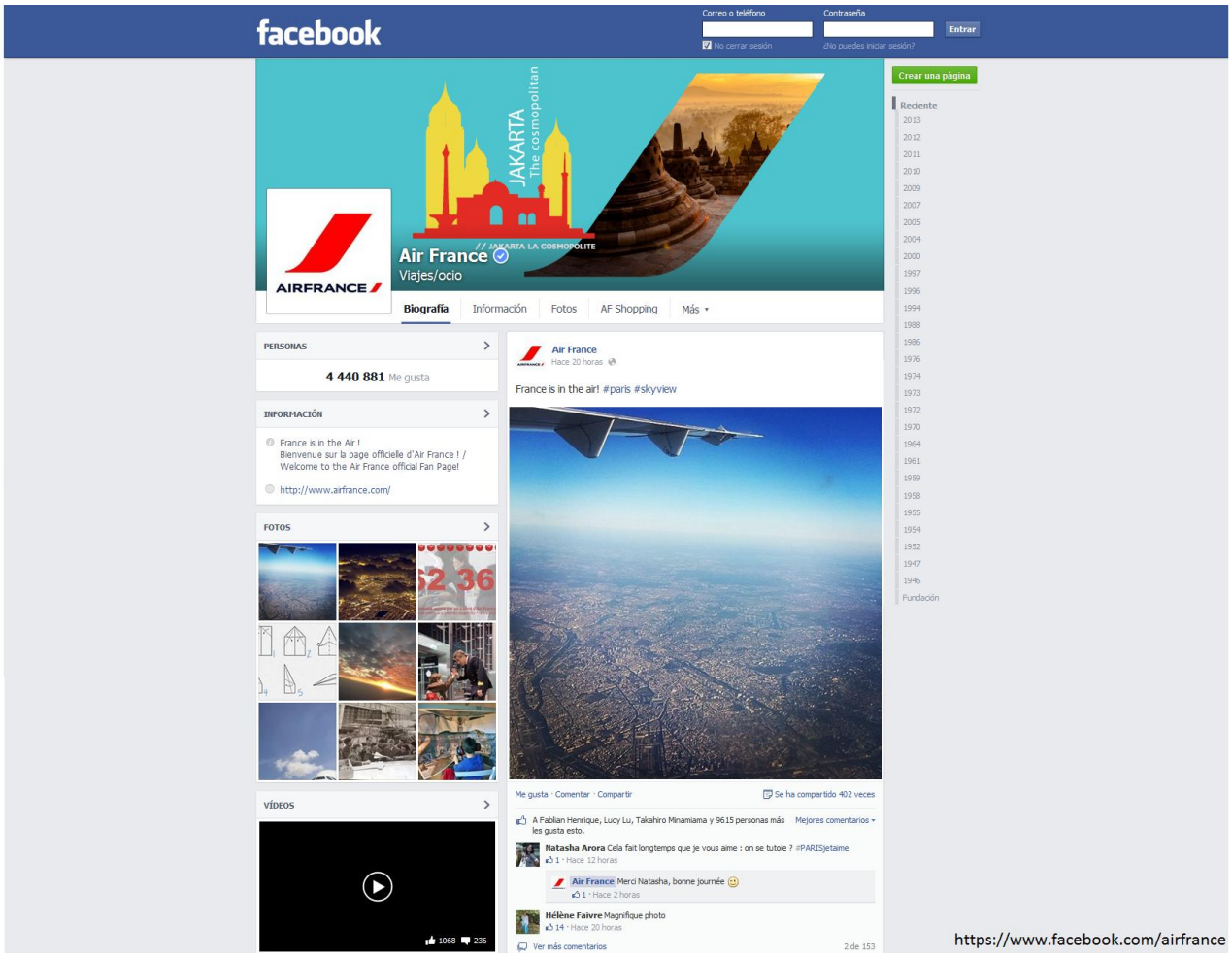
d



https://www.airfrance.es/cgi-bin/AF/ES/en/local/purchase-booking/best-offers/calendar-fare-promotion-flight.do?soId=2775042&WT.tsrc=display&WT.mc_id=RTB-Makazi-ES-recrutement-Panama

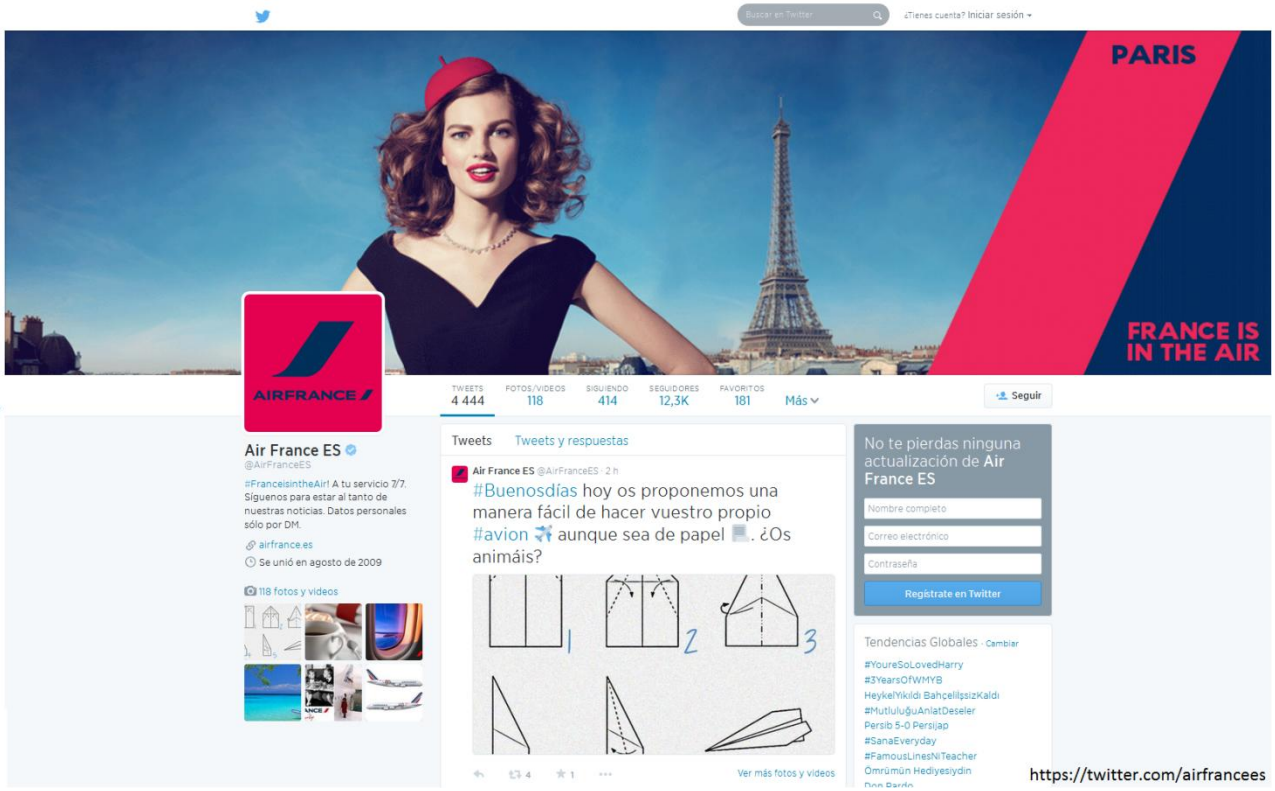
Facebook-Seite (Veröffentlichungen auf Englisch, Video integriert):

e/fb



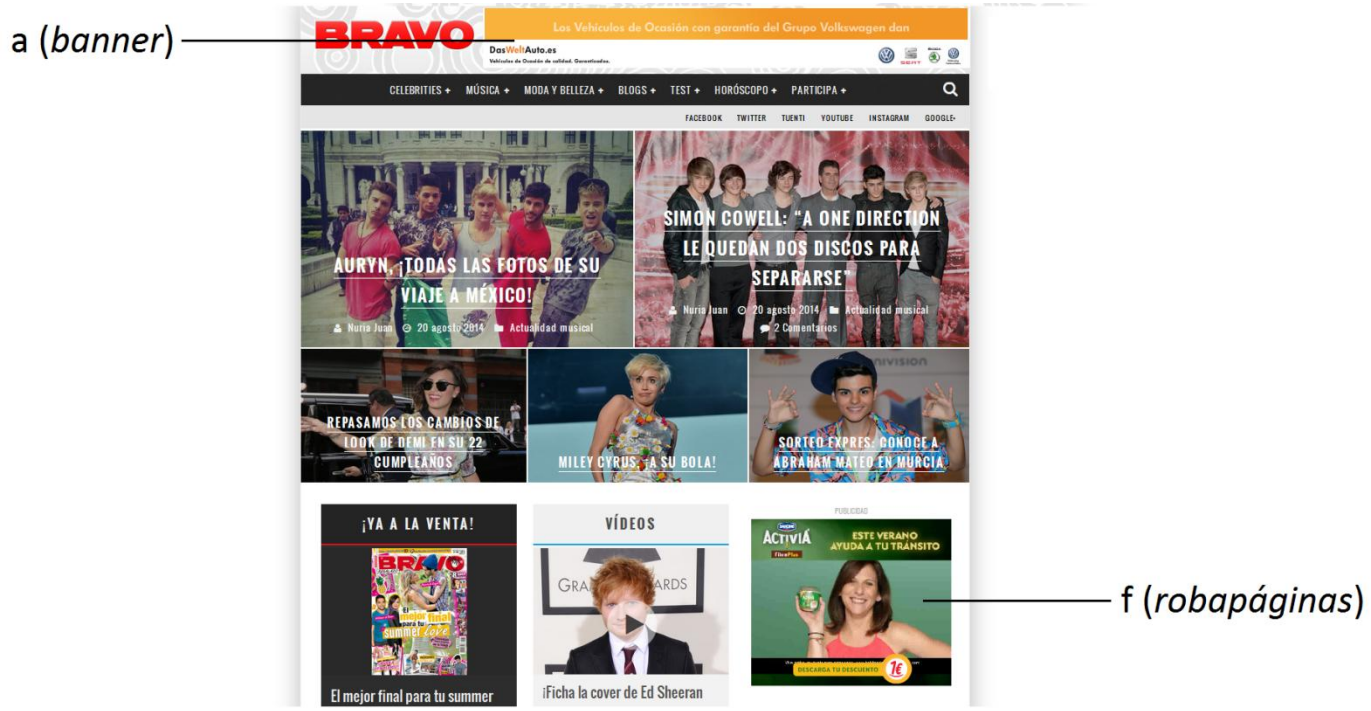
Twitter-Profil:

f/tw



BR20	20.08.2014	*Volkswagen* (a–e, j–l), *Danone Activia* (f–i)

Webseite:



banner (Sequenz aus fünf Bildern):

d

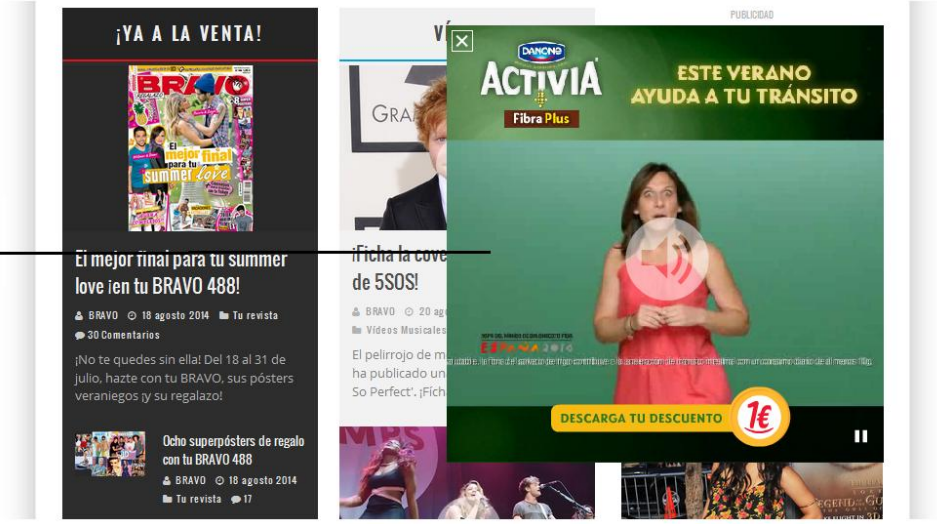
e

robapáginas (Sequenz aus zwei integrierten Bildern, weitere Sequenz aus zwei Bildern in BR20h+i entfaltet sich nach Berühren von BR20f+g, in BR20f und BR20h ist ein Video integriert):

f

g

h



CD

i

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

j

www.dasweltauto.es/es.html?discmp=DASWELTAUTO:Premium_Network:728X90:ROS:CPC::Megabanner

Facebook-Seite:

k/fb

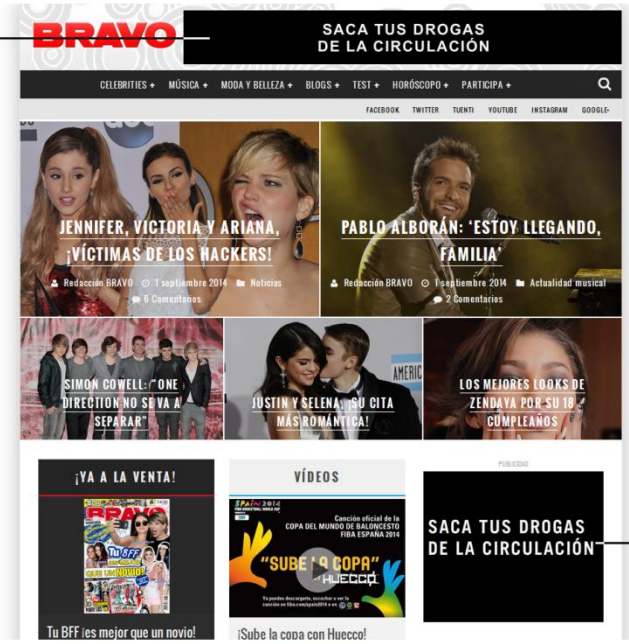
Twitter-Profil:

l/tw

BR21	02.09.2014	*Dirección General de Tráfico: Haz Tu Parte* (a–o)

Webseite:

a (*banner*)



g (*robapáginas*)

banner (Sequenz aus sechs Bildern):

a

b

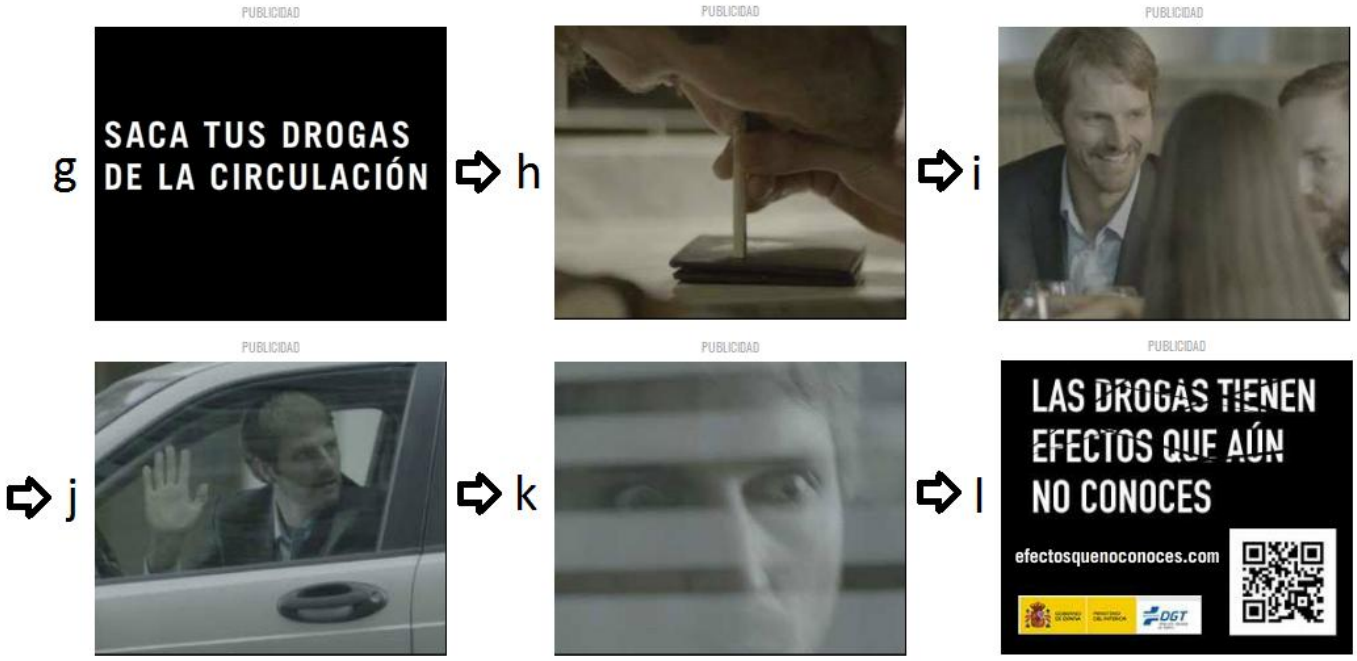
c

d

e

f

robapáginas (Sequenz aus sechs Bildern):



Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner* oder *robapáginas*, Video integriert):

m

http://www.haztuparte.es/

Facebook-Seite:

n/fb

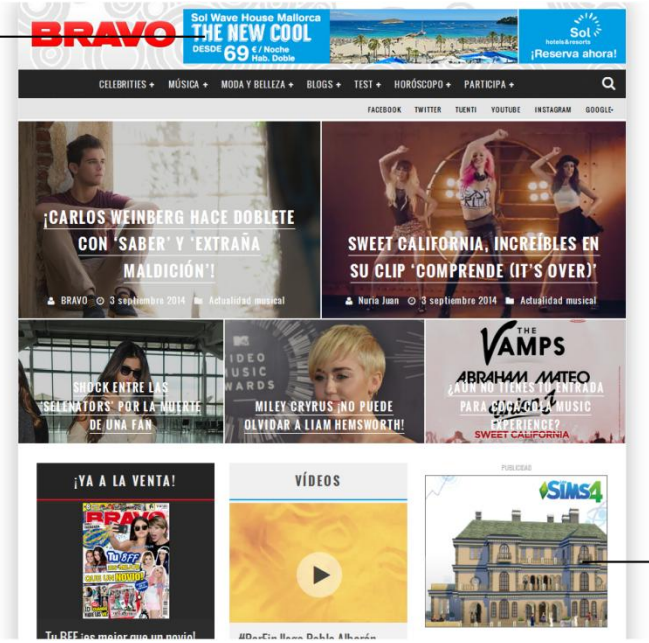
Twitter-Profil:

o/tw

BR22	03.09.2014	*Sol Hotels & Resorts* (a, f–h), *Los Sims 4* (b–e)

Webseite:

a (*banner*)



b (*robapáginas*)

banner (ein Bild, Vergrößerung):

a

robapáginas (Sequenz aus vier Bildern):

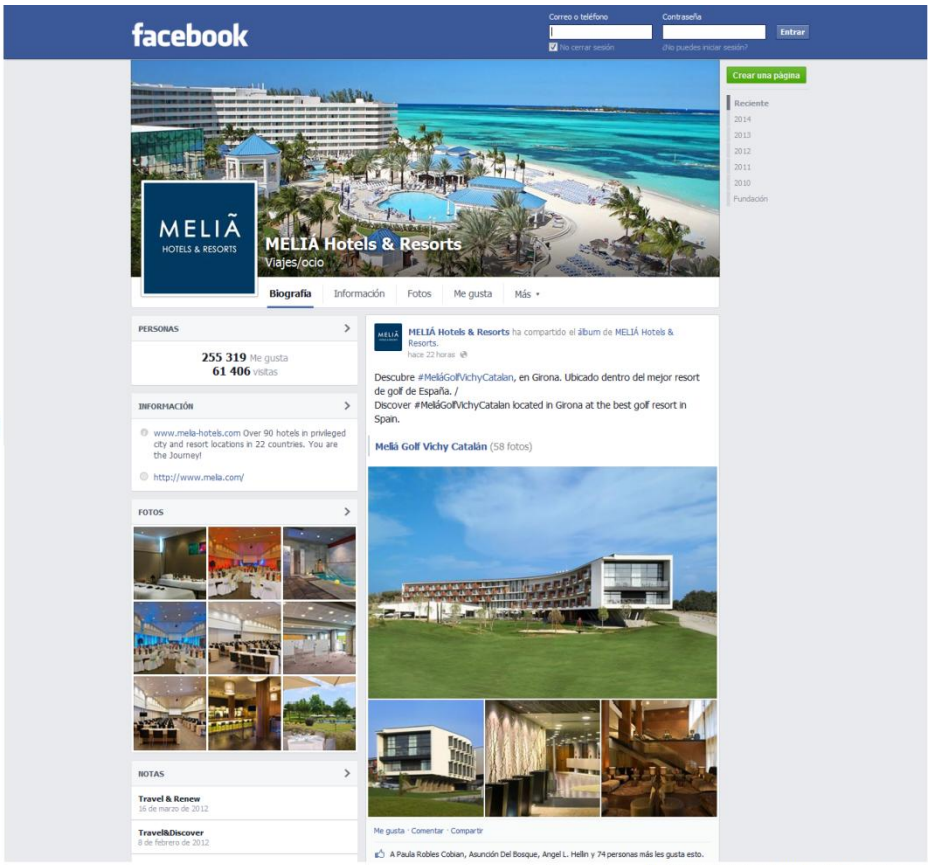
Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

http://www.melia.com/es/hoteles/espana/mallorca/sol-wave-house/index.html?utm_campaign=dinamicas&utm_medium=display&utm_source=adgravity&utm_content=sol_wave_house_sol

Facebook-Seite (Veröffentlichungen auf Spanisch und Englisch):

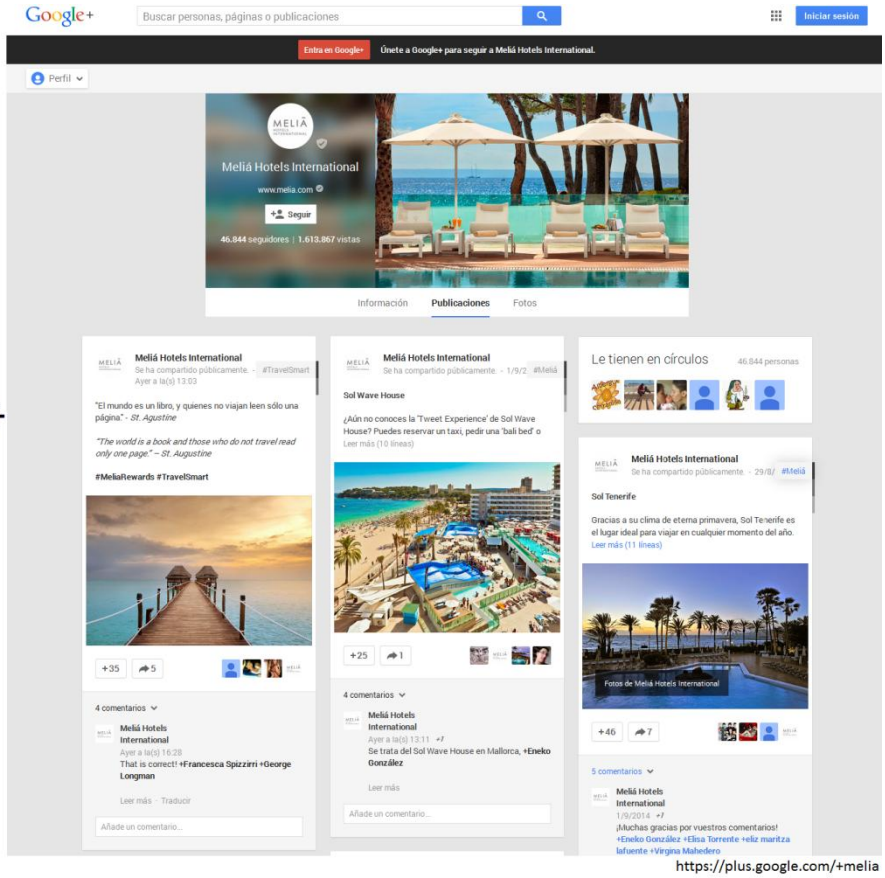
g/fb



https://www.facebook.com/Melia.Hotels

Google+-Seite:

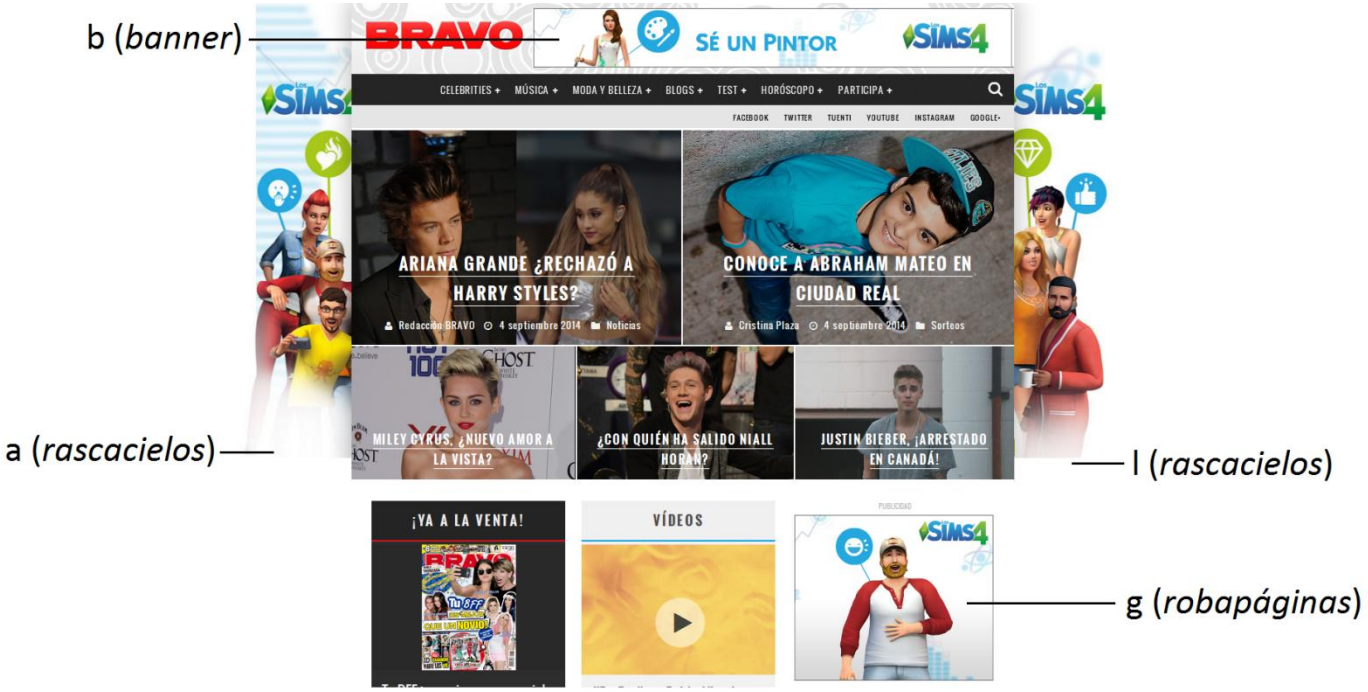
h/g+



https://plus.google.com/+melia

BR23	04.09.2014	*Los Sims 4* (a–o)

Webseite:



a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (Sequenz aus fünf Bildern):

b

c

d

e

f

robapáginas (Sequenz aus fünf Bildern):

g

h

i

j

k

l *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner* oder *robapáginas*):

m

https://www.origin.com/es-es/store/buy/55482/pc-download/base-game/digital-deluxe-edition

Facebook-Seite des Herausgebers des Videospiels *EA: Electronic Arts* (Video integriert):

n/fb1

https://www.facebook.com/ea.es

Facebook-Seite zum Videospiel *Los Sims 4: España* (Videos integriert):

n/fb2

https://www.facebook.com/LosSimsES

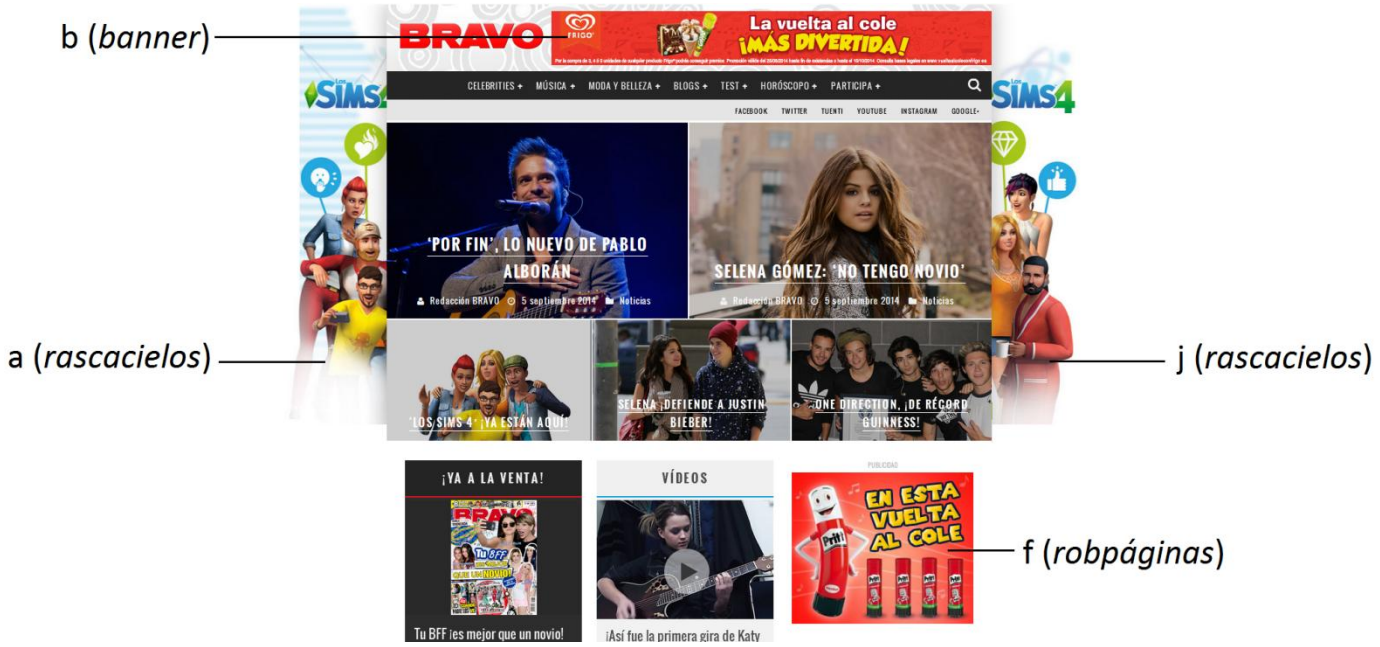
Twitter-Profil (Video integriert):

o/tw

https://twitter.com/EA_Espana

BR24	05.09.2014	*Los Sims 4* (a+j), *Frigo* (b–e, k–m), *Pritt* (f–i)

Webseite:



a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung, identisch mit BR23a)

banner (Sequenz aus vier Bildern):

b

c

d

e

robapáginas (Sequenz aus vier Bildern):

f

⇨ g

⇨ h

⇨ i

j *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung, identisch mit BR23l)

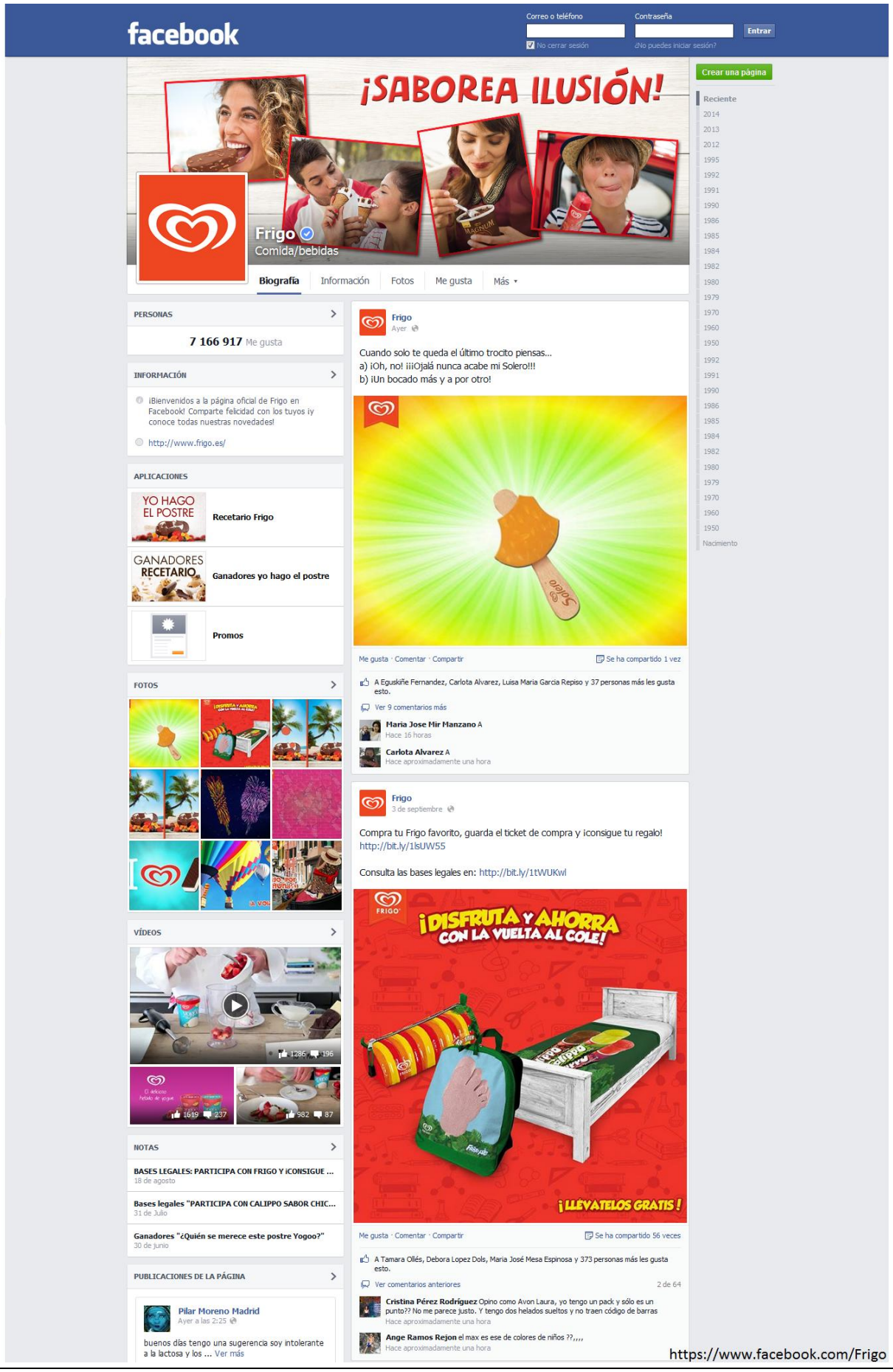
Hauptwerbung:
bereits in BR23m–o dargestellt, daher Weiterverfolgung der Nebenwerbung

Nebenwerbung:
Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

k

http://www.vueltaalcoleconfrigo.es/?utm_source=HiMedia&utm_medium=Mega&utm_campaign=VueltaAlCole

Facebook-Seite:



l/fb

Twitter-Profil:

m/tw

BR25	13.09.2014	*Colgate* (a, g–j), *Los Sims 4* (b+k), *Pritt* (c–f, l+m)

interstitial (ein Bild, öffnet sich vor dem Laden der Webseite):

a

Webseite:

b *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung, identisch mit BR23a)

banner (Sequenz aus vier Bildern):

c

d

e

f

robapáginas (Sequenz aus vier Bildern):

g

h

i

j

k *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung, identisch mit BR23l)

Hauptwerbung:
bereits in BR23m–o dargestellt, daher Weiterverfolgung der Nebenwerbung

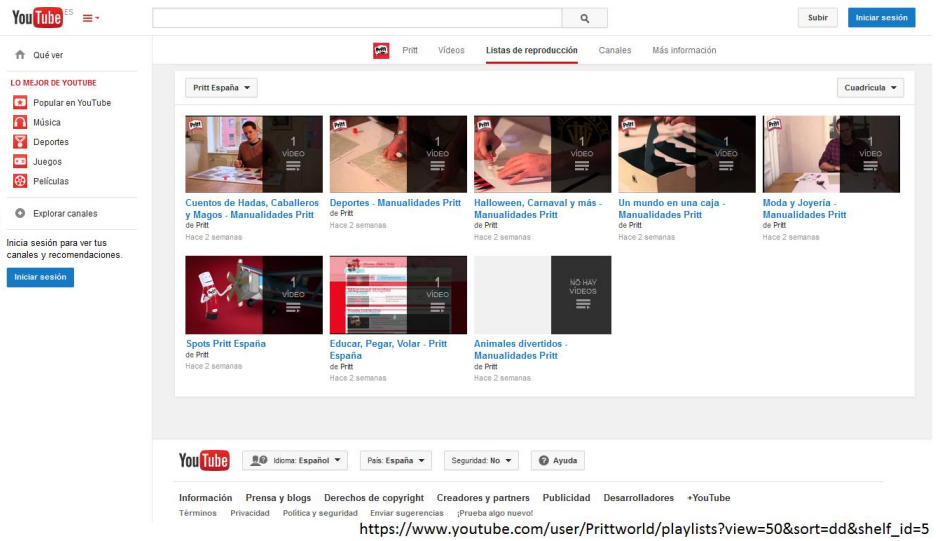
Nebenwerbung:
Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

http://www.prittworld.es/es/consumer.html

Facebook-Seite:
Pritt besitzt keine offizielle Facebook-Seite.

YouTube-Seite:

m/yt



https://www.youtube.com/user/Prittworld/playlists?view=50&sort=dd&shelf_id=5

BR26	14.09.2014	*Schwarzkopf Palette* (a–e, h+i), *UDIMA: Universidad A Distancia de Madrid* (f+g)

Webseite:

banner (Sequenz aus fünf Bildern):

robapáginas (Sequenz aus zwei Bildern):

f

g

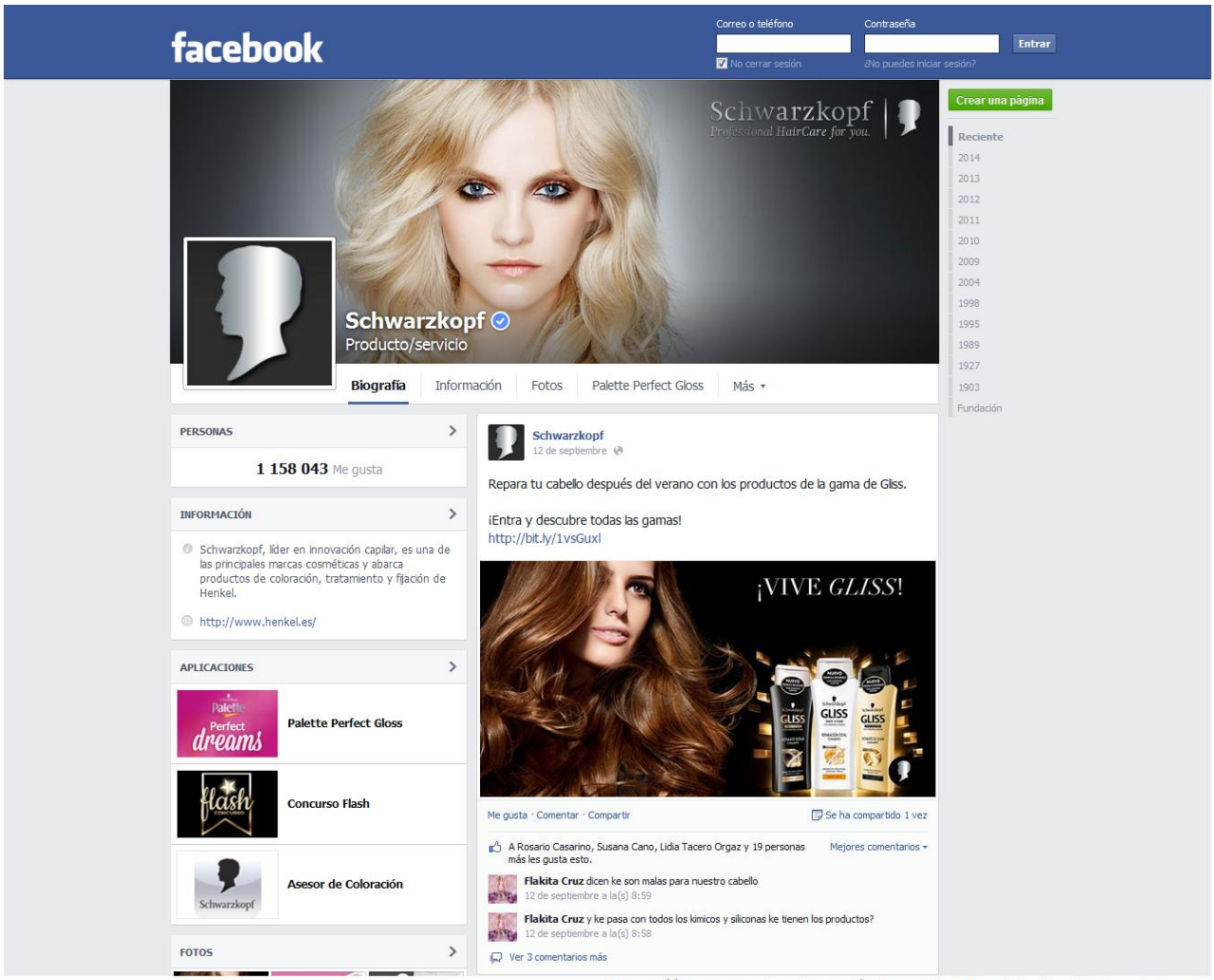
Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

h

Facebook-Seite:

i/fb



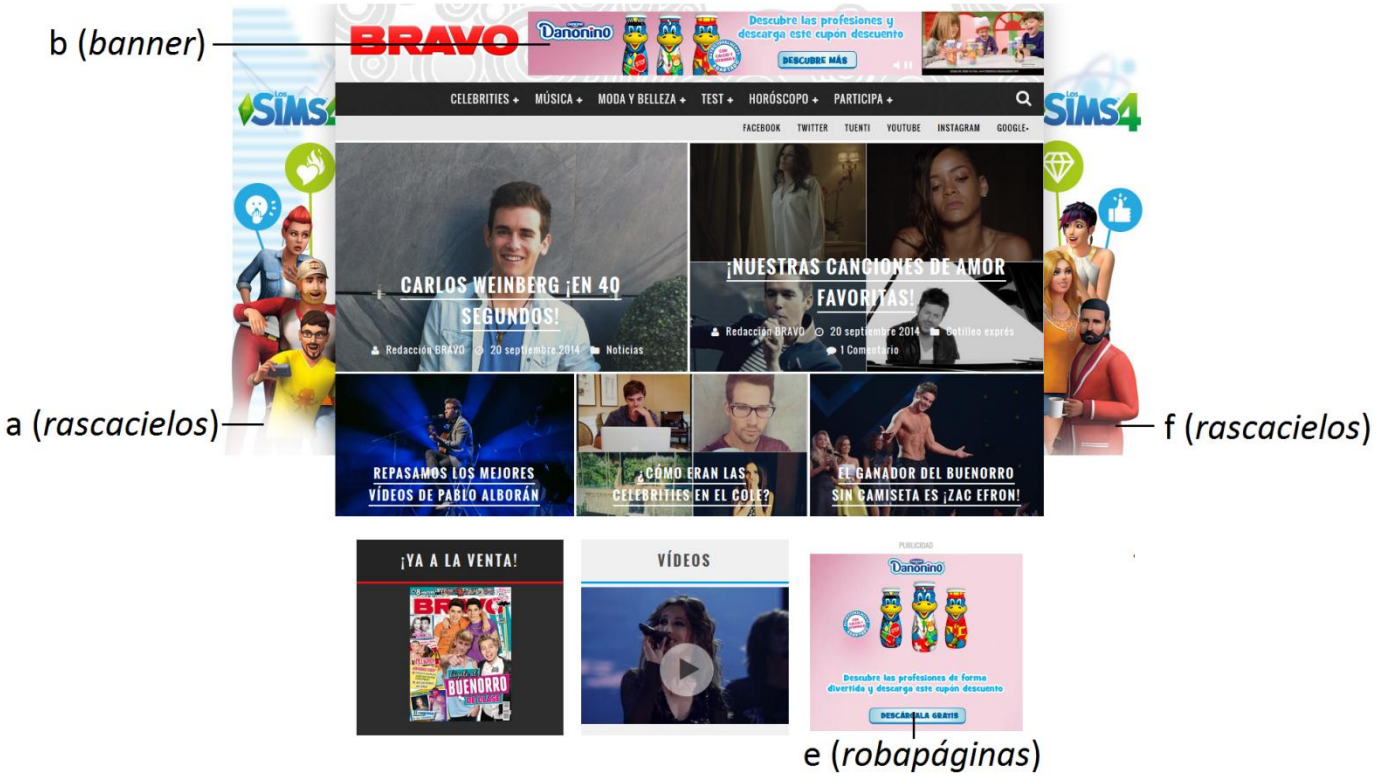
https://www.facebook.com/Schwarzkopf.CalidadProfesionalParaTi

Twitter-Profil:

Schwarzkopf besitzt kein offizielles Twitter-Profil.

BR27	20.09.2014	*Los Sims 4* (a+f), *Danone Danonino* (b–e, g–i)

Webseite:



a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung, identisch mit BR23a)

banner (Sequenz aus zwei integrierten Bildern, weiteres Bild in BR27d entfaltet sich nach Berühren von BR27b+c, in BR27d ist ein Video integriert):

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

e

f *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung, identisch mit BR23l)

Hauptwerbung:
bereits in BR23m–o dargestellt, daher Weiterverfolgung der Nebenwerbung

Nebenwerbung:
Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner* oder *robapáginas*):

g

http://perf.danone.es/danoninoautonomiaf?utm_source=xaxises&utm_medium=display&utm_campaign=playfulness&utm_content=cupon

Facebook-Seite:

h/fb

https://es-es.facebook.com/Gananones

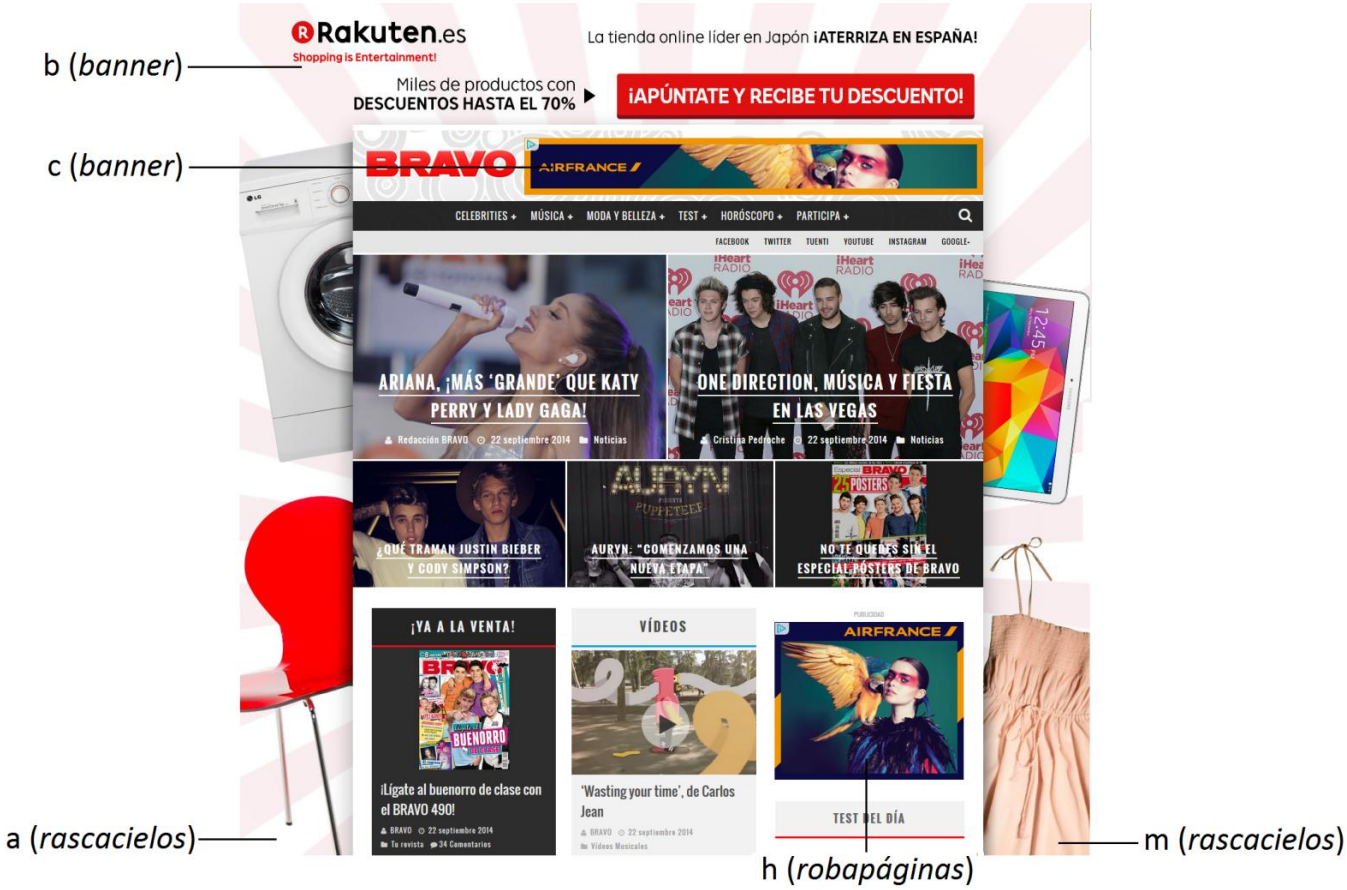
Twitter-Profil:

i/tw

https://twitter.com/DanoneSonrisas

BR28	22.09.2014	*Rakuten* (a+b, m–p), *Air France* (c–l)

Webseite:



a *rascacielos* (verschwimmt mit *banner* in BR28b, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (verschwimmt mit *rascacielos* in BR28a und BR28m, Vergrößerung eines Ausschnitts):

b

banner (Sequenz aus fünf Bildern):

c

d

e

f

g

robapáginas (Sequenz aus fünf Bildern):

h

i

j

k

l

m *rascacielos* (verschwimmt mit *banner* in BR28b, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos* oder *banner*):

n

http://www.promorakuten.es/oferta/generica?o=generica&w=1025&utm_campaign=generica&utm_source=Branding&utm_medium=display

Facebook-Seite:

o/fb

https://es-es.facebook.com/RakutenSpain

Twitter-Profil:

p/tw

https://twitter.com/rakuten_es

BR29	23.09.2014	*Furby* (a+b, h–k), *Goodyear* (c–g)

Webseite:

a *rascacielos* (verschwimmt mit *banner* in BR29b, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (verschwimmt mit *rascacielos* in BR29a und BR29h, Vergrößerung eines Ausschnitts):

b

banner (Sequenz aus drei Bildern):

c

d

e

robapáginas (Sequenz aus zwei Bildern):

f ⇨ g

h *rascacielos* (verschwimmt mit *banner* in BR29b, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos* oder *banner* in BR29b):

i

http://www.furby.es/?utm_source=himedia&utm_medium=display&utm_content=skinconvideo&utm_campaign=furbyboom

Facebook-Seite:

j/fb

https://www.facebook.com/furbyespana

Twitter-Profil:

k/tw

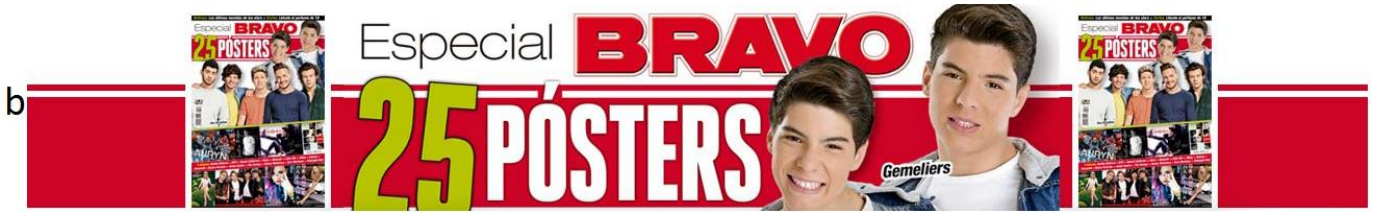
https://twitter.com/MundoFurby

BR30	26.09.2014	*Bravo Eigenwerbung* (a+b, g–j), *ICOA: Instituto de Cirugía Oral Avanzada* (c–e), *Movistar* (f)

Webseite:

a *rascacielos* (verschwimmt mit *banner* in BR30b, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (verschwimmt mit *rascacielos* in BR30a und BR30g, Vergrößerung eines Ausschnitts):



banner (Sequenz aus drei Bildern):

c

d

e

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

f

g *rascacielos* (verschwimmt mit *banner* in BR30b, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos* oder *banner* in BR30b):

h

http://www.bravoporti.com/no-te-quedes-sin-el-especial-posters-de-bravo/

Facebook-Seite:

i/fb

Twitter-Profil:

j/tw

3.2. Jugendzeitschrift *Súper Pop*: SP1 bis SP30

Nummer der Anzeige	Datum	Firmen- und/oder Produktname (Nummerierung)
SP1	01.07.2014	*Titus* (a+b), *Súper Pop Eigenwerbung* (c)

Webseite[6]:

Anmerkung: Das Bild im Hintergrund der Webseite enthält keine Verlinkungen und stellt keine Bannerwerbung dar. Daher wird es weder an dieser Stelle noch im Folgenden mit einer Nummerierung versehen.

a *banner* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

b *robapáginas* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

c

Anmerkung: Diese Werbeanzeige ist ein – zumindest im Untersuchungszeitraum vorgefundener – fester Bestandteil der Webseite. Daher wird sie an dieser Stelle einmalig nummeriert, in allen folgenden Beispielen wird sie jedoch aus Gründen der Einfachheit nicht mehr berücksichtigt.

Hauptwerbung:

deutsche Werbung, daher keine Speicherung der Weiterleitung

[6] URL der Online-Präsenz der Jugendzeitschrift *Súper Pop*: http://www.superpop.es/

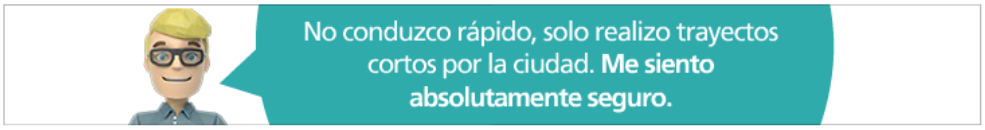
SP2	02.07.2014	*Michelin* (a–e), *Titus* (f)

Webseite:

banner (Sequenz aus fünf Bildern):

a

b



c

d

e

f *robapáginas* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:
keine Speicherung der Weiterleitung, Untersuchungsziel zu diesem Zeitpunkt noch nicht ausdifferenziert

SP3	03.07.2014	*Titus* (a), *AC Hotels* (b+c)

Webseite:

a *banner* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

robapáginas (Sequenz aus zwei Bildern):

Hauptwerbung:
keine Speicherung der Weiterleitung, Untersuchungsziel zu diesem Zeitpunkt noch nicht ausdifferenziert

SP4	04.07.2014	*Xerox* (a), *Microsoft* (b)

Webseite:

a *banner* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

b *robapáginas* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:
deutsche Werbung, daher keine Speicherung der Weiterleitung

SP5	05.07.2014	*Chupa Chups Music Club* (a–g)

Webseite:

a (*banner*)

banner (Sequenz aus vier Bildern):

a

b

c

d

CDXL

Hauptwerbung:

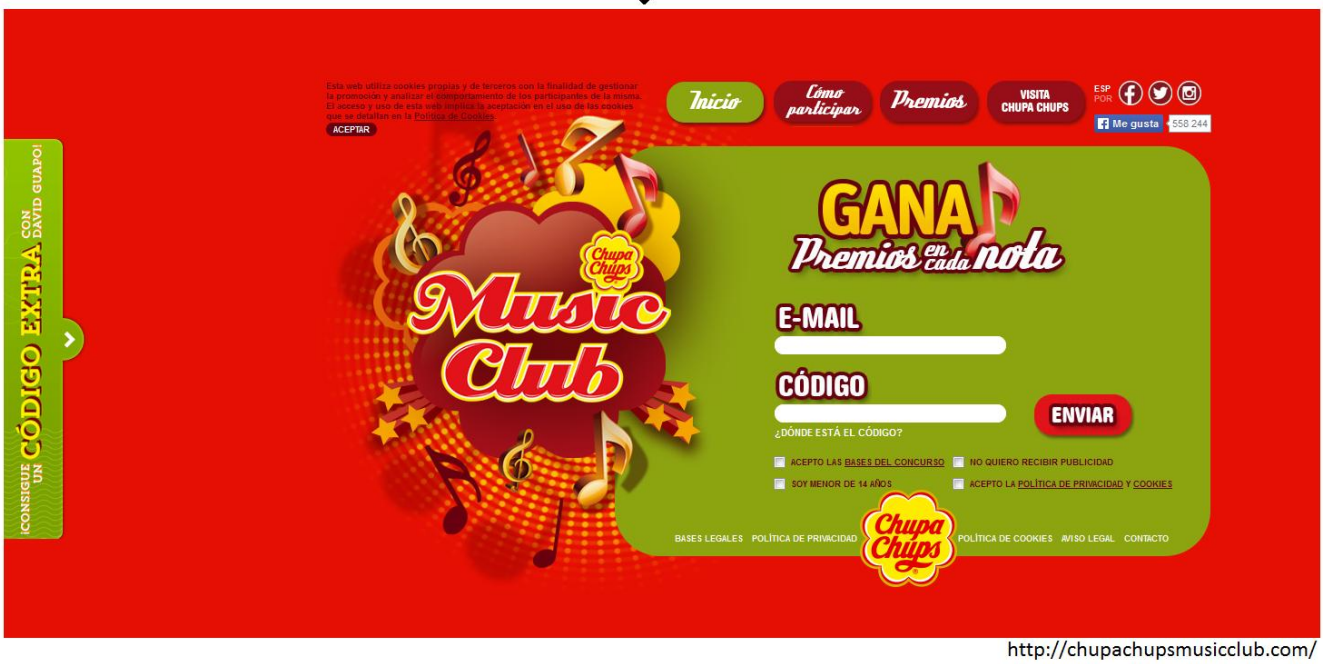
Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*, in SP5f ist ein Video integriert):

e

f

http://www.chupachups.es/landingmedios/index.php?t=quisma

g



http://chupachupsmusicclub.com/

SP6	09.07.2014	*BoConcept* (a+b), *Chupa Chups Music Club* (c–f)

Webseite:

a+b *banner* (Sequenz aus zwei Bildern, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

robapáginas (Sequenz aus vier Bildern):

c

⇨ d

⇨ e

⇨ f

Hauptwerbung:
deutsche Werbung, daher keine Speicherung der Weiterleitung

SP7	11.07.2014	*TravelZoo* (a+b)

Webseite:

a *banner* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

b *robapáginas* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:
deutsche Werbung, daher keine Speicherung der Weiterleitung

SP8	21.07.2014	*Otto* (a+b)

Webseite:

a *banner* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

b *robapáginas* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:
deutsche Werbung, daher keine Speicherung der Weiterleitung

SP9	22.07.2014	*Warnmeldung* (a+b)

Webseite:

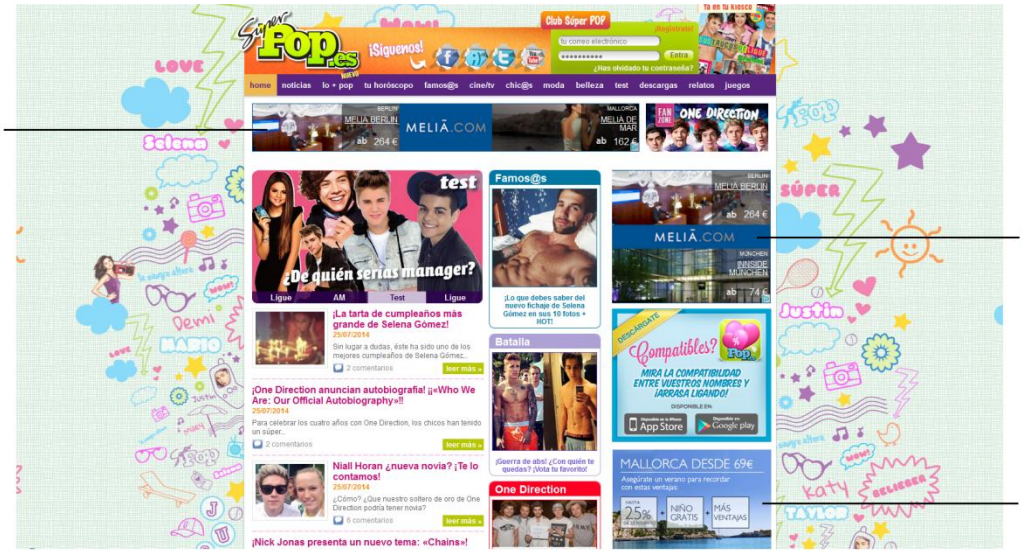
a *banner* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

b *robapáginas* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:
deutsche Werbung, daher keine Speicherung der Weiterleitung

SP10	27.07.2014	*Meliã* (a–d)

Webseite:



a *banner* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

b *robapáginas* (ein Bild, deutsche Werbung, daher keine Vergrößerung)

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

c

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner* oder *robapáginas* in SP10c):

d

http://www.melia.com/es/hoteles/espana/mallorca/melia-de-mar/index.html

SP11	02.08.2014	*C&A* (a, d–f), *FoxyProxy* (b), [unbekannt] (c)

Webseite:

banner (ein Bild, Vergrößerung):

a

b *robapáginas* (ein Bild, englische Werbung, daher keine Vergrößerung)

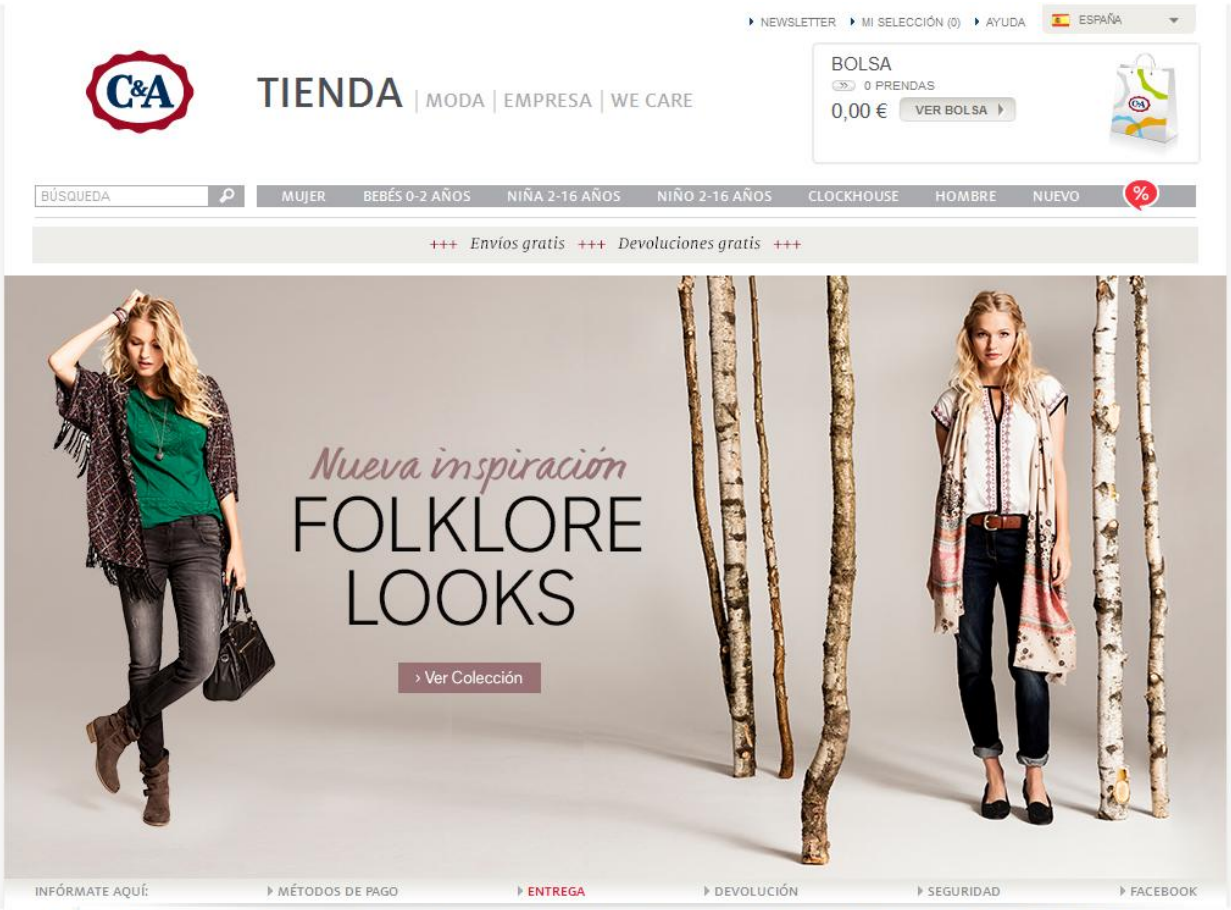
robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

c

Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *banner*):

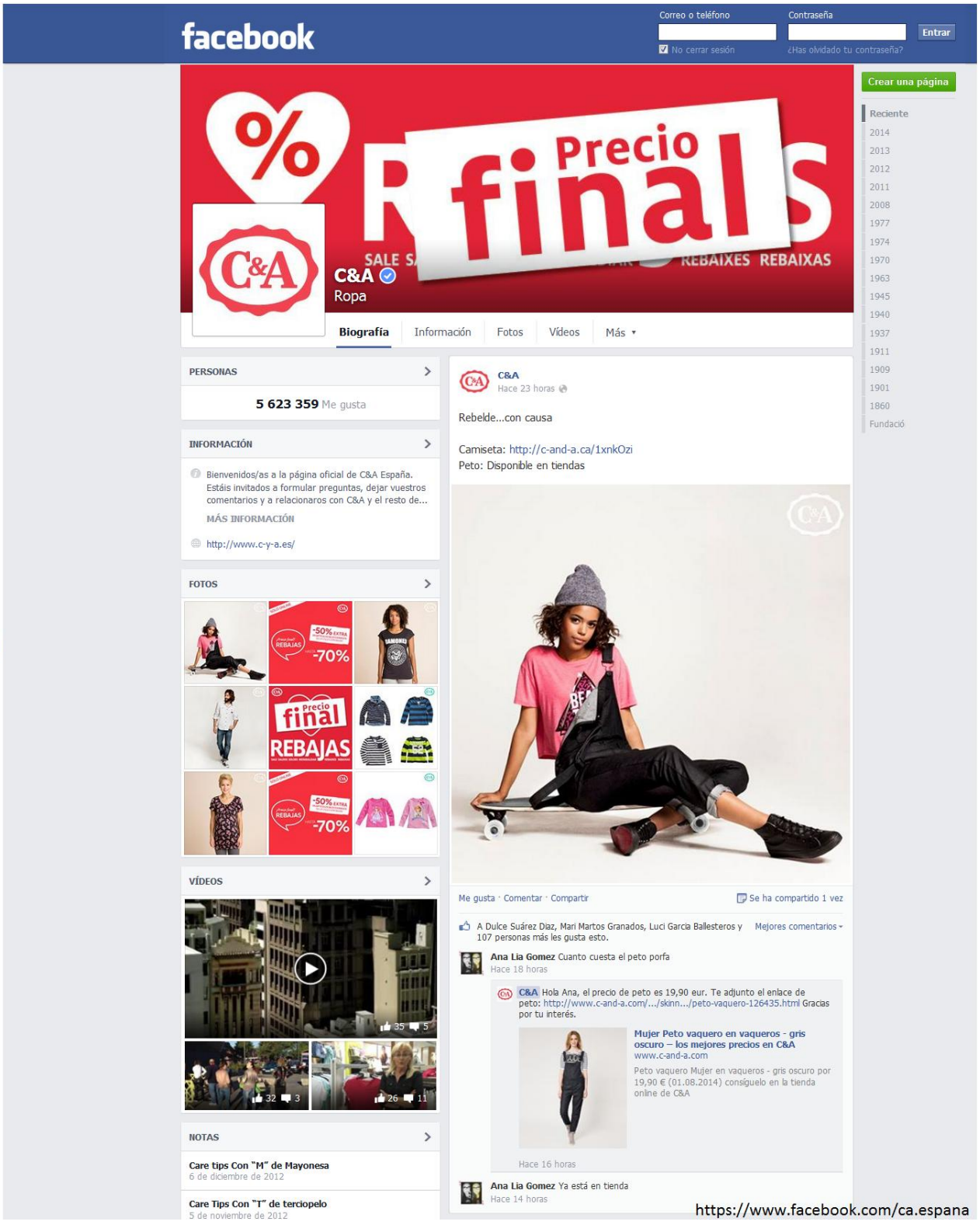
d



http://www.c-and-a.com/es/es/shop/index.html?mlid=1312.1582.325269.103a821f4e476ae40177e0ece44d56be...0.1406965779.1.1409557779&cid_ba=1312

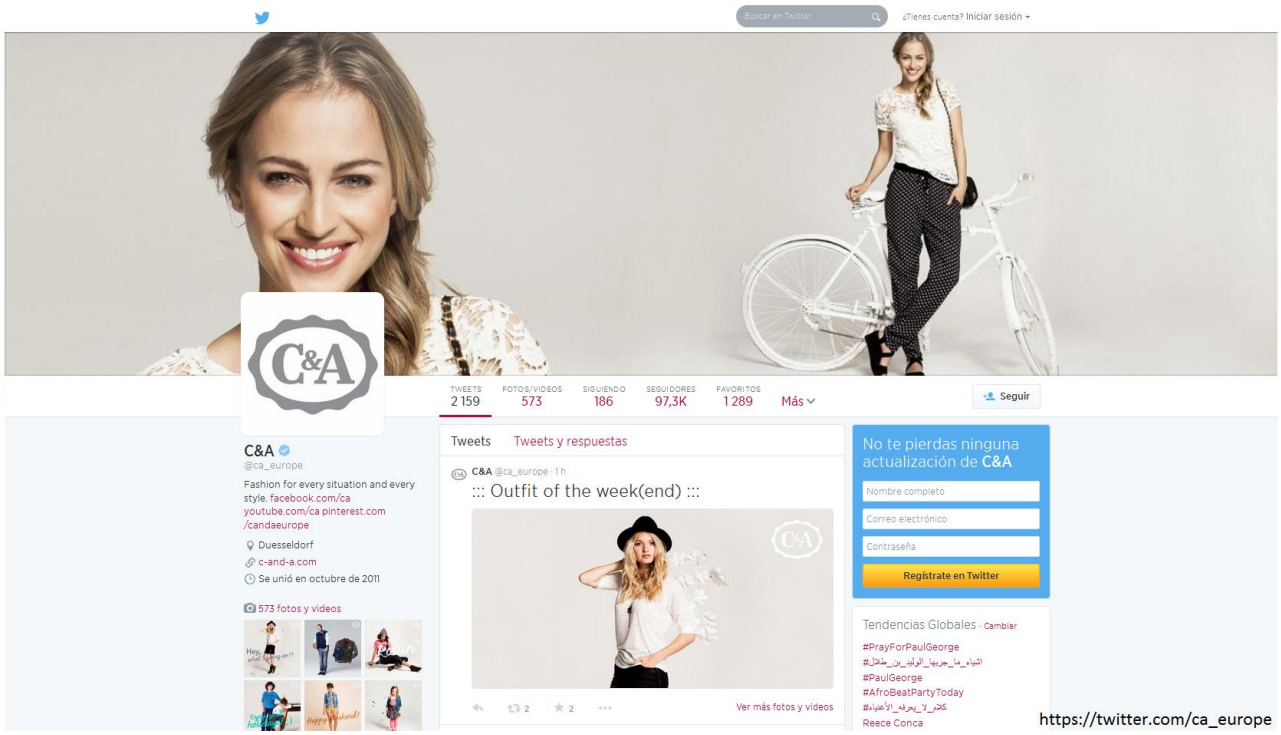
Facebook-Seite:

e/fb



Twitter-Profil (Veröffentlichungen auf Englisch):

f/tw

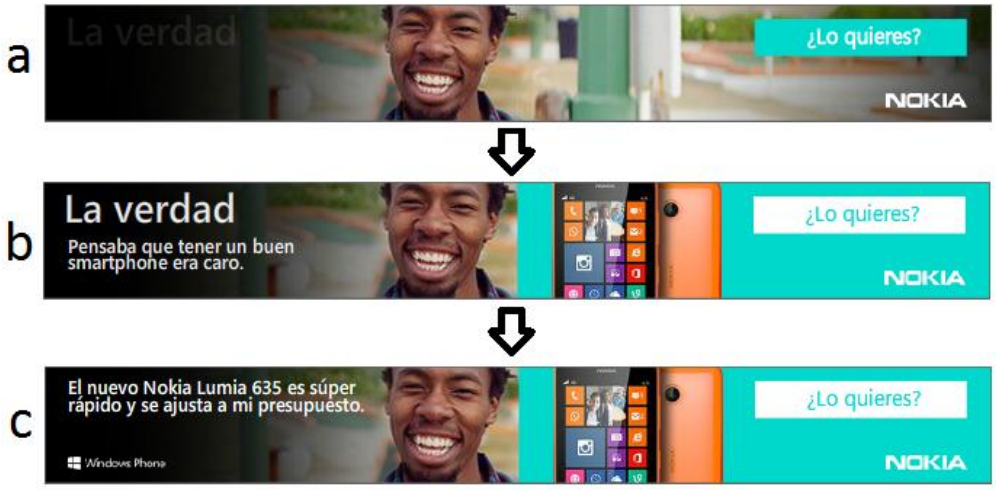


https://twitter.com/ca_europe

SP12	06.08.2014	*Nokia* (a–c, o–q), *Evax&Tampax* (d–n)

Webseite:

banner (Sequenz aus drei Bildern):



robapáginas (ein integriertes Bild, weitere Bildsequenz aus acht Bildern in SP12e–l entfaltet sich nach Berühren von SP12d, Bilder SP12m+m erscheinen nach automatischem Schließen von SP12l):

d

e

e

TAMPAX PEARL
Hola!
Te apuntas a...
??
...

f

TAMPAX PEARL
Hola!
Te apuntas a...
??
No puedo, tengo la regla...
...

g

TAMPAX PEARL
Hola!
Te apuntas a...
??
No puedo, tengo la regla...
Pues ponte un tampón, no?
...

h

TAMPAX PEARL
??
No puedo, tengo la regla...
Pues ponte un tampón, no?
Me da cosa… son difíciles de usar.
...

i

TAMPAX PEARL
No puedo, tengo la regla...
Pues ponte un tampón, no?
Me da cosa… son difíciles de usar.
Tampax Pearl es muy fácil de poner, así que no hay excusas.

j

TAMPAX PEARL
Pues ponte un tampón, no?
Me da cosa… son difíciles de usar.
Tampax Pearl es muy fácil de poner, así que no hay excusas.
Me has convencido. Cómo quedamos?

k

TAMPAX PEARL
Con Tampax Pearl, apúntate a cualquier plan.
5 Veces Más SUAVE
TAMPAX PEARL

l

TAMPAX PEARL
Más info en
evaxtampax.com

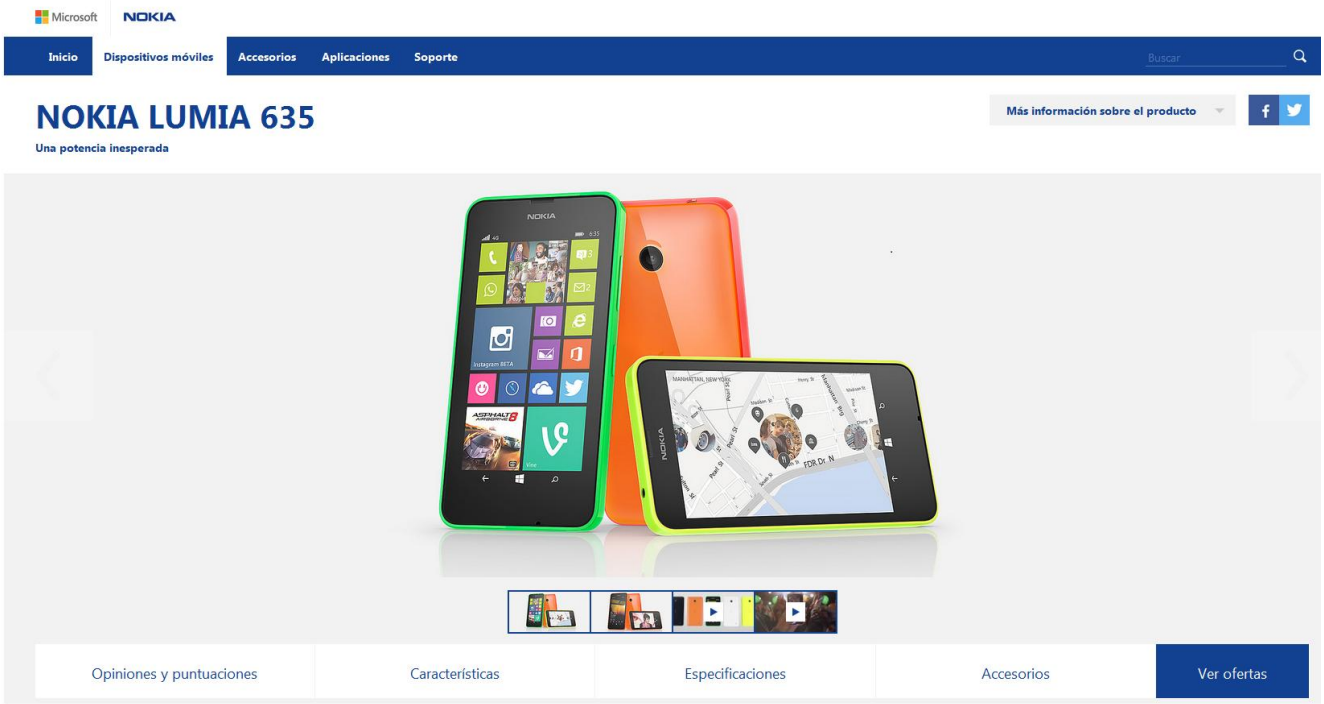
m

⇨ n

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

o



http://www.nokia.com/es-es/productos/moviles/lumia635/?dcmpid=bmc-and-8209922.1669381.110230441.0

Facebook-Seite:

p/fb

Twitter-Profil:

q/tw

SP13	13.08.2014	*Canal+* (a–c, o–q), *Evax&Tampax* (d–n)

Webseite:

banner (Sequenz aus drei Bildern):

a

b

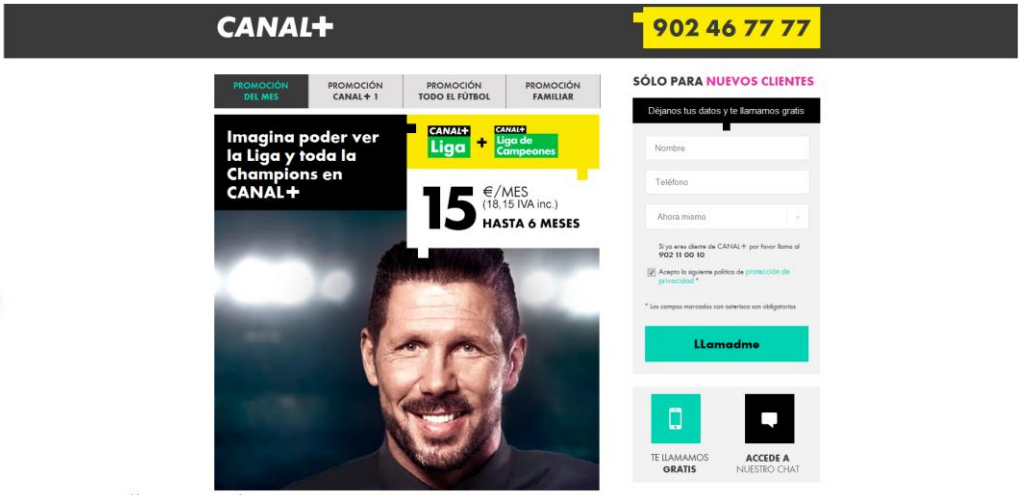
c

d–n *robapáginas* (Sequenz aus elf Bildern, siehe SP12d–n, aus Platzgründen keine erneute Darstellung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

o



http://partners.plus.es/landing.php?pag=tellamamos_cap_cont&p=36&utm_channel=display&utm_theme=generico&utm_campaign=mediamath&utm_source=mediamath&utm_content=41852&utm_medium=728x90&utm_term=tno

Facebook-Seite:

p/fb

https://www.facebook.com/servclientecanalplus

Twitter-Profil:

q/tw

https://twitter.com/servclientes

SP14	15.08.2014	*Ofertix* (a, m–o), *Evax&Tampax* (b–l)

Webseite:

a (*banner*)

b (*robapáginas*)

banner (ein Bild, Vergrößerung):

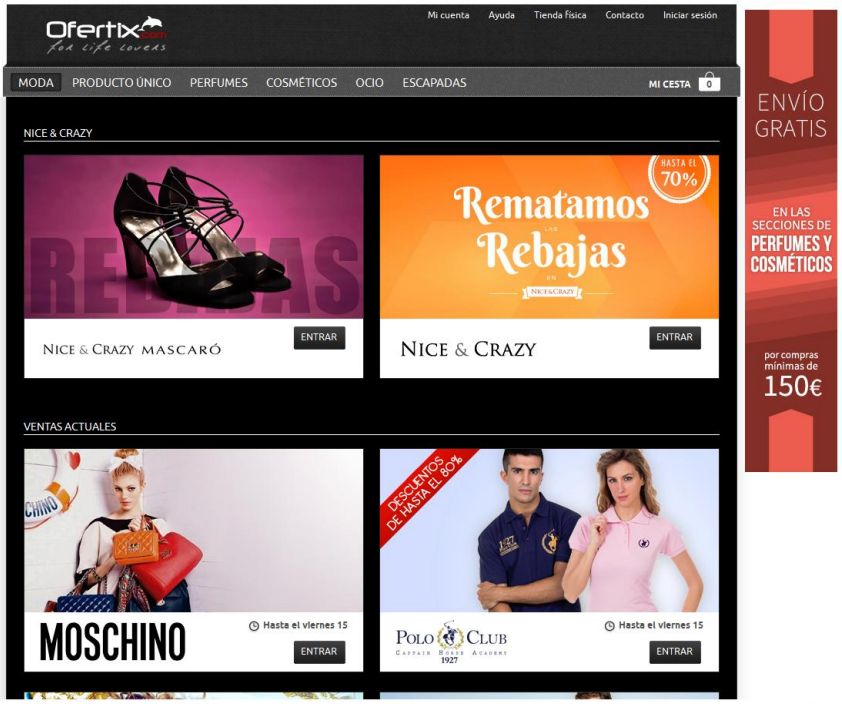
a

b–l *robapáginas* (Sequenz aus elf Bildern, siehe SP12d–n, aus Platzgründen keine erneute Darstellung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *banner*):

m



http://www.ofertix.com/escaparate?utm_source=RTB&utm_medium=display&utm_content=groupall&utm_campaign=reach

Facebook-Seite:

n/fb

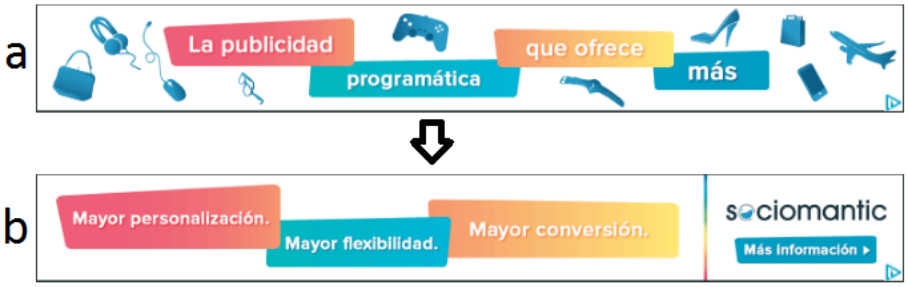
Twitter-Profil:

o/tw

SP15	16.08.2014	*Sociomantic Labs* (a+b, n–p), *Evax&Tampax* (c–m)

Webseite:

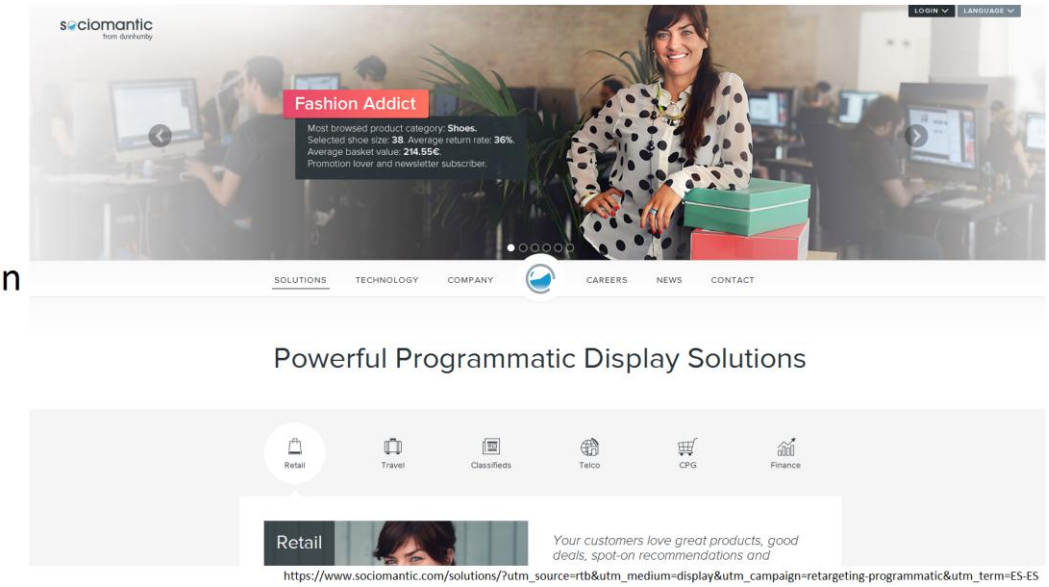
banner (Sequenz aus zwei Bildern):



c–m *robapáginas* (Sequenz aus elf Bildern, siehe SP12d–n, aus Platzgründen keine erneute Darstellung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):



Facebook-Seite (Veröffentlichungen auf Englisch):

o/fb

Twitter-Profil (Veröffentlichungen auf Englisch):

p/tw

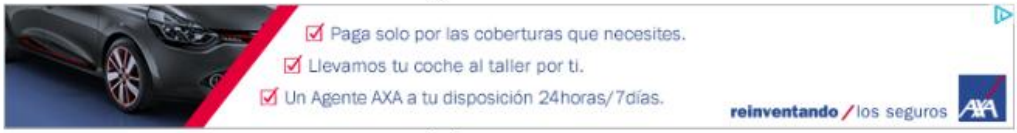
SP16	17.08.2014	*Axa Seguros* (a–c, f–h), *American Airlines* (d+e)

Webseite:

banner (Sequenz aus drei Bildern):

a

b



c

robapáginas (Sequenz aus zwei Bildern):

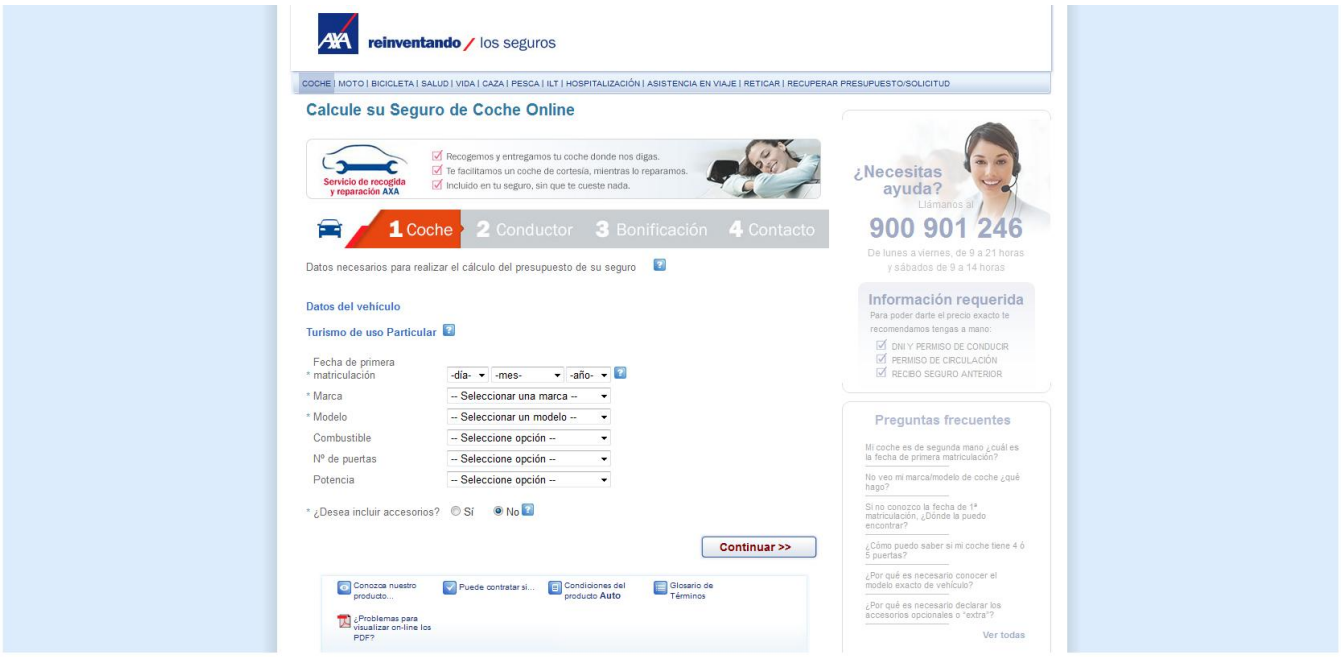
d

e

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

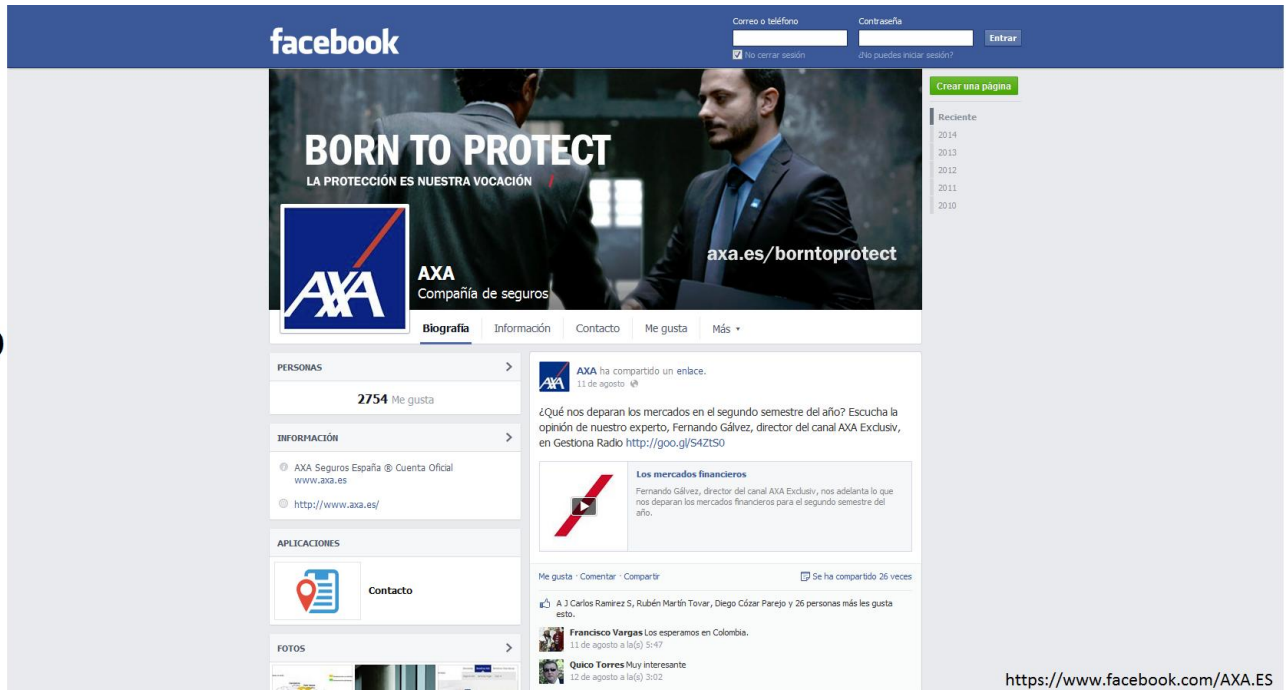
f



https://www.axa.es/seguros/contratar-seguros/auto/seguros-de-coche-presupuesto-online.aspx?WT.mc_id=CE_DP_Adc_2212_Af60_EC#tari

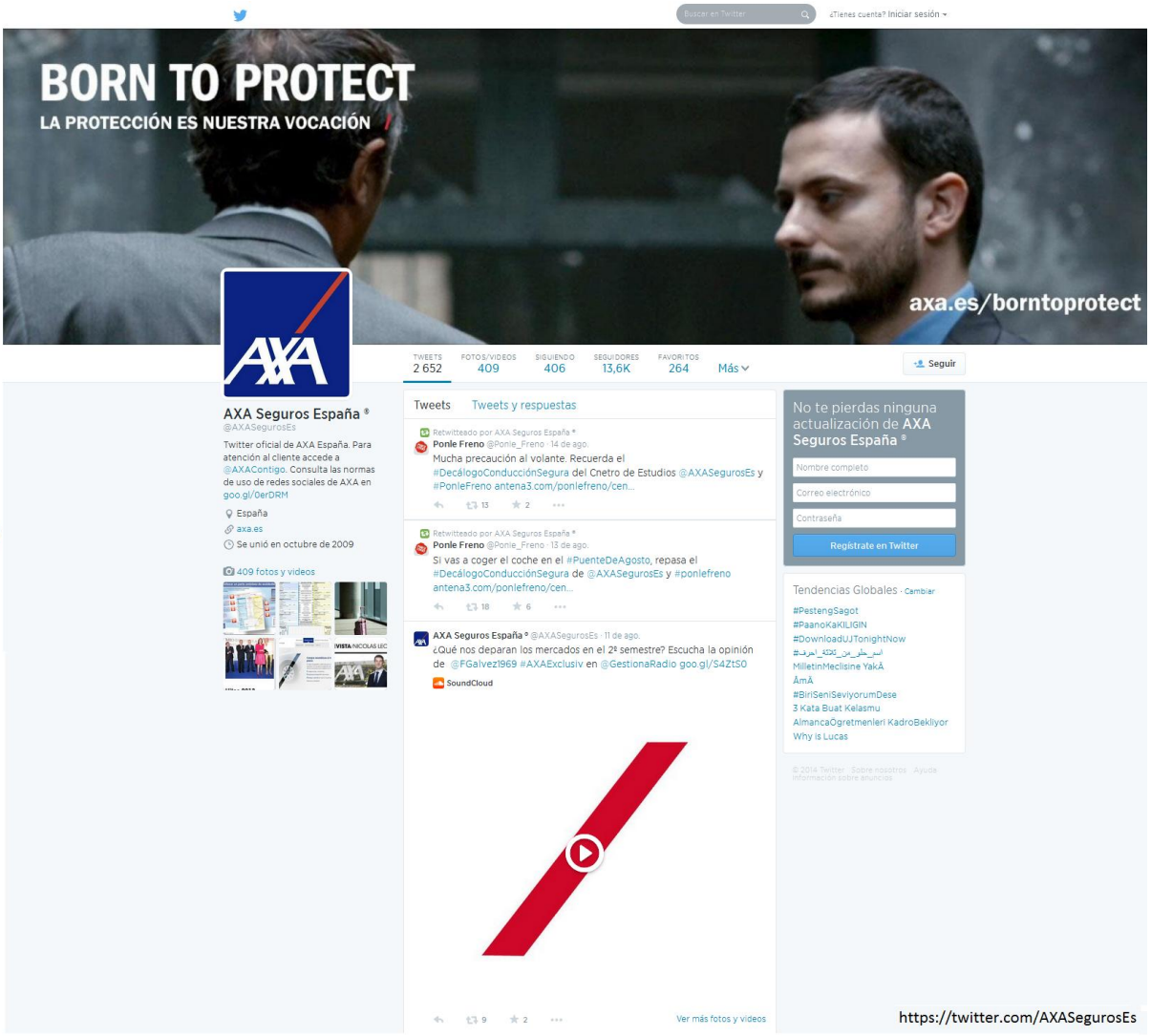
Facebook-Seite (Video integriert):

g/fb



Twitter-Profil (Video integriert):

h/tw



SP17	20.08.2014	*Picglaze* (a, c–f), *Nokia* (b)

Webseite:

banner (ein Bild, Vergrößerung):

a

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

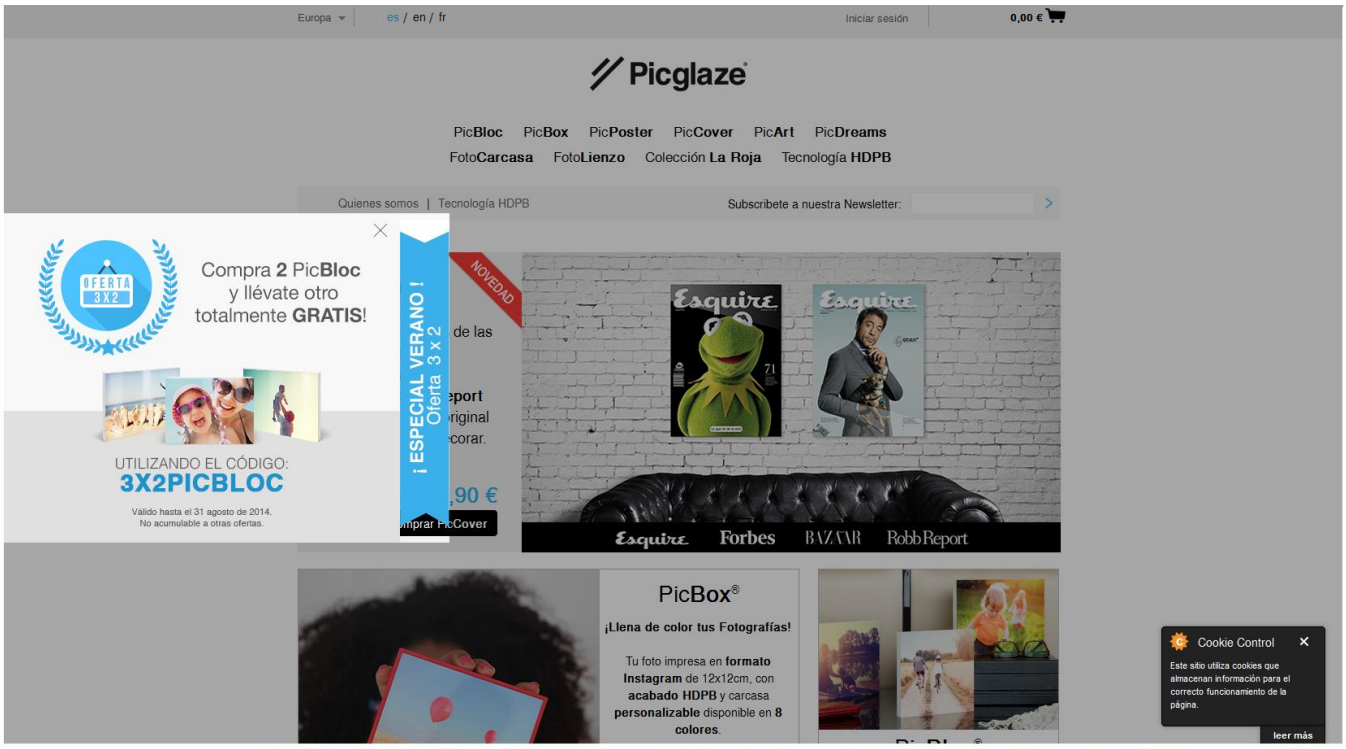
b

Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *banner*):

Beim Laden öffnet sich ein Fenster, das die Inhalte der Microsite/des Onlineshops zunächst verdeckt:

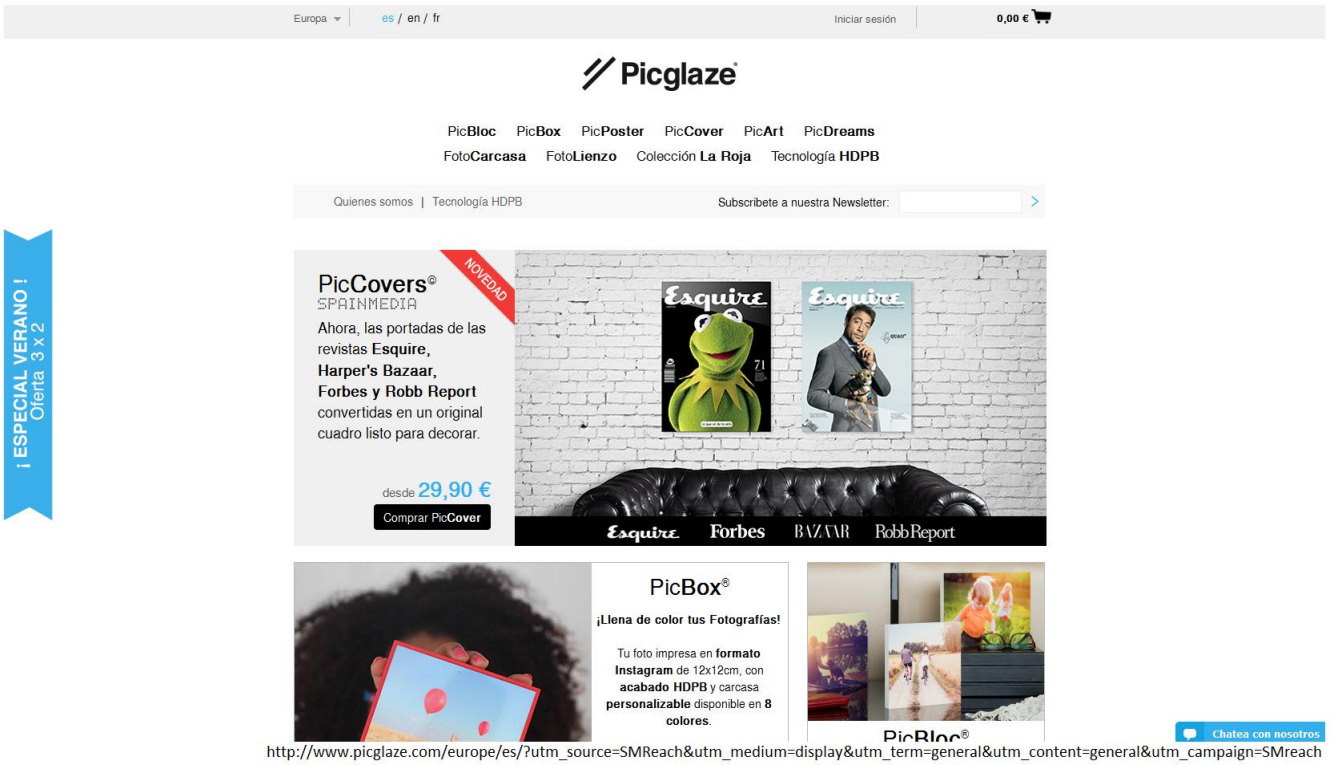
c



http://www.picglaze.com/europe/es/?utm_source=SMReach&utm_medium=display&utm_term=general&utm_content=general&utm_campaign=SMreach

Microsite/Onlineshop:

d



http://www.picglaze.com/europe/es/?utm_source=SMReach&utm_medium=display&utm_term=general&utm_content=general&utm_campaign=SMreach

Facebook-Seite:

e/fb

https://www.facebook.com/Picglaze

Twitter-Profil:

f/tw

https://twitter.com/Picglaze

SP18	21.08.2014	*Titanfall/EA: Electronic Arts* (a, e–g), *Canal+* (b–d)

Webseite:

banner (ein Bild, Vergrößerung):

a

robapáginas (Sequenz aus drei Bildern):

b

c

d

Hauptwerbung:

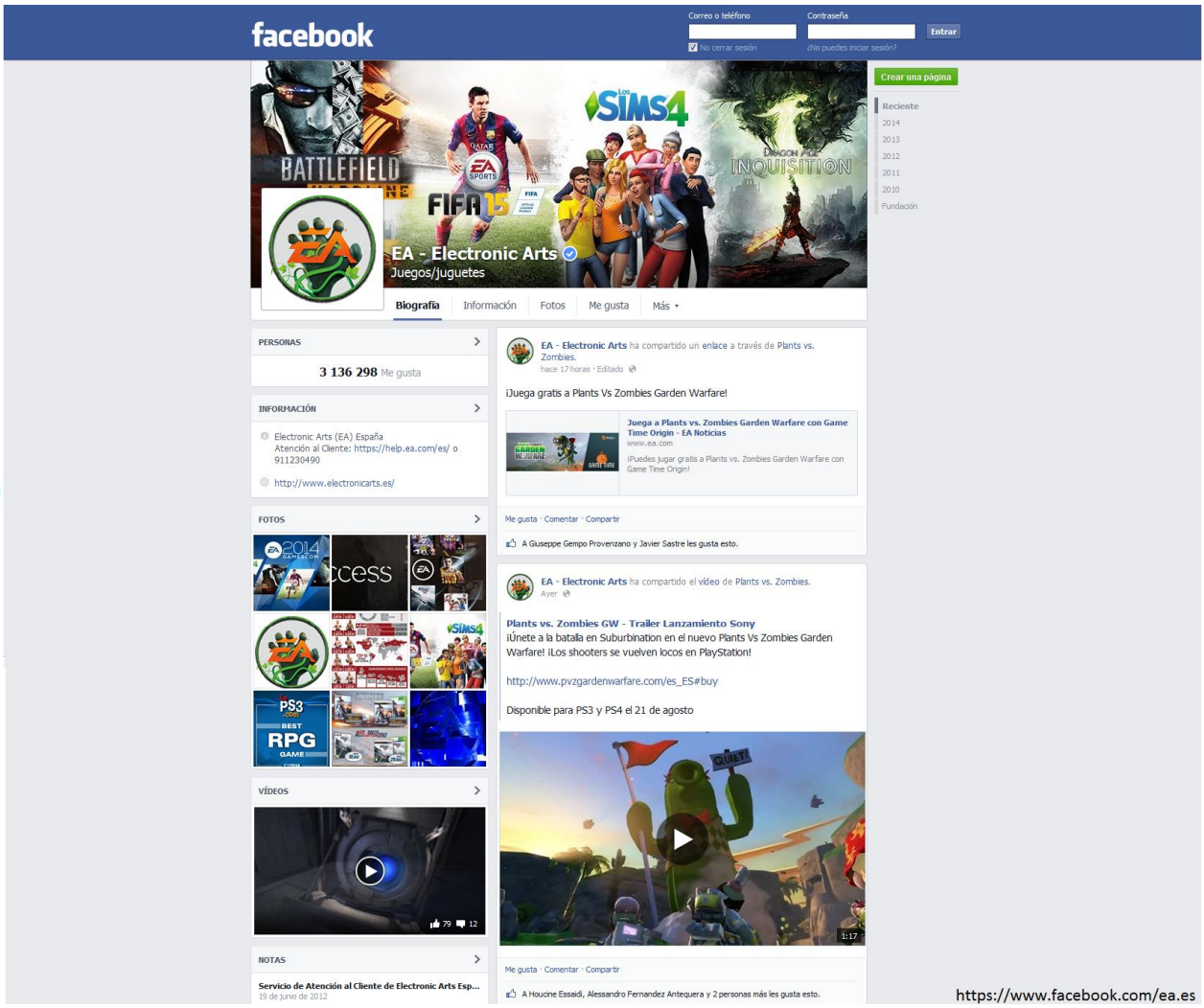
Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

e

https://www.origin.com/es-es/store/buy/titanfall/pc-download/base-game/digital-deluxe-edition

Facebook-Seite des Herausgebers des Videospiels *EA: Electronic Arts* (Videos integriert):

f/fb



https://www.facebook.com/ea.es

Twitter-Profil des Herausgebers des Videospiels *EA: Electronic Arts* (Video integriert):

g/tw

https://twitter.com/EA_Espana

SP19	22.08.2014	*Tous* (a+b, g–i), *American Airlines* (c–f)

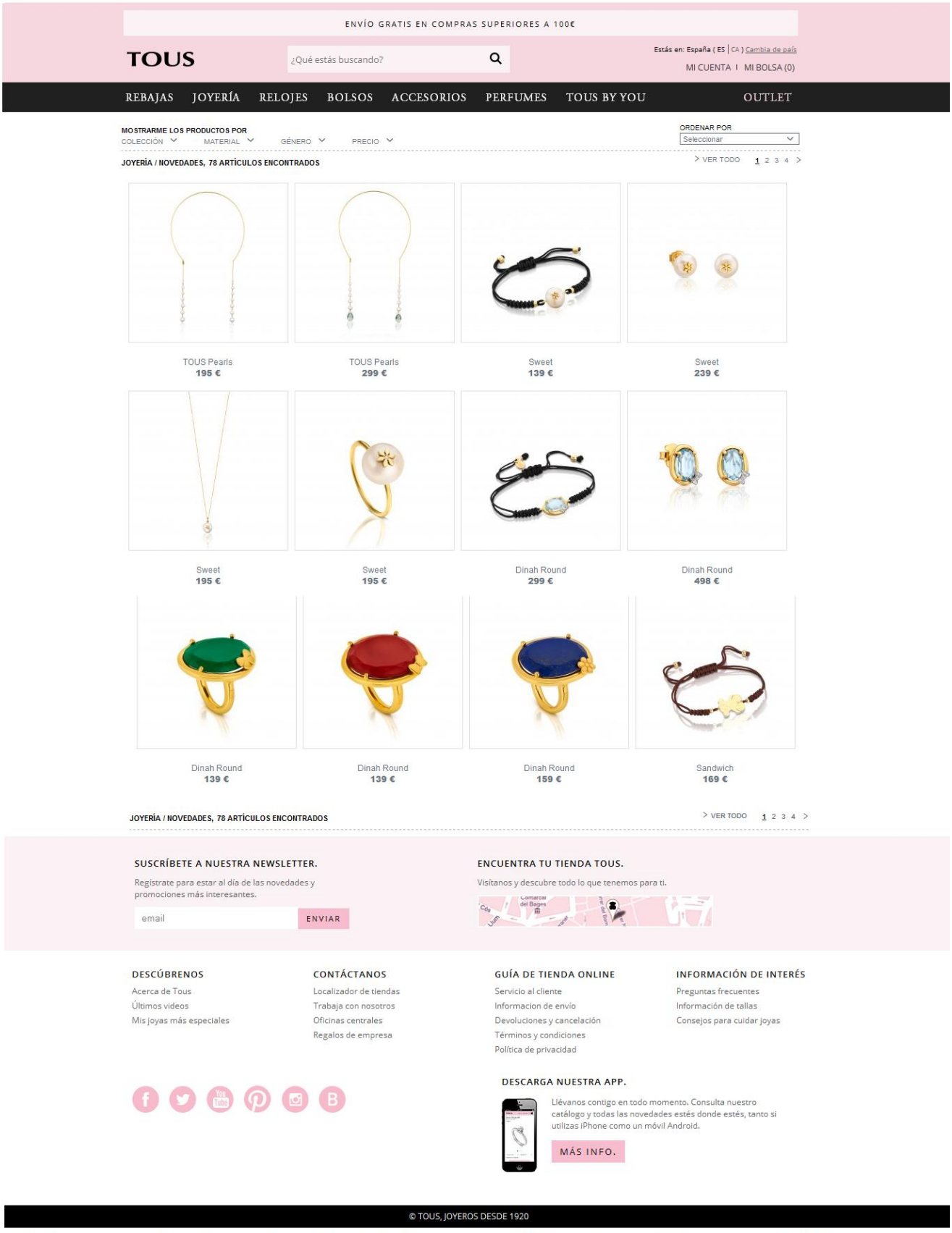
Webseite:

banner (Sequenz aus zwei Bildern):

robapáginas (Sequenz aus vier Bildern):

Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *banner*):

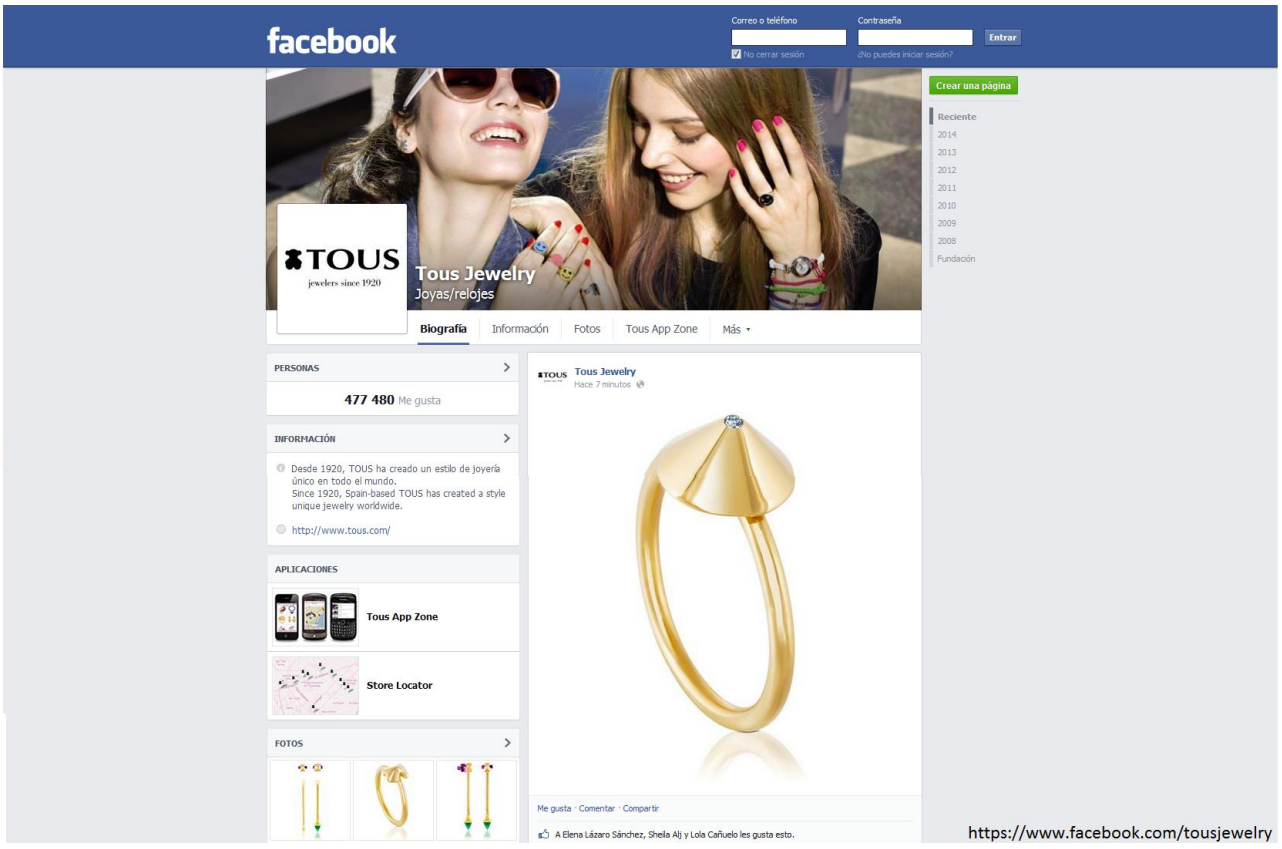


g

http://www.tous.com/es-es/products/joyeria/novedades/?utm_source=rtb&utm_medium=cpm&utm_campaign=FW_ES_neo

Facebook-Seite:

h/fb



Twitter-Profil:

i/tw

SP20	24.08.2014	*Meliã* (a–e)

Webseite:

banner (ein Bild, Vergrößerung):

a

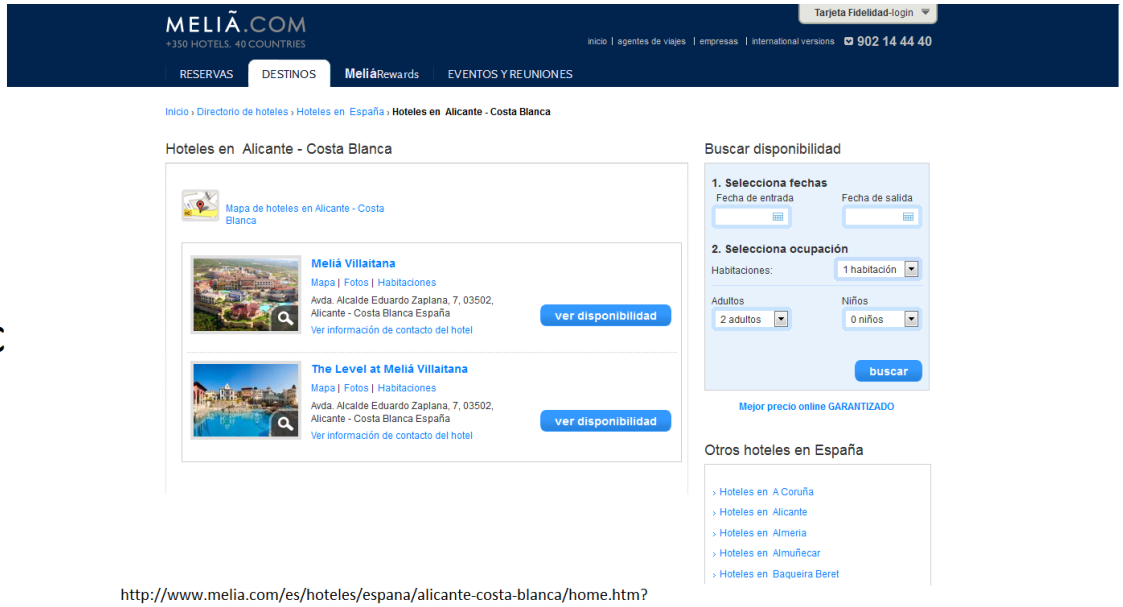
robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

b

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner* oder *robapáginas*):

c



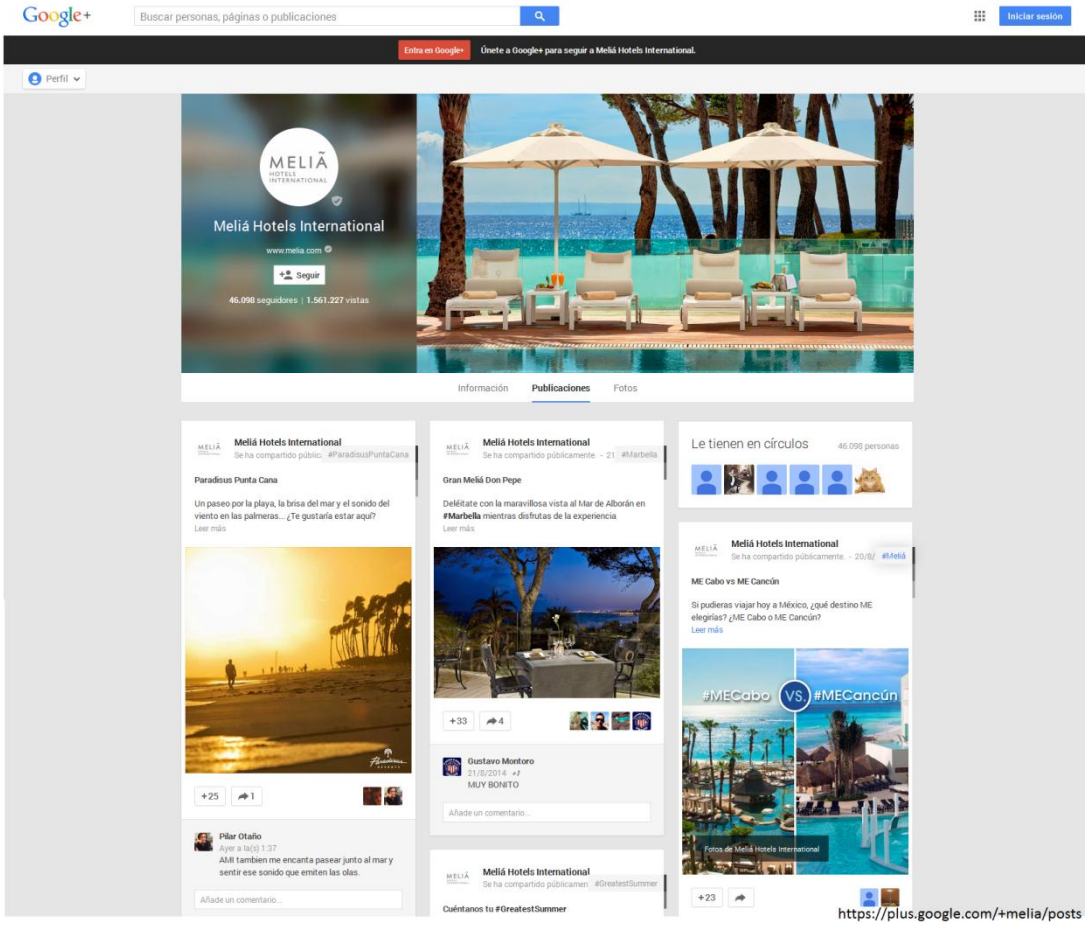
http://www.melia.com/es/hoteles/espana/alicante-costa-blanca/home.htm?utm_campaign=dinamicas&utm_medium=display&utm_source=adgravity&utm_content=melia_villaitana_melia

Facebook-Seite:

d/fb

Google+-Seite:

e/g+



SP21	01.09.2014	*Plants vs. Zombies Garden Warfare/EA: Electronic Arts* (a, c–e), *Picglaze* (b)

Webseite:

banner (ein Bild, Vergrößerung):

a

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

b

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

c

https://www.origin.com/es-es/store/buy/plants-vs-zombies-garden-warfare/pc-download/base-game/digital-deluxe-edition?utm_source=mm&utm_medium=display&utm_campaign=pvz-display-es-pbm-mm-rmktg&sourceid=pvz-display-es-pbm-mm-rmktg

Facebook-Seite des Herausgebers des Videospiels *EA: Electronic Arts* (Video integriert):

d/fb1

https://www.facebook.com/ea.es

Facebook-Seite zum Videospiel *Plants vs. Zombies Garden Warfare*:

d/fb2

Twitter-Profil des Herausgebers des Videospiel *EA: Electronic Arts:*

e/tw

SP22	02.09.2014	*Picglaze* (a–e)

Webseite:

banner (ein Bild, Vergrößerung, identisch mit SP17a):

a

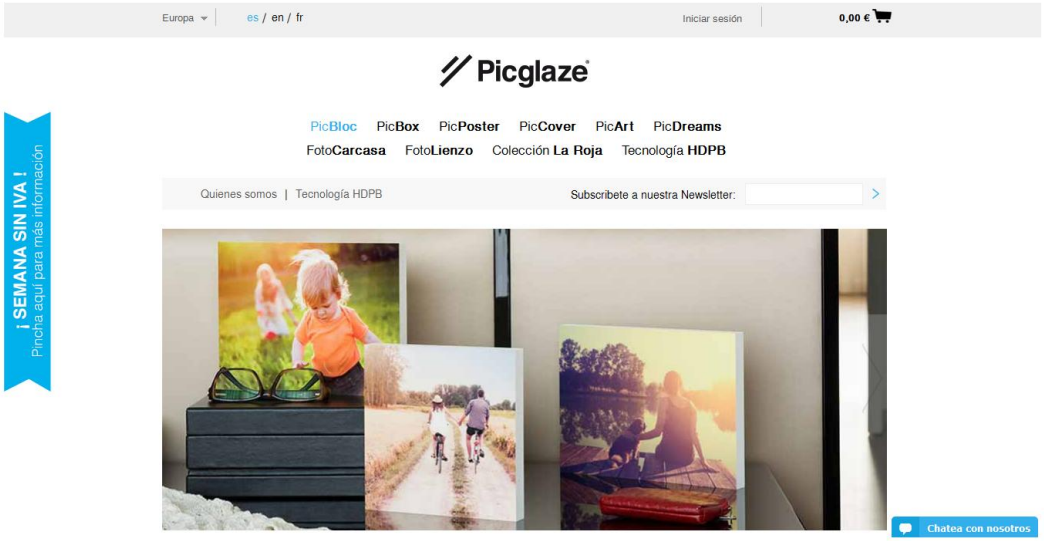
robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

b

Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *banner* oder *robapáginas*):

c



http://www.picglaze.com/europe/es/comprar-picbloc?utm_source=SMRetarg&utm_medium=display&utm_content=retargetinoicbloc&utm_campaign=SMgenr

Facebook-Seite:

d/fb

https://www.facebook.com/Picglaze

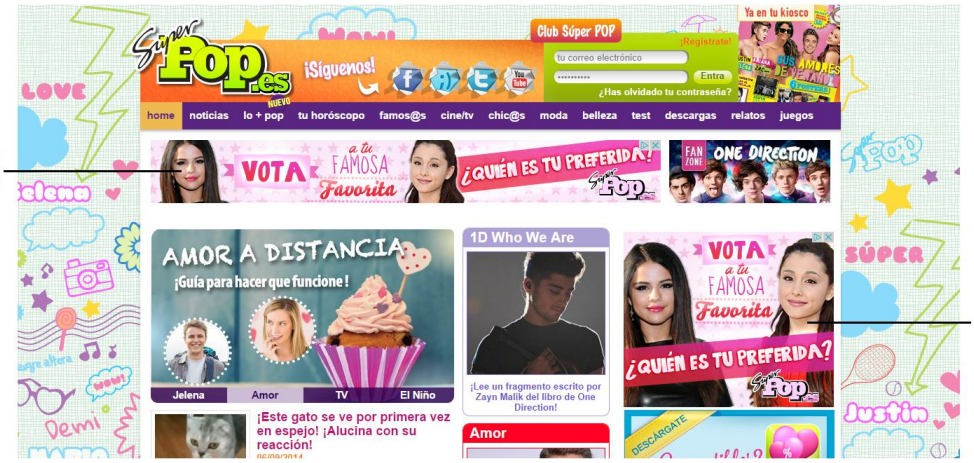
Twitter-Profil:

e/tw

https://twitter.com/Picglaze

SP23	06.09.2014	*Súper Pop Eigenwerbung* (a–e)

Webseite:



banner (ein Bild, Vergrößerung):

a

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

b

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

c

http://www.superpop.es/famosos?gclid=CO6JqMrCzMACFfHKtAodIRsAow

Facebook-Seite:

d/fb

https://www.facebook.com/RevistaSuperPOP

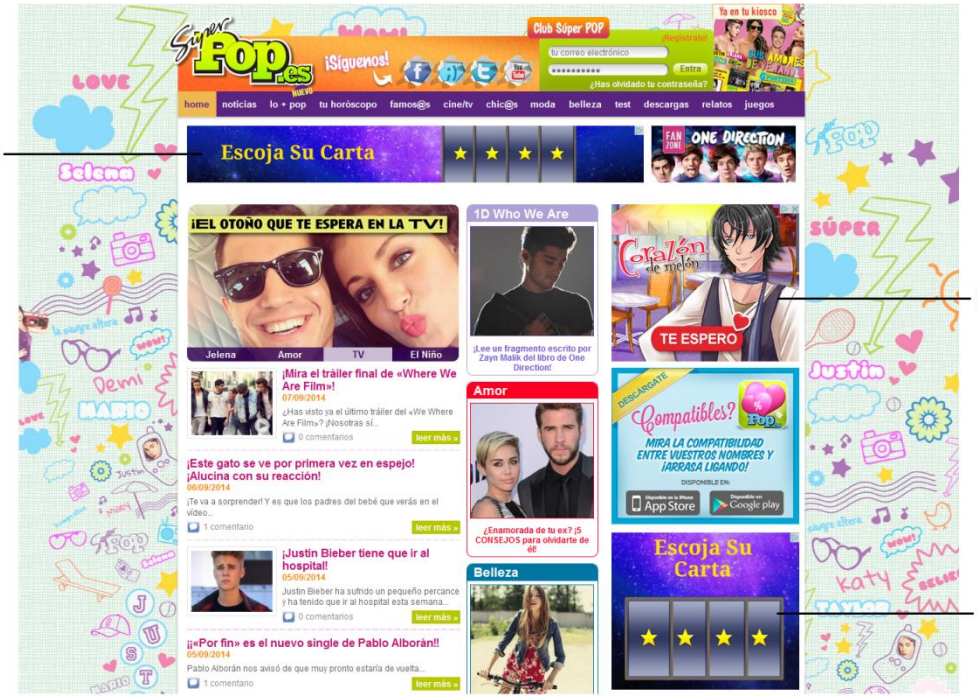
Twitter-Profil:

e/tw

https://twitter.com/revistasuperpop

SP24	07.09.2014	*Vidente Jade* (a, c–e), *Corazón de melón* (b)

Webseite:



banner (ein Bild, Vergrößerung):

a

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

b

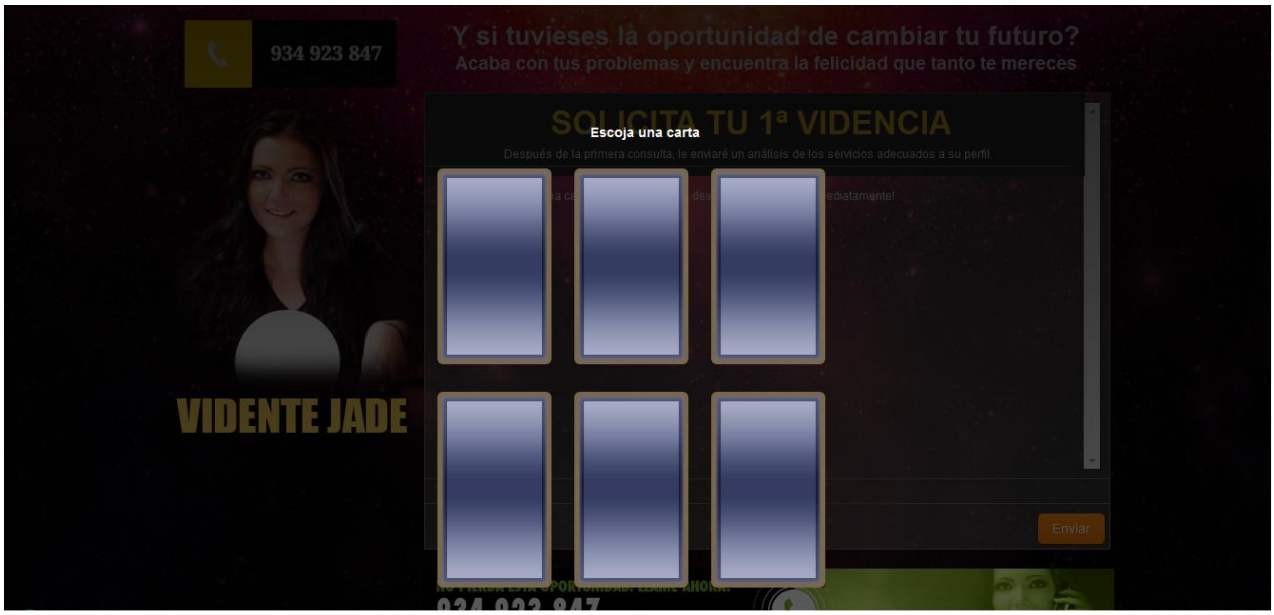
robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

c

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

d



e

http://lp.videncias-espana.com/jadevidente/?extId1=1098&extId2=1028c75681d4a9d67cee31a8f0804e&utm_source={utm_source}&utm_medium={utm_medium}&utm_term={utm_term}&utm_campaign={utm_campaign}&utm_content={utm_content}&gclid=CLaD0JSGz8ACFesBwwodq6gALg

Facebook-Seite:

Vidente Jade besitzt keine offizielle Facebook-Seite.

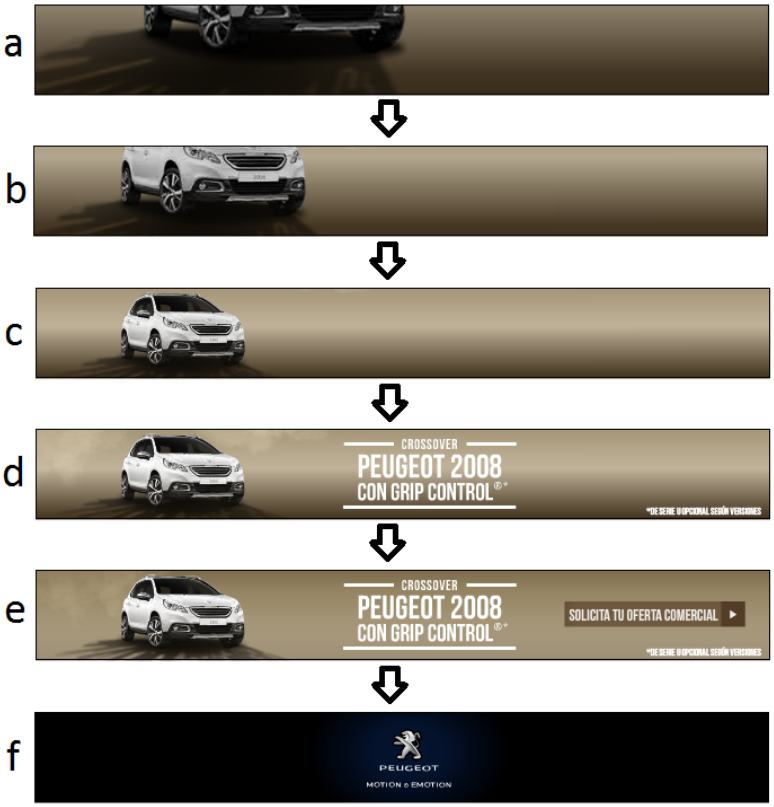
Twitter-Profil:

Vidente Jade besitzt kein offizielles Twitter-Profil.

SP25	09.09.2014	*Peugeot* (a–f, h–q), *Evax&Tampax* (g)

Webseite:

banner (Sequenz aus sechs Bildern):



g *robapáginas* (Sequenz aus elf Bildern, siehe SP12d–n, aus Platzgründen keine erneute Darstellung sowie aus Gründen der Einfachheit an dieser Stelle Nummerierung lediglich des ersten Bildes)

robapáginas (Sequenz aus sieben Bildern):

h ⇨ i ⇨ j

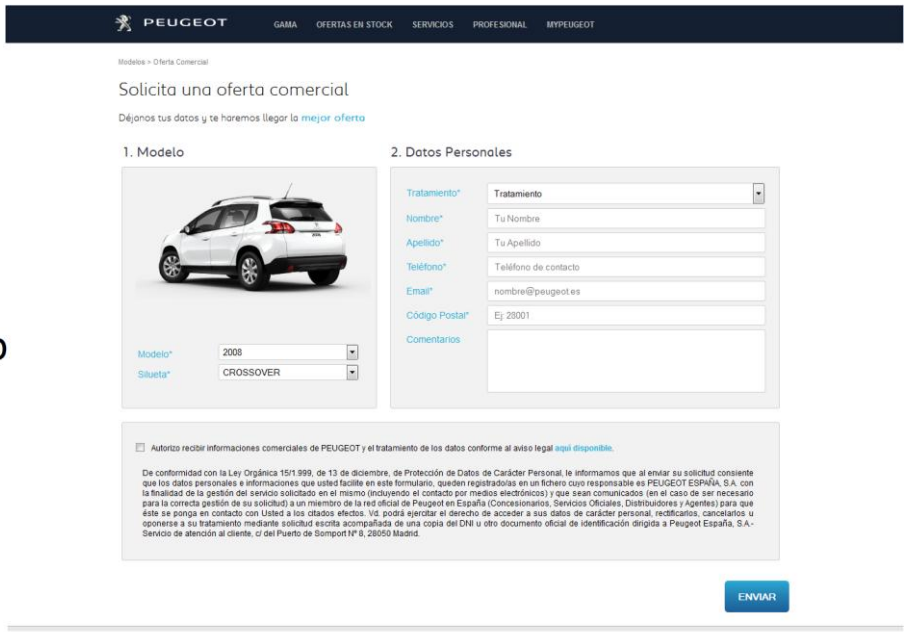
⇨ k ⇨ l ⇨ m

⇨ n

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner* oder *robapáginas* in SP25h–n):

o



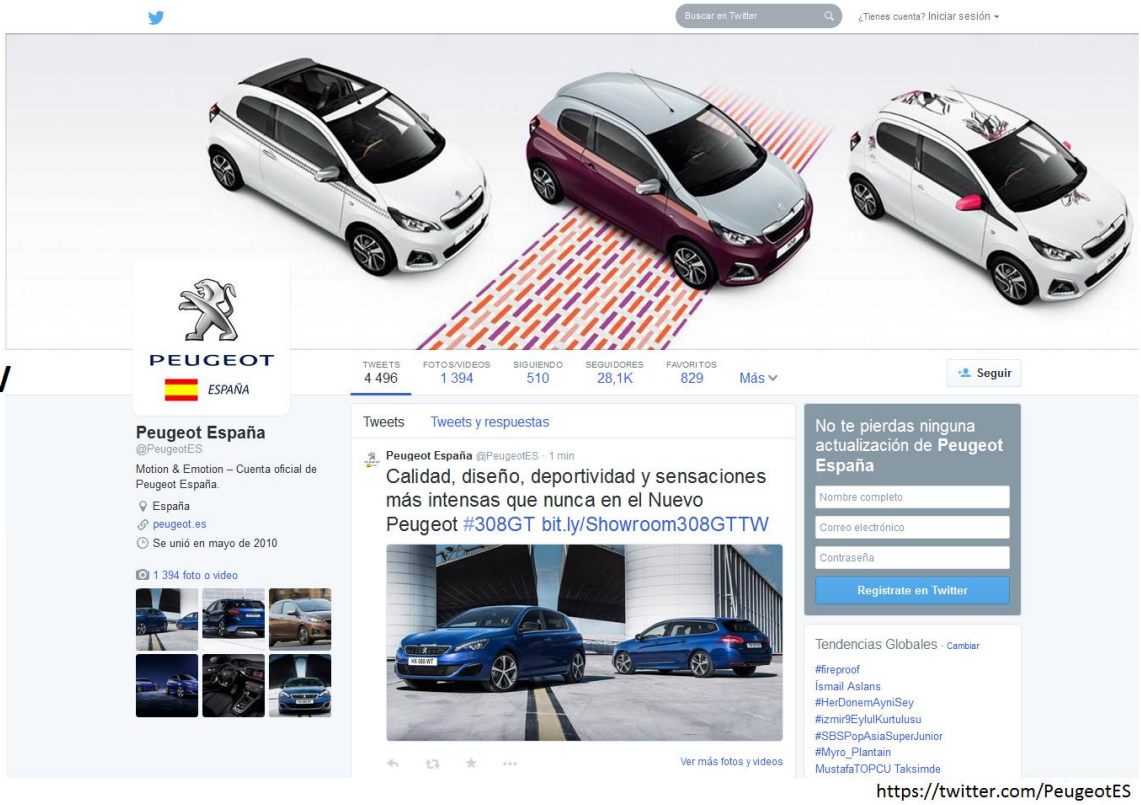
Facebook-Seite:

p/fb

https://www.facebook.com/PeugeotEspana

Twitter-Profil:

q/tw

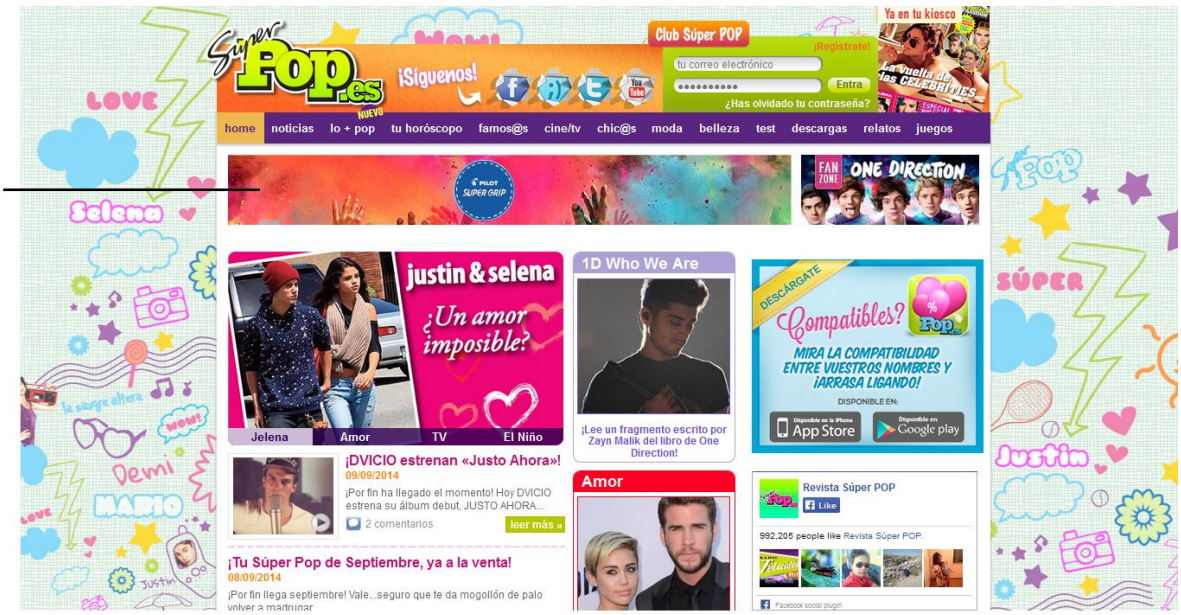


https://twitter.com/PeugeotES

SP26	10.09.2014	*Pilot Super Grip: Holi Festival* (a–h)

Webseite:

a (*banner*)



banner (Sequenz aus sechs Bildern):

a

b

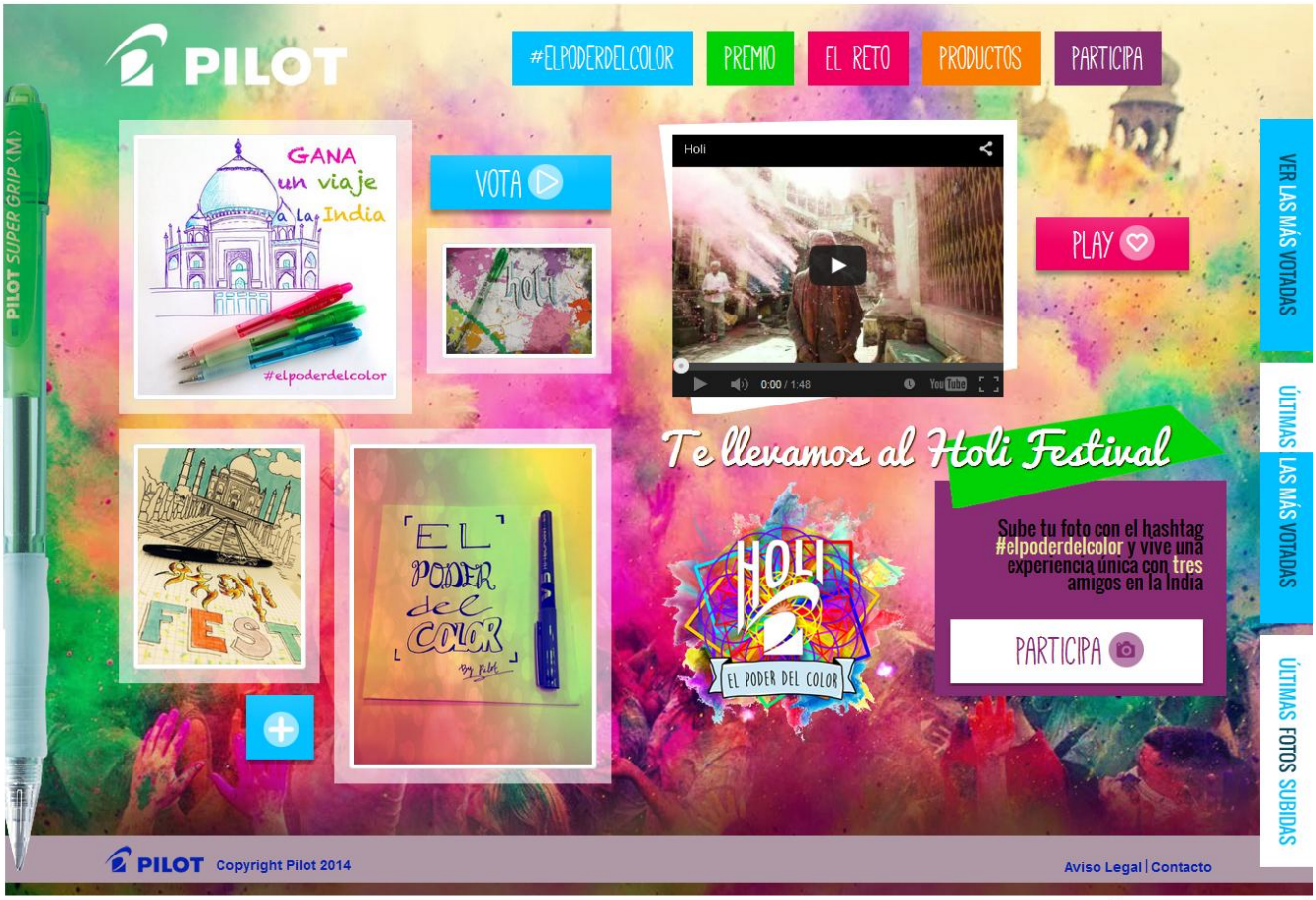
c

d

e

f

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*, Video integriert):



http://elpoderdelcolor.es/

Facebook-Seite:

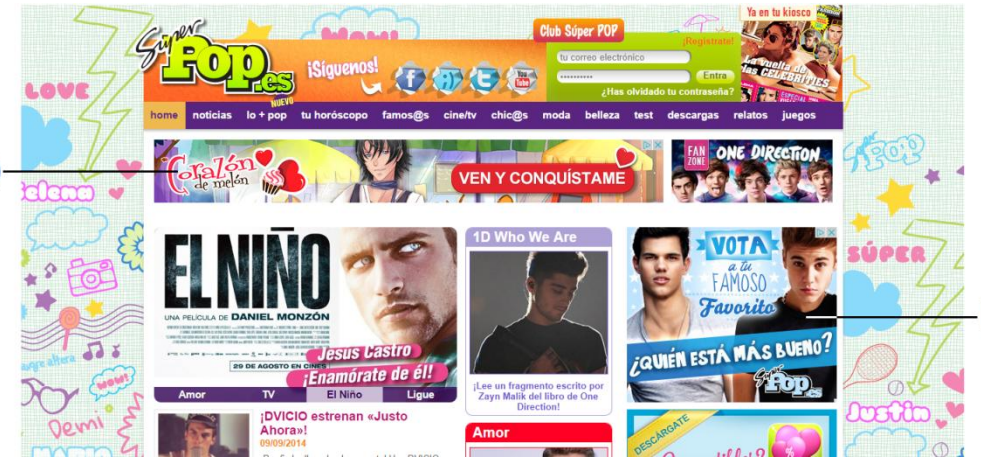
Weder die Marke *Pilot*, das Produkt *Pilot Super Grip* noch die Kampagne *Pilot Super Grip: Holi Festival* besitzen eine offizielle Facebook-Seite.

Twitter-Profil:

Weder die Marke *Pilot*, das Produkt *Pilot Super Grip* noch die Kampagne *Pilot Super Grip: Holi Festival* besitzen ein offizielles Twitter-Profil.

SP27	13.09.2014	*Corazón de melón* (a, c+d), *Súper Pop Eigenwerbung* (b)

Webseite:



banner (ein Bild, Vergrößerung):

a

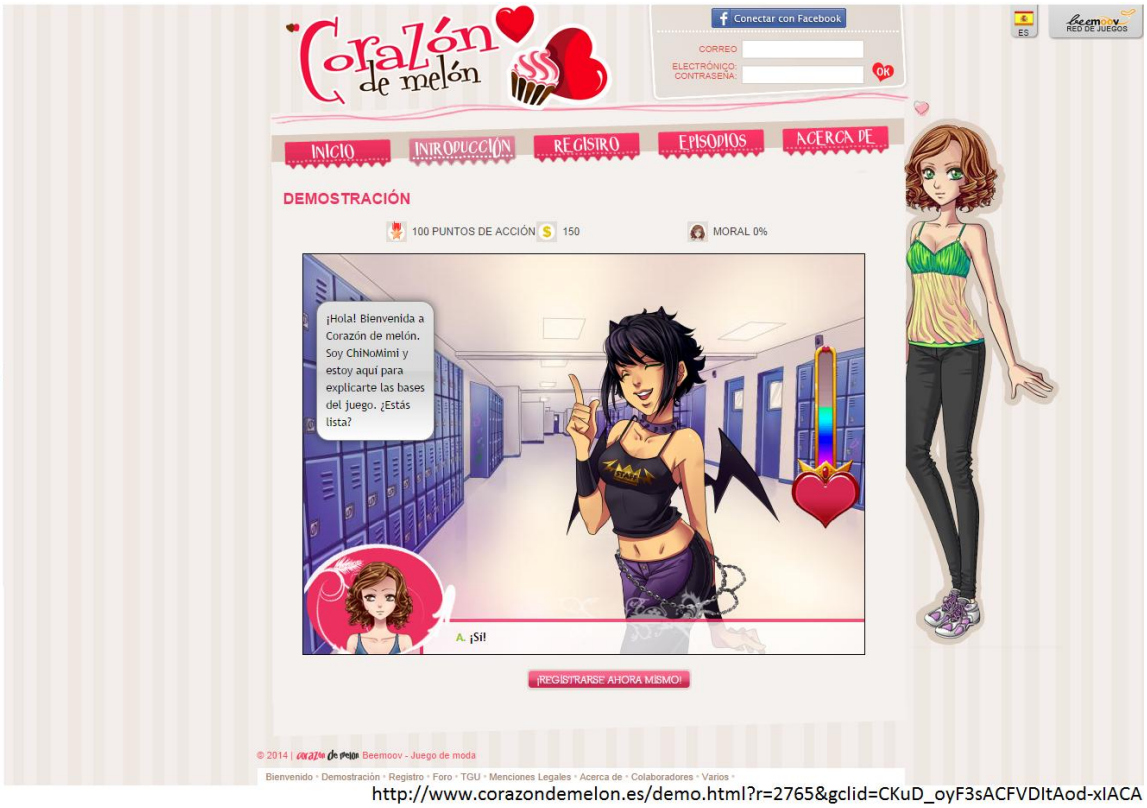
robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

b

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

c



http://www.corazondemelon.es/demo.html?r=2765&gclid=CKuD_oyF3sACFVDItAod-xIACA

Facebook-Seite:

d/fb

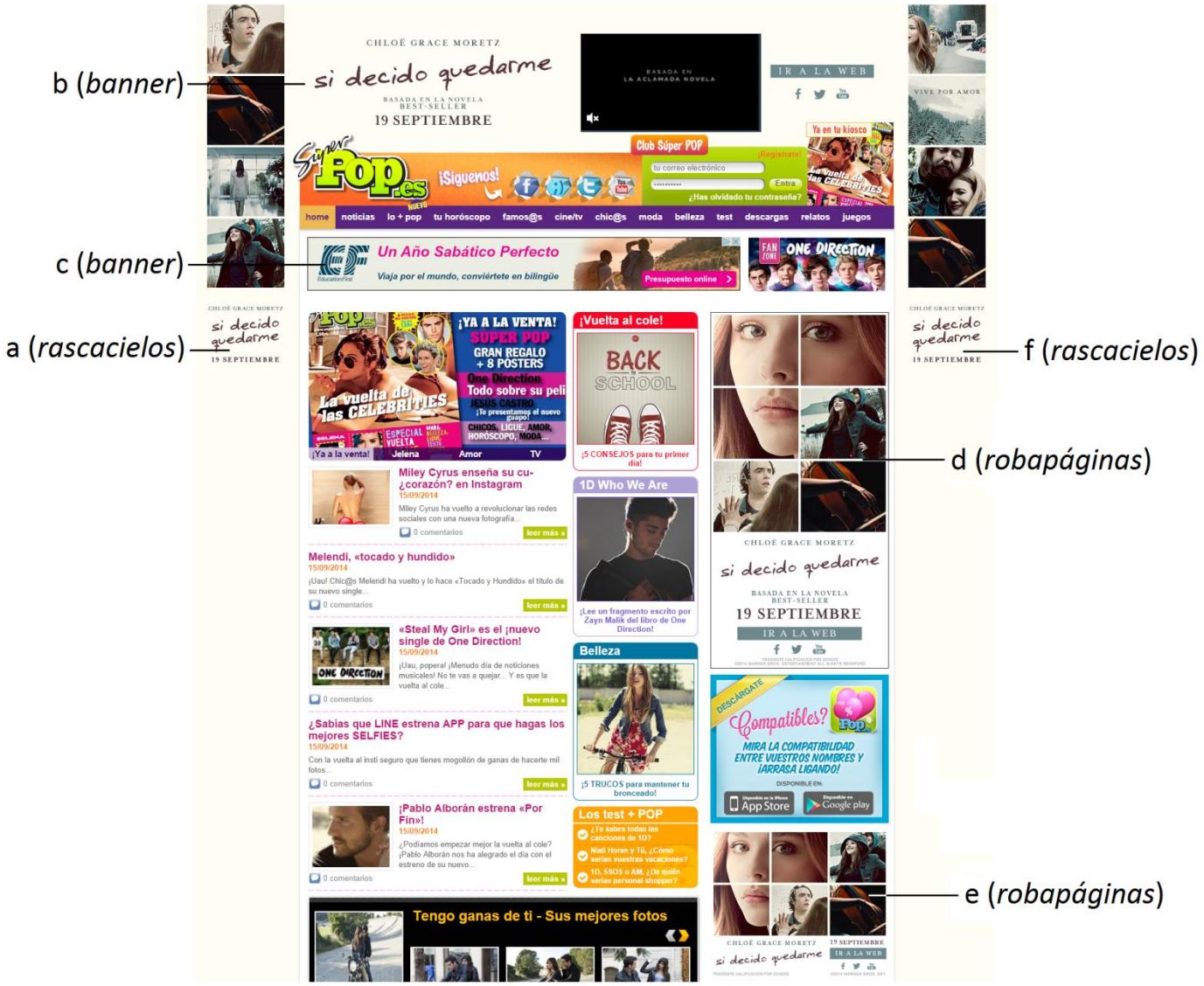
https://www.facebook.com/pages/Corazón-de-Melón/101050723326137

Twitter-Profil:

Corazón de melón besitzt kein offizielles Twitter-Profil.

SP28	15.09.2014	*Película: Si decido quedarme*/*Warner Bros. Pictures* (a+b, d–j), *Education First* (c)

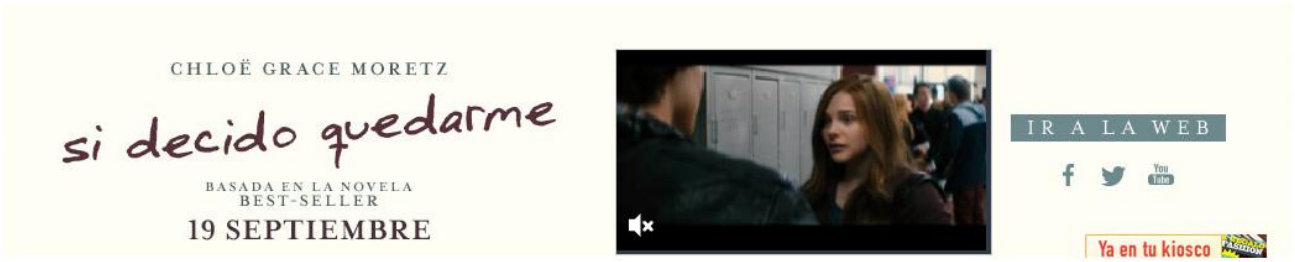
Webseite:



a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (ein Bild, Vergrößerung, Video integriert):

b



banner (ein Bild, Vergrößerung):

c

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

d

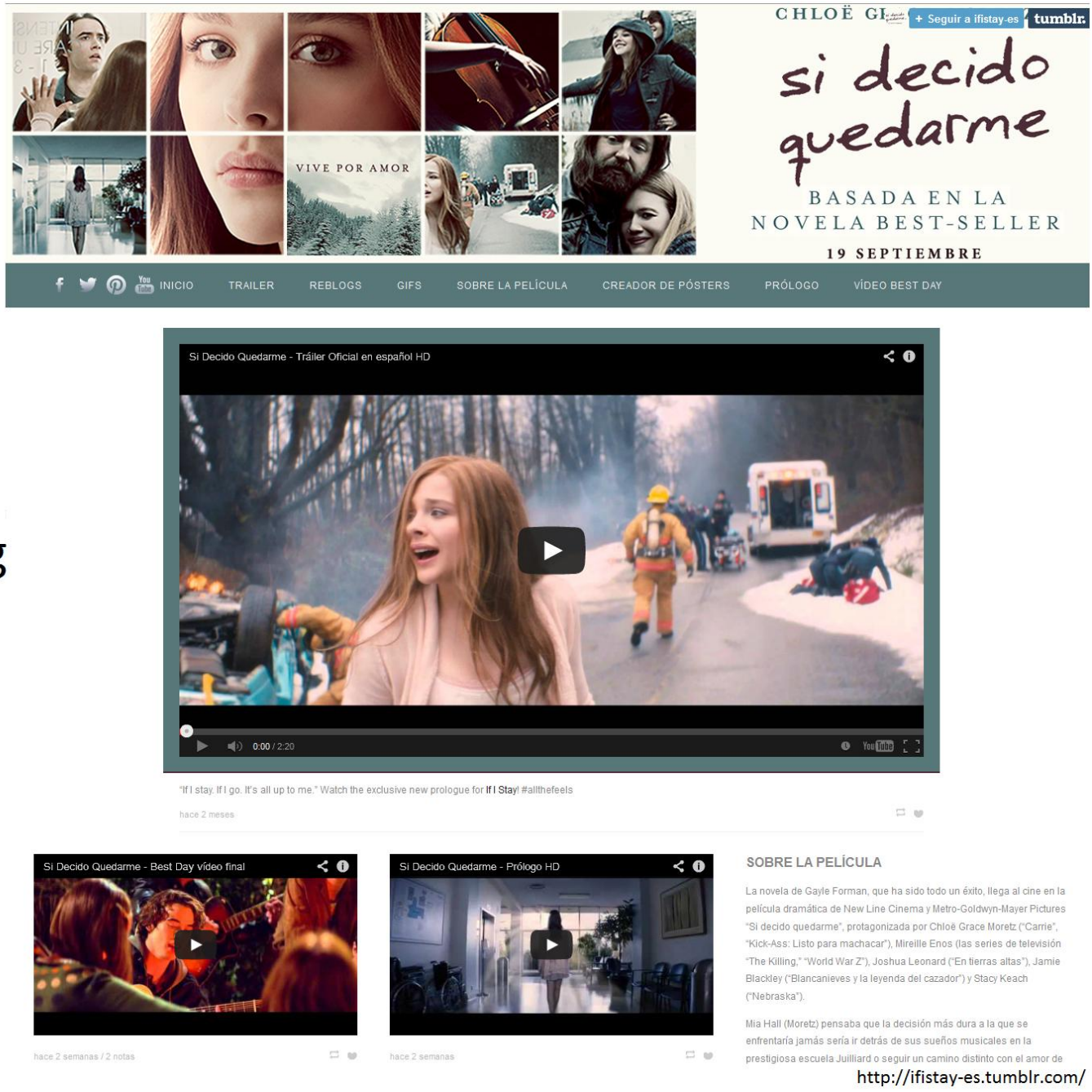
robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

e

f *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos*, *banner* in SP28b oder *robapáginas* in SP28d oder SP28e, Videos integriert):



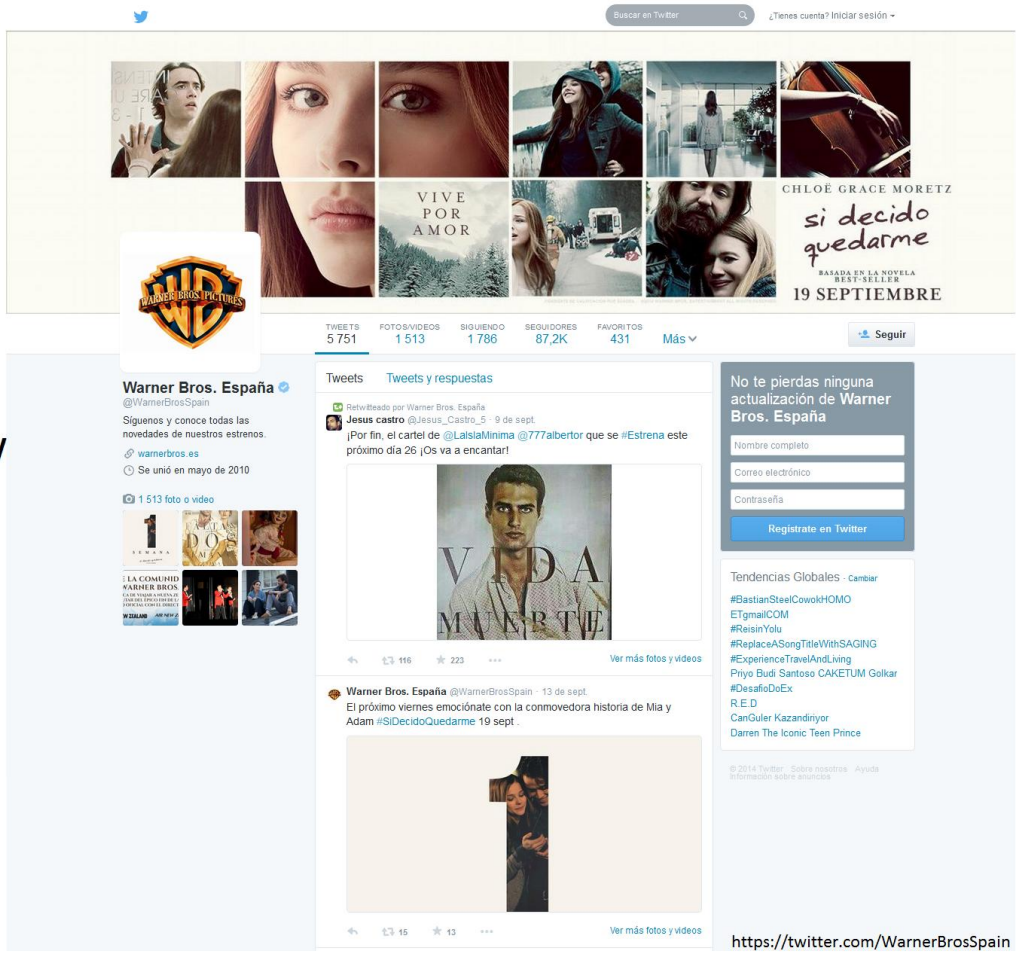
g

Facebook-Seite des Filmstudios *Warner Bros. Pictures* (Video integriert):

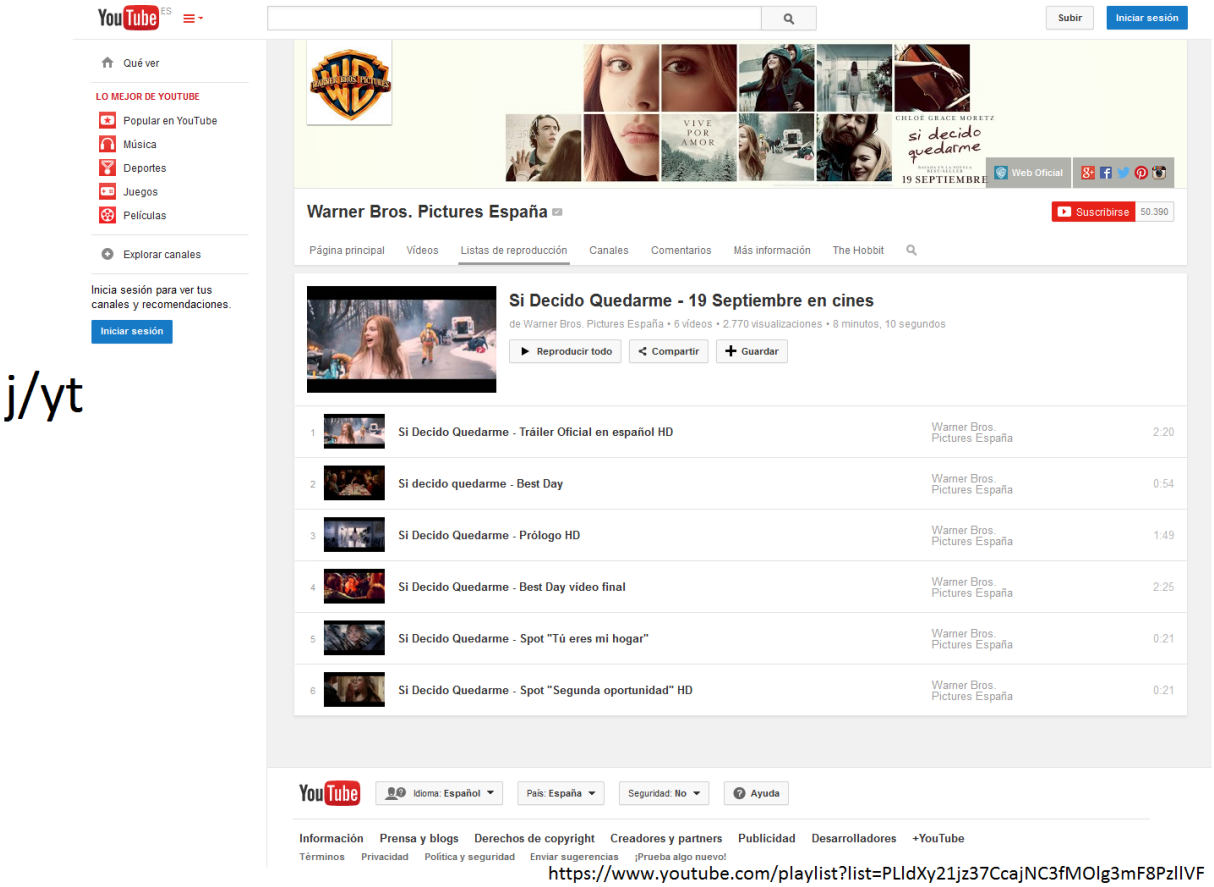
h/fb

Twitter-Profil des Filmstudios *Warner Bros. Pictures*:

i/tw



YouTube-Seite des Filmstudios *Warner Bros. Pictures* (zusätzlich zu Facebook-Seite und Twitter-Profil, da Symbole in Bannerwerbung):



https://www.youtube.com/playlist?list=PLIdXy21jz37CcajNC3fMOIg3mF8PzlIVF

SP29	20.09.2014	*Película: Si decido quedarme*/*Warner Bros. Pictures* (a+b, e+f), *Movistar* (c+d, g–i)

Webseite:

a *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung, identisch mit SP28a)

b *banner* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung, identisch mit SP28b)

banner (Sequenz aus zwei Bildern):

c

d

e *robapáginas* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung, identisch mit SP28d)

f *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung, identisch mit SP28f)

Hauptwerbung:

bereits in SP28g–j dargestellt, daher Weiterverfolgung der Nebenwerbung

Nebenwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner* in SP29c+d):

g

http://www.movistar.es/promociones/particulares/movistar-tv/?prod=tv-futbol&scapa=mov-dis-todosproductos-generico-201408&dclid=411861261-3978411-8256928-111359372-284393944-0&dxcid=901_v1&lid=1888080611

Facebook-Seite:

h/fb

https://www.facebook.com/movistar.es

Twitter-Profil:

i/tw

https://twitter.com/movistar_es

SP30	22.09.2014	*Súper Pop Especial: One Direction* (a+b, g), *Renault* (c–e), *Picglaze* (f)

Webseite (nicht die Startseite, da dortige Hauptwerbung an diesem Tag mit SP29 identisch, daher Speicherung der Unterseite *Especial One Direction*):

a *rascacielos* (verschwimmt mit *banner* in SP30b, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (verschwimmt mit *rascacielos* in SP30a und SP30g, Vergrößerung eines Ausschnitts):

b

banner (Sequenz aus drei Bildern):

c

d

e

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

f

g *rascacielos* (verschwimmt mit *banner* in SP30b, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

Anmerkung: Diese Werbeanzeige bezieht sich auf eine Sondersektion der Website *www.superpop.es*, in der die Band *One Direction* vorgestellt wird, enthält aber keine Weiterleitung zu dieser Sektion. Ebenso existieren für diese Werbung keine Facebook-Seite und kein Twitter-Profil.

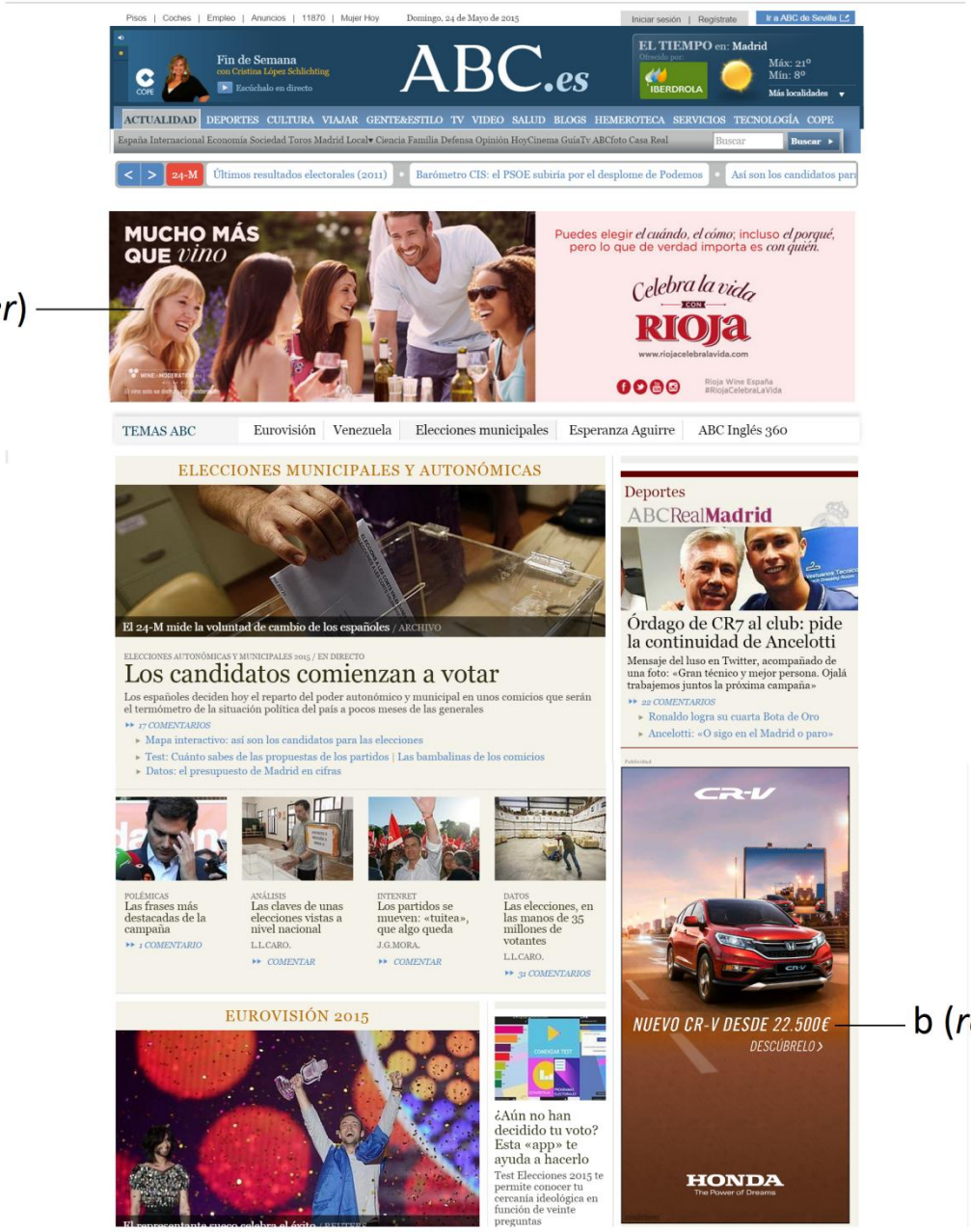
B. Vergleichskorpus

1. Tageszeitungen online

1.1. Tageszeitung *ABC*: *ABC1 und *ABC2

Nummer der Anzeige	Datum	Firmen- und/oder Produktname (Nummerierung)
***ABC1**	24.05.2015	*Rioja Wine España* (a, d–g), *Honda CR-V* (b+c)

Webseite[7]:



a (*banner*)

b (*robapáginas*)

[7] URL der Online-Präsenz der Tageszeitung *ABC*: http://www.abc.es/

banner (ein Bild, Vergrößerung):

a

robapáginas (Sequenz aus zwei Bildern):

b ⇨ c

Hauptwerbung:

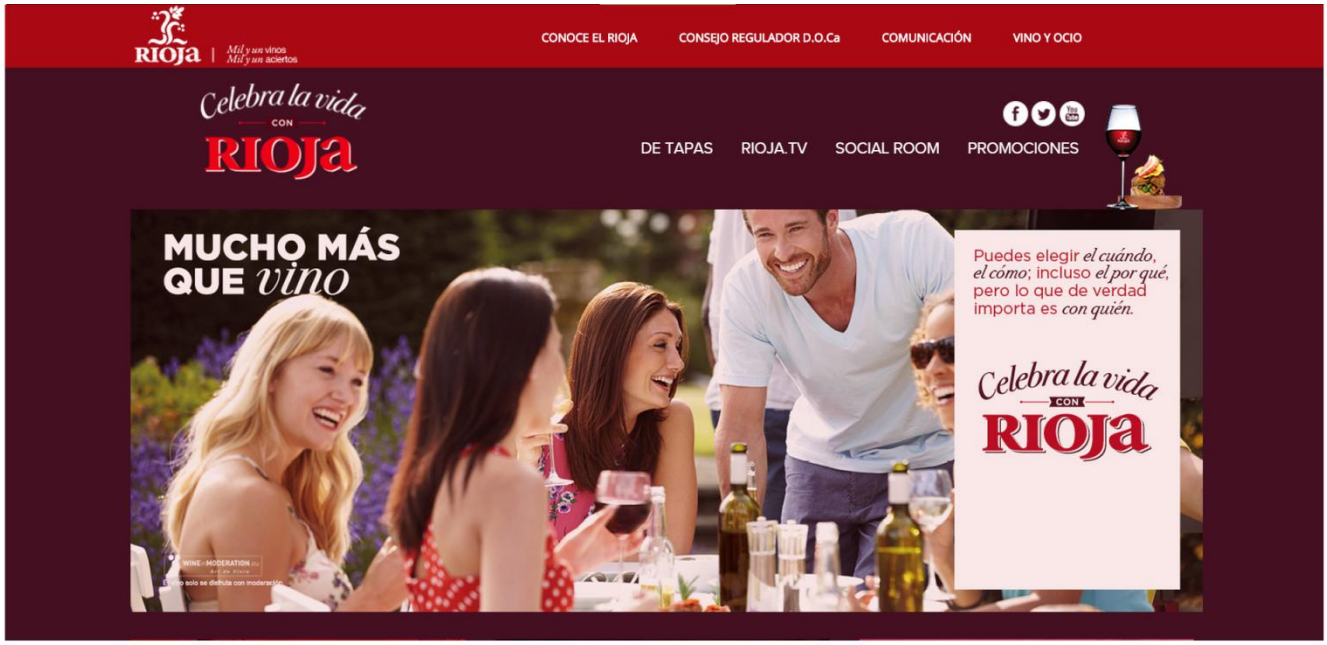
Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

Beim Laden öffnet sich ein Fenster, das die Inhalte der Microsite zunächst verdeckt:

d

Microsite:

e



http://www.riojacelebralavida.com/?utm_source=prensa_digital&utm_medium=banner_display&utm_campaign=celebra_la_vida_con_rioja

Facebook-Seite (Video integriert):

f/fb

Twitter-Profil:

g/tw

***ABC2**	04.09.2015	*Película: Anacleto: Agente Secreto*/*Warner Bros. Pictures* (a–f)

Webseite:

a (*banner*)

banner (Sequenz aus zwei Bildern):

a

b

interstitial (ein Bild, öffnet sich nach dem Laden der Webseite und entfaltet sich nach Klick auf *banner*, Video integriert):

c

Hauptwerbung:

Weiterleitung zu Web 2.0-Plattformen (nach Klick auf entsprechende Symbole im *banner* in *ABC2b oder im *interstitial* in *ABC2c):

Facebook-Seite zum Film *Anacleto: Agente Secreto* (Video integriert):

d/fb

https://www.facebook.com/AnacletoPelicula

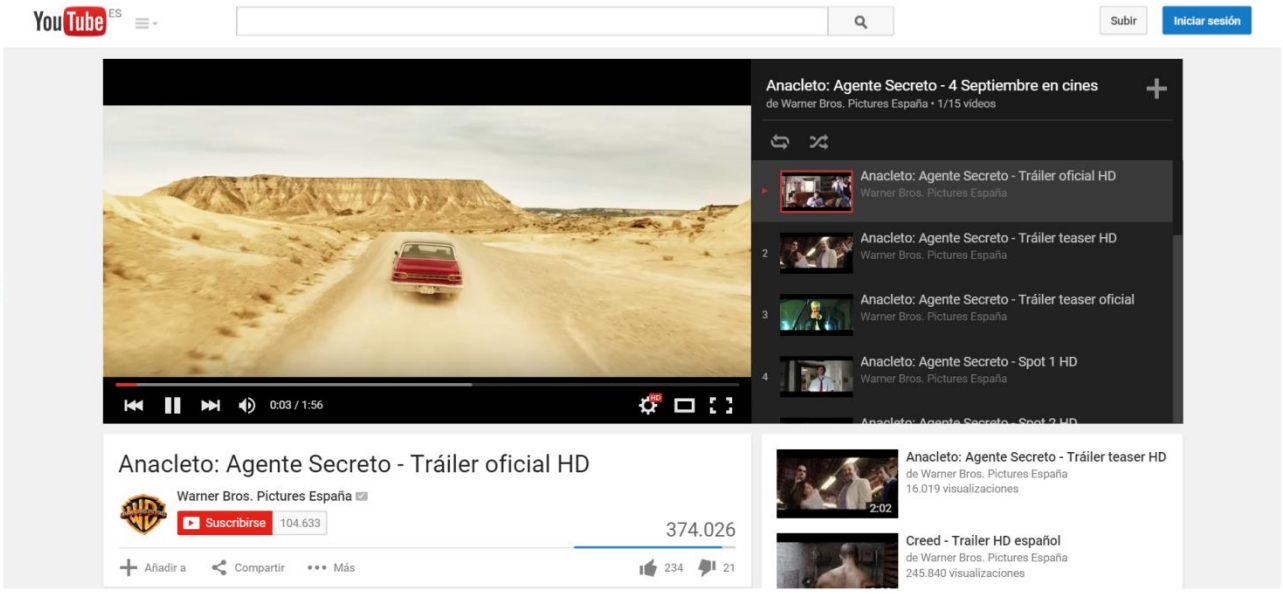
Twitter-Profil des Filmstudios *Warner Bros. Pictures*:

e/tw

https://twitter.com/warnerbrosspain

YouTube-Seite zum Film *Anacleto: Agente Secreto*:

f/yt



https://www.youtube.com/watch?v=YSOkNEv3uYs&list=PLldXy21jz37Ci2-2-wdXZfpl7G0Nau2NE&index=1

1.2. Tageszeitung *El País*: *EP1 und *EP2

Nummer der Anzeige	Datum	Firmen- und/oder Produktname (Nummerierung)
***EP1**	24.05.2015	*Audi* (a–d, g–k), *Openbank* (e), *Worten* (f)

Webseite[8]:

banner (Sequenz aus vier Bildern, im Hintergrund aller Bilder läuft ein durchgehendes Video):

[8] URL der Online-Präsenz der Tageszeitung *El País*: http://www.elpais.com/

b

c

d

botón (ein Bild, Vergrößerung, vgl. z. B. EP9i oder EP10s):

e

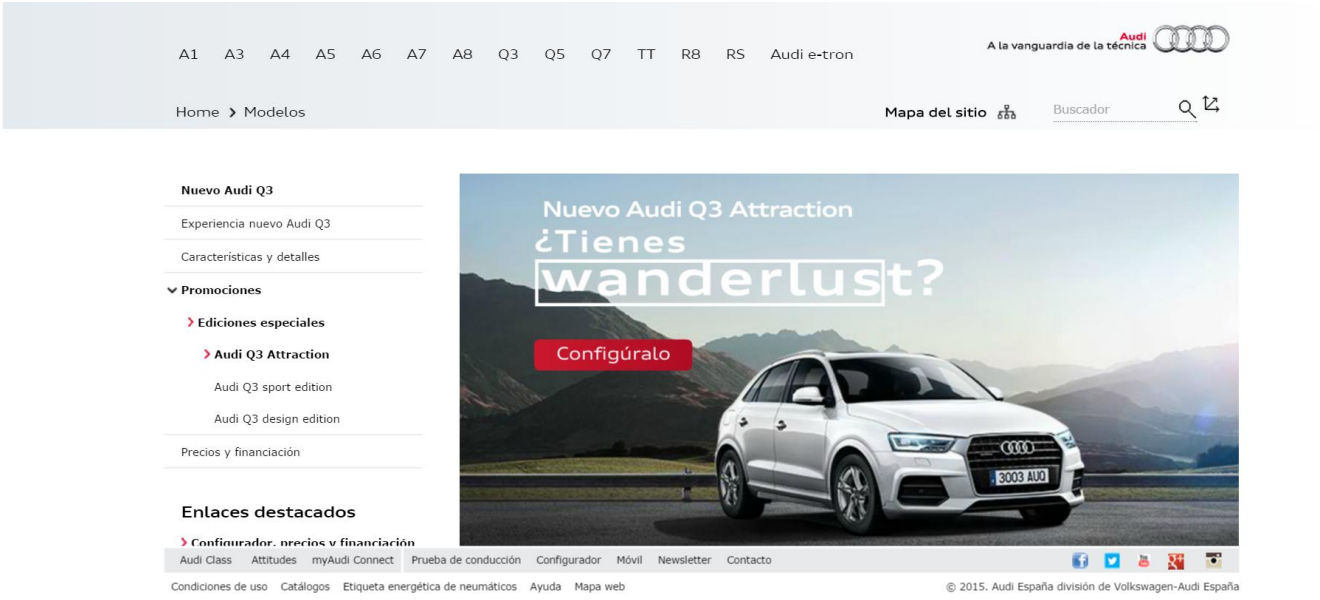
botón (ein Bild, Vergrößerung):

f

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *Conócelo* im *banner* in *EP1d):

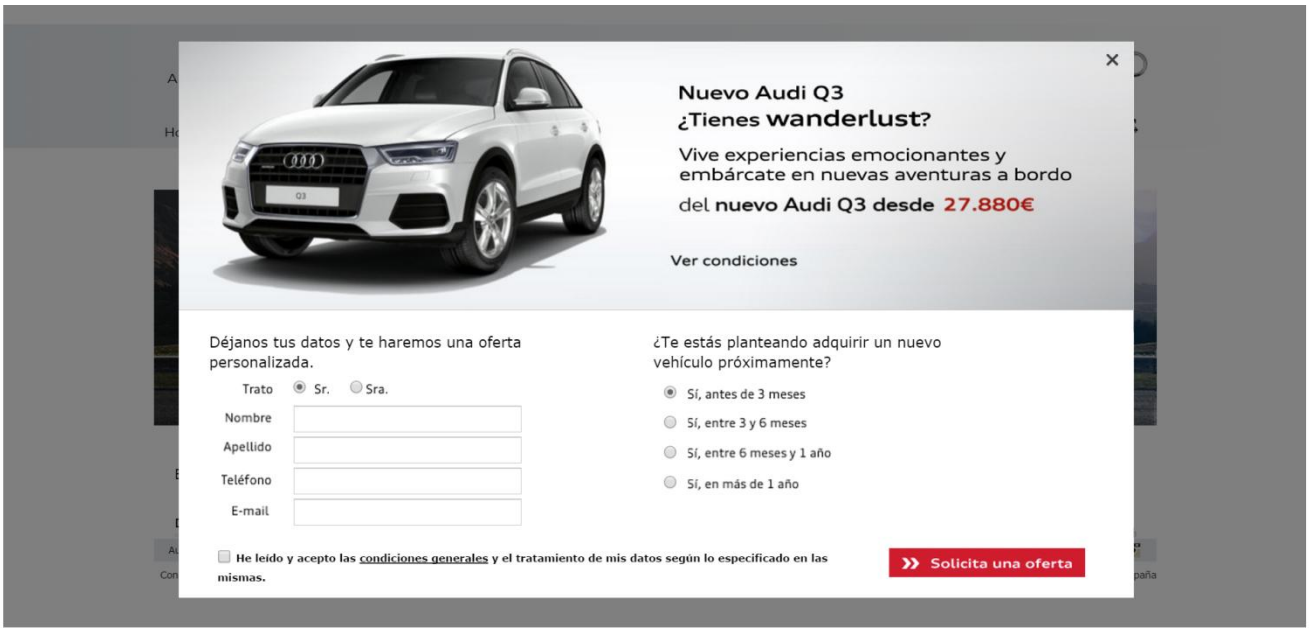
g



http://www.audi.es/content/es/brand/es/Modelos/q3/audi-q3/promociones/ediciones-especiales/attraction.html?csref=dsp_PRISA_BRAND_SOLUTIONS_ELPais_Home_Brand_Day_PC_Billboard_980x220_2015_AUDI_Q3Wanderlust

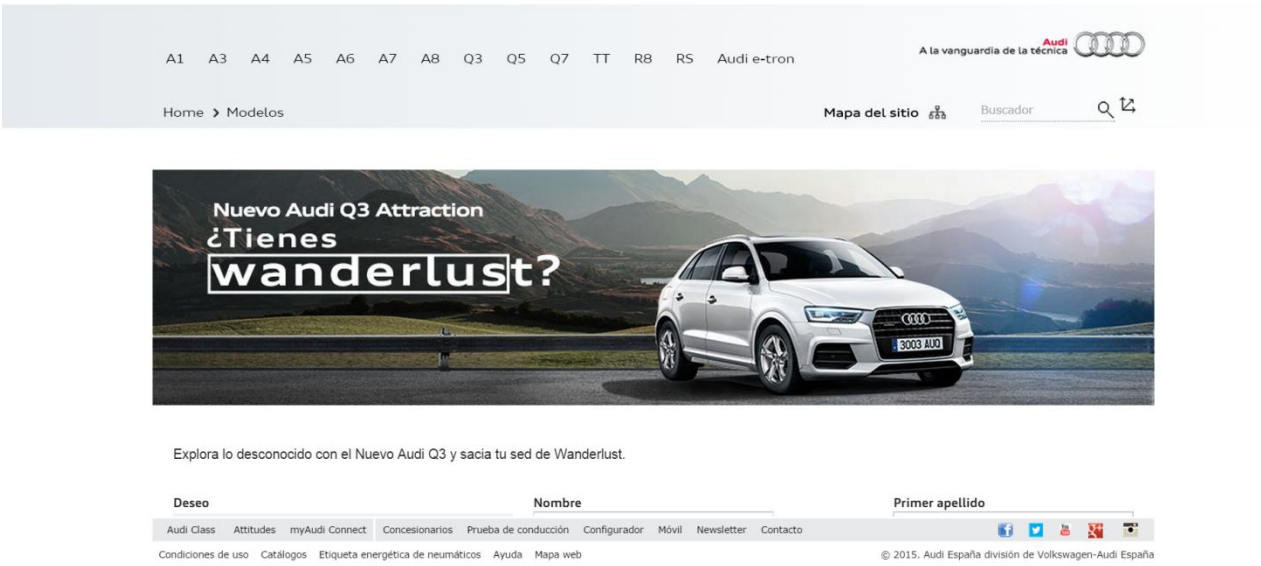
Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *Pruébalo* im *banner* in *EP1d):
Beim Laden öffnet sich ein Fenster, das die Inhalte der Microsite zunächst verdeckt:

h



Microsite:

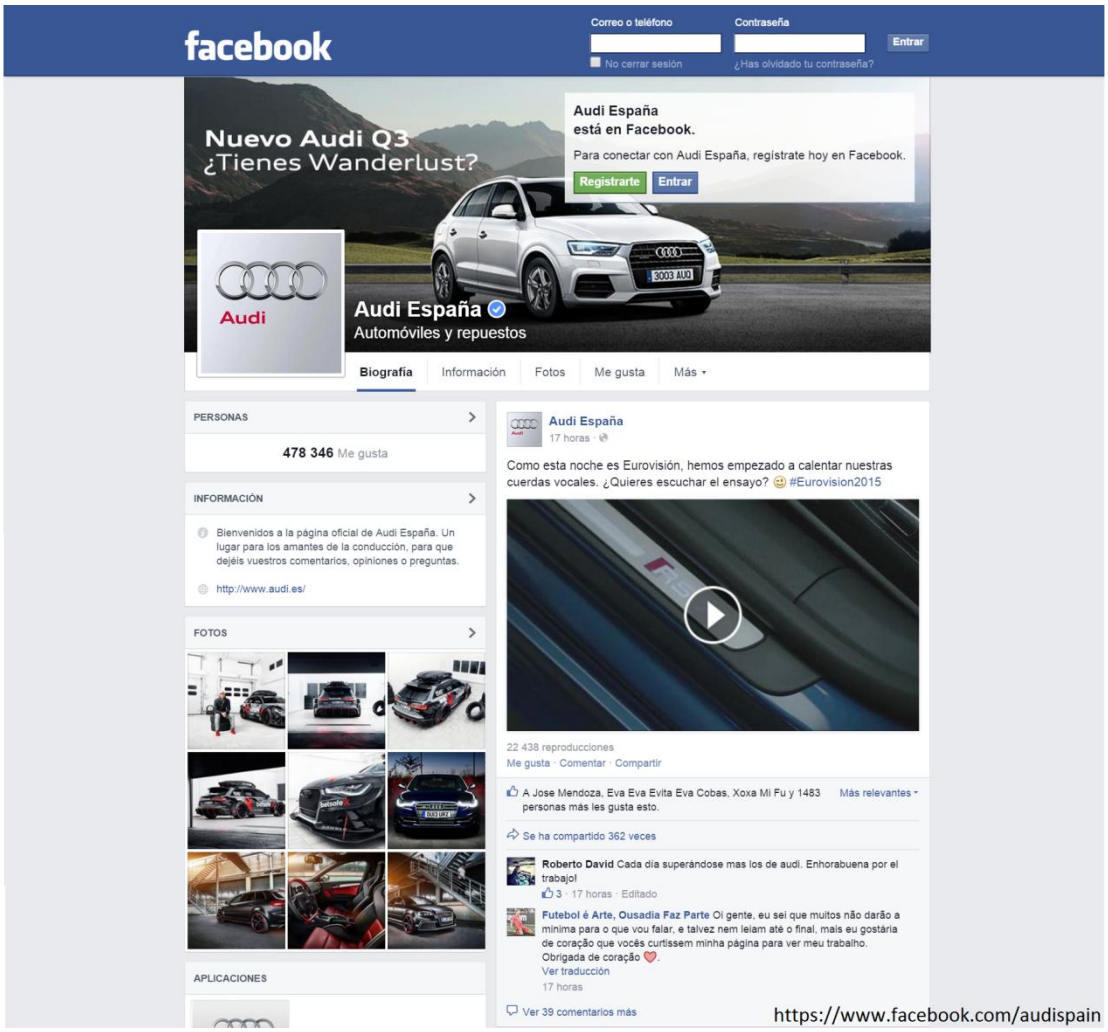
i



http://www.audi.es/es/brand/es/Modelos/q3/audi-q3/promociones/ediciones-especiales/attraction/contacto.html?csref=dsp_PRISA_BRAND_SOLUTIONS_ELPais_Home_Brand_Day_PC_Billboard_980x220_2015_AUDI_Q3Wanderlust

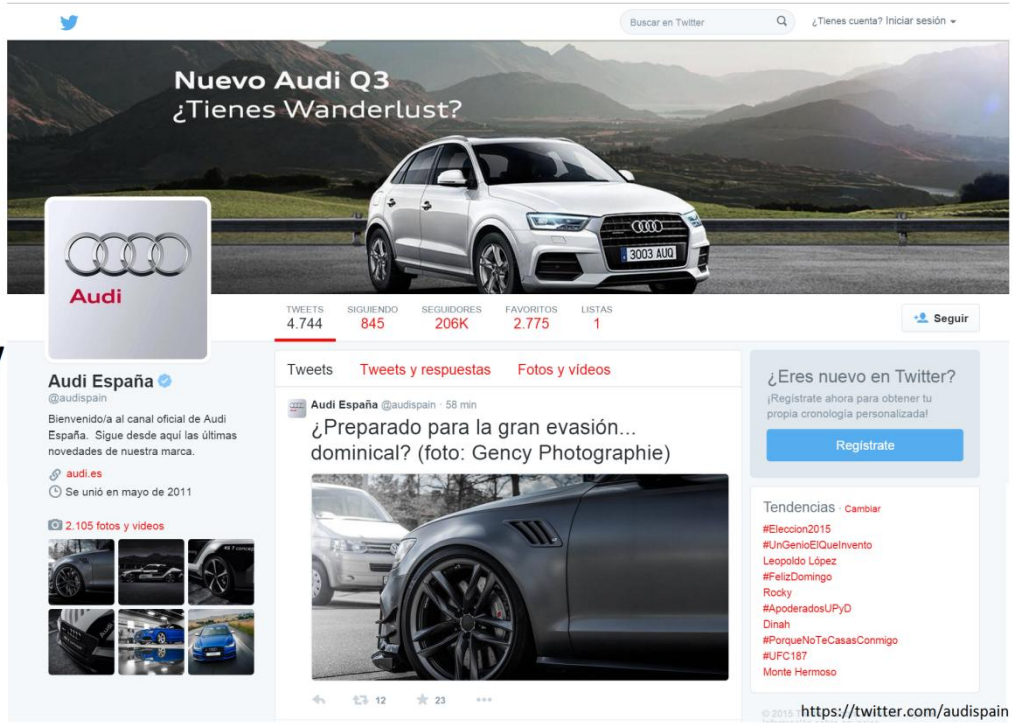
Facebook-Seite (Video integriert):

j/fb



Twitter-Profil:

k/tw



***EP2**	04.09.2015	*Línea Directa* (a–c, k), *Worten* (d), *Fnac* (e–g), *Verti* (h–i), *Openbank* (j)

Webseite:

banner (Sequenz aus drei Bildern):

a

b

c

banner (ein Bild, Vergrößerung):

d

robapáginas (Sequenz aus drei Bildern):

e ⇨ f ⇨ g

banner (Sequenz aus zwei Bildern):

h

i

botón (ein Bild, Vergrößerung, vgl. z. B. EP12e oder EP27j):

j

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner* in *EP2a–c):

k

https://www.lineadirecta.com/presupuesto/calcular_seguro_coches.init.faces?SC_CID=Dis_El_Pais_Ros_Mega_Permiteme&utm_source=elpais&utm_medium=display&utm_term=&utm_content=coche&utm_campaign=dis_el_pais_ros_mega_permiteme

Facebook-Seite:

Línea Directa besitzt keine offizielle Facebook-Seite.

Twitter-Profil:

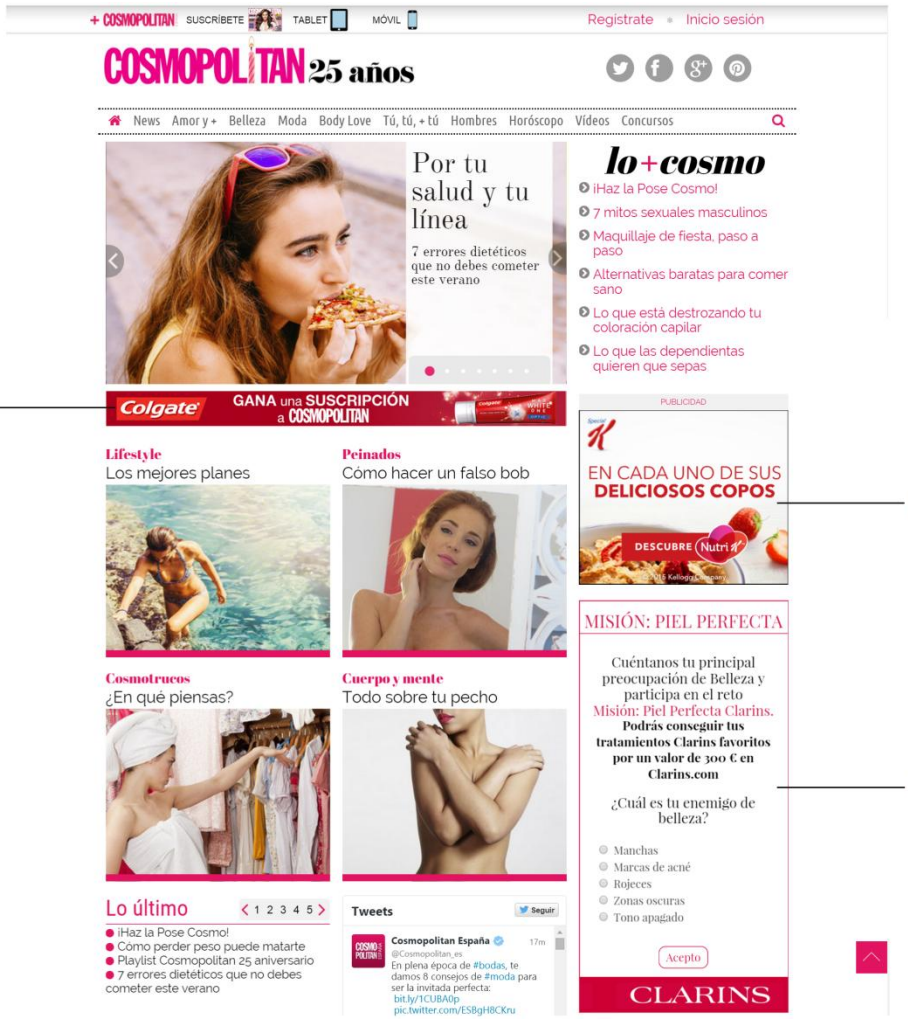
Línea Directa besitzt kein offizielles Twitter-Profil.

2. Frauenzeitschriften online

2.1. Frauenzeitschrift *Cosmopolitan*: *COS1 und *COS2

Nummer der Anzeige	Datum	Firmen- und/oder Produktname (Nummerierung)
***COS1**	24.05.2015	*Colgate* (a, d–f), *Kellogg's Special K* (b), *CLARINS* (c)

Webseite[9]:



a (*banner*)

b (*robapáginas*)

c (*robapáginas*)

banner (ein Bild, Vergrößerung):

a

[9] URL der Online-Präsenz der Frauenzeitschrift *Cosmopolitan*: http://www.cosmohispano.com/

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

b

robapáginas (ein Bild, Vergrößerung):

c

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*, Video integriert):

d

http://www.cosmohispano.com/patrocinado/concursocolgate

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner* oder *robapáginas* in *COS1d):

e

http://www.colgate.es/app/ColgateOralCare/Toothpaste/MaxWhiteOne/ES/Home.cwsp#.VWGYM0_tmkr

Facebook-Seite:

f/fb

Twitter-Profil:

Colgate besitzt kein offizielles Twitter-Profil.

*COS2	04.09.2015	*Mango* (a–g)

Webseite:

rascacielos (jeweils ein Bild, Vergrößerungen):

banner (Sequenz aus zwei Bildern):

b

c

d *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen neben *COS2a vergrößert)

Hauptwerbung:

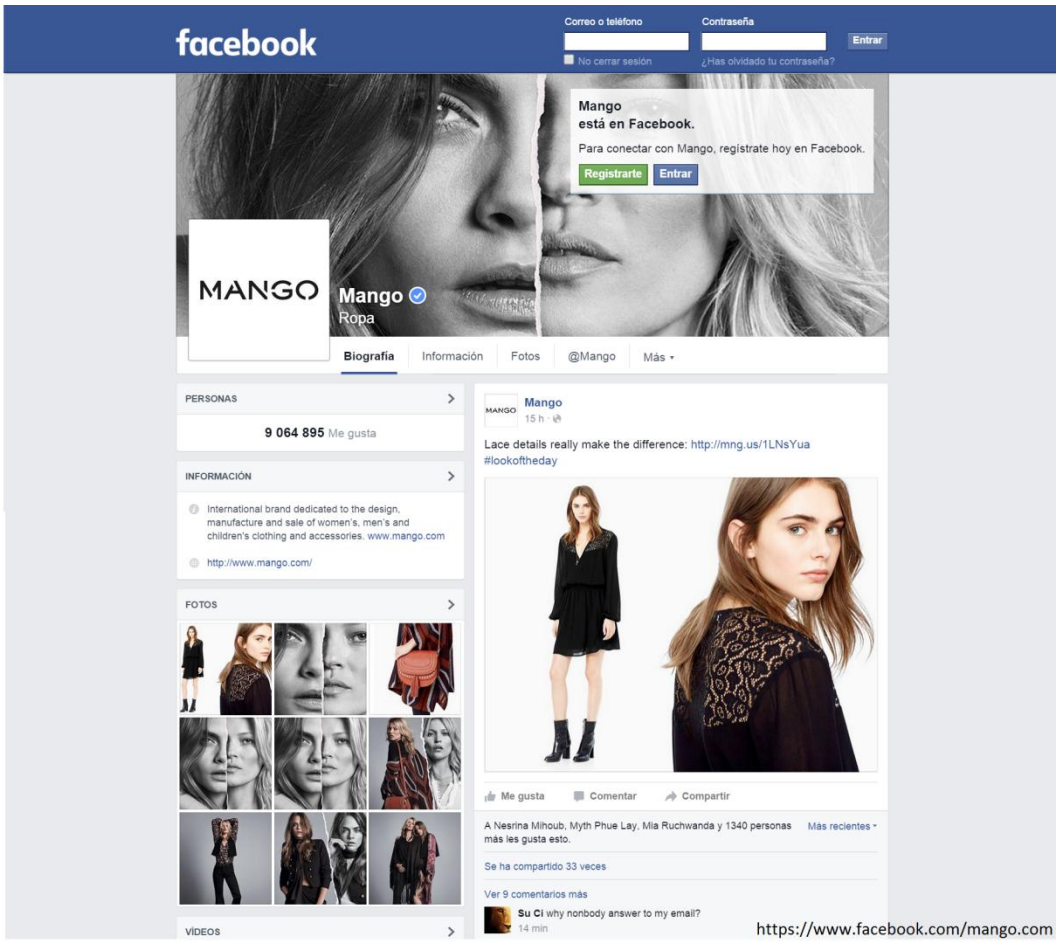
Weiterleitung zu Microsite/Onlineshop (nach Klick auf *rascacielos* oder *banner*):

e

http://shop.mango.com/homeMarcas.faces?utm_content=banner_1010x208
&utm_medium=display&utm_source=cosmopolitan& utm_campaign=FW15SEPTIEMBRE_SPAIN&state=she_001_ES

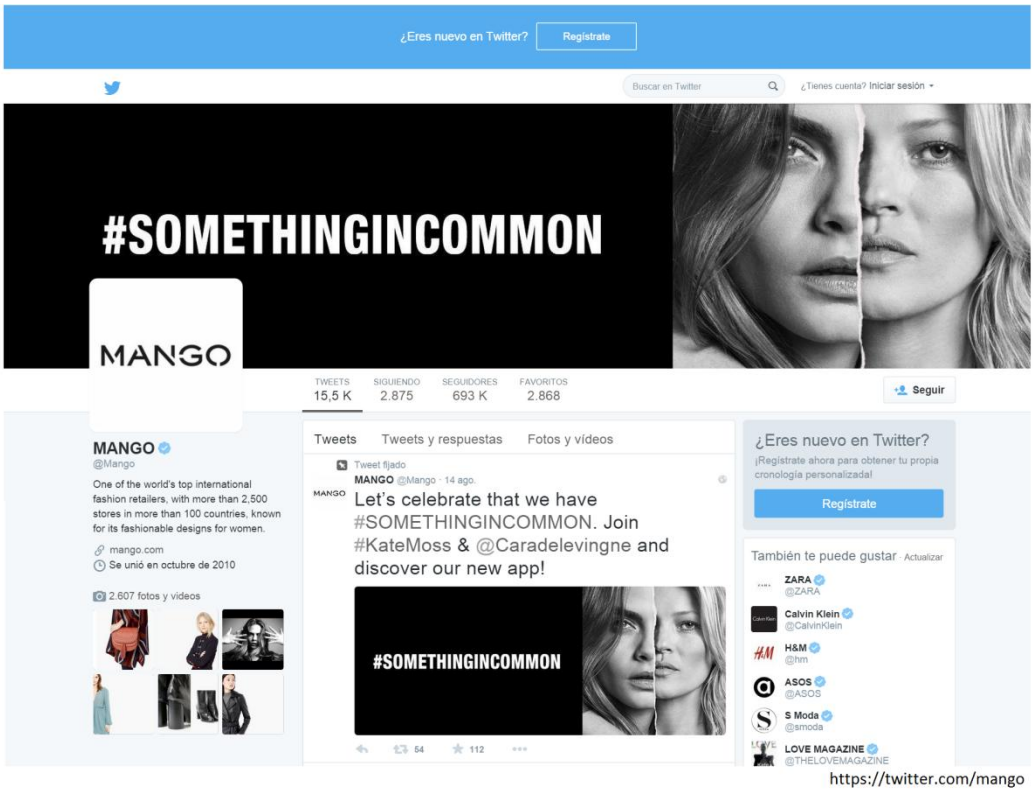
Facebook-Seite (Veröffentlichungen auf Englisch):

f/fb



Twitter-Profil (Veröffentlichungen auf Englisch):

g/tw



2.2. Frauenzeitschrift *Glamour*: *GL1 und *GL2

Nummer der Anzeige	Datum	Firmen- und/oder Produktname (Nummerierung)
***GL1**	24.05.2015	[keine Bannerwerbung]

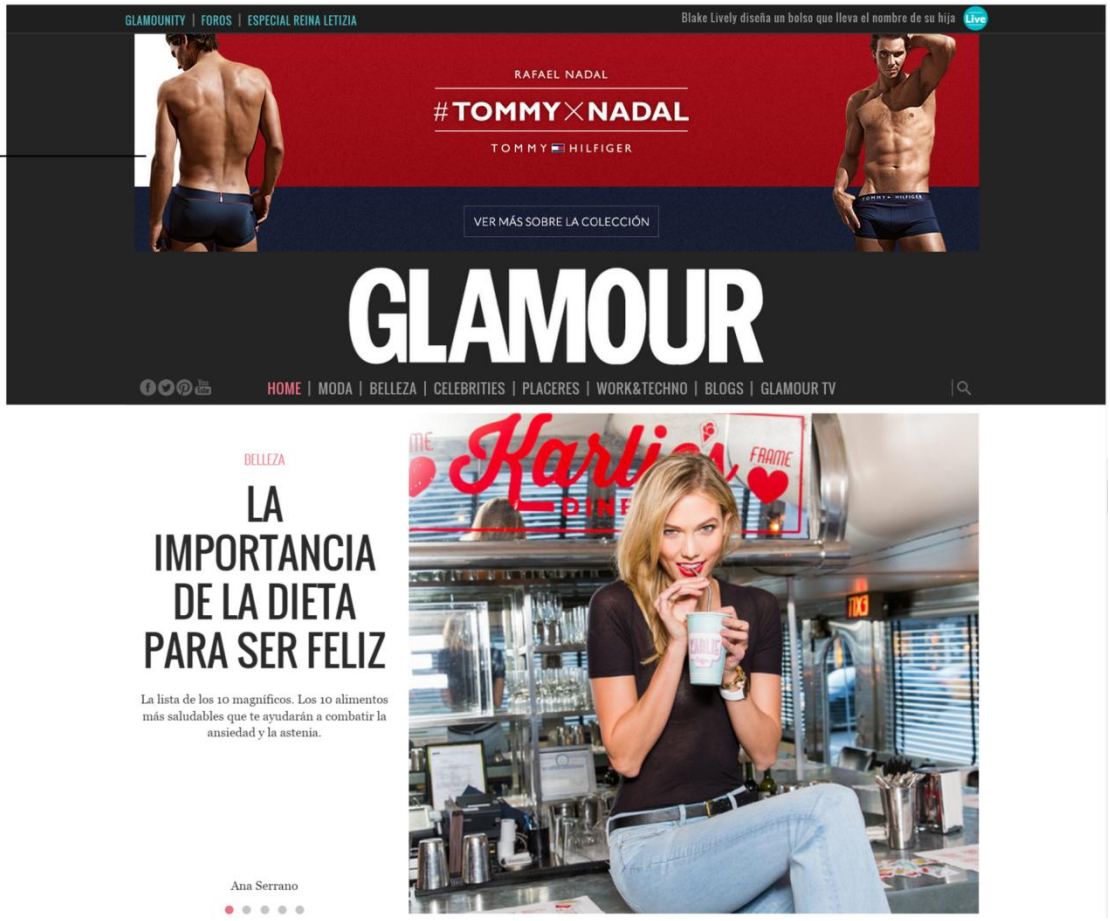
Webseite[10]:

[10] URL der Online-Präsenz der Frauenzeitschrift *Glamour*: http://www.glamour.es/

*GL2	04.09.2015	*Tommy Hilfiger* (a–e)

Webseite:

a (*banner*)

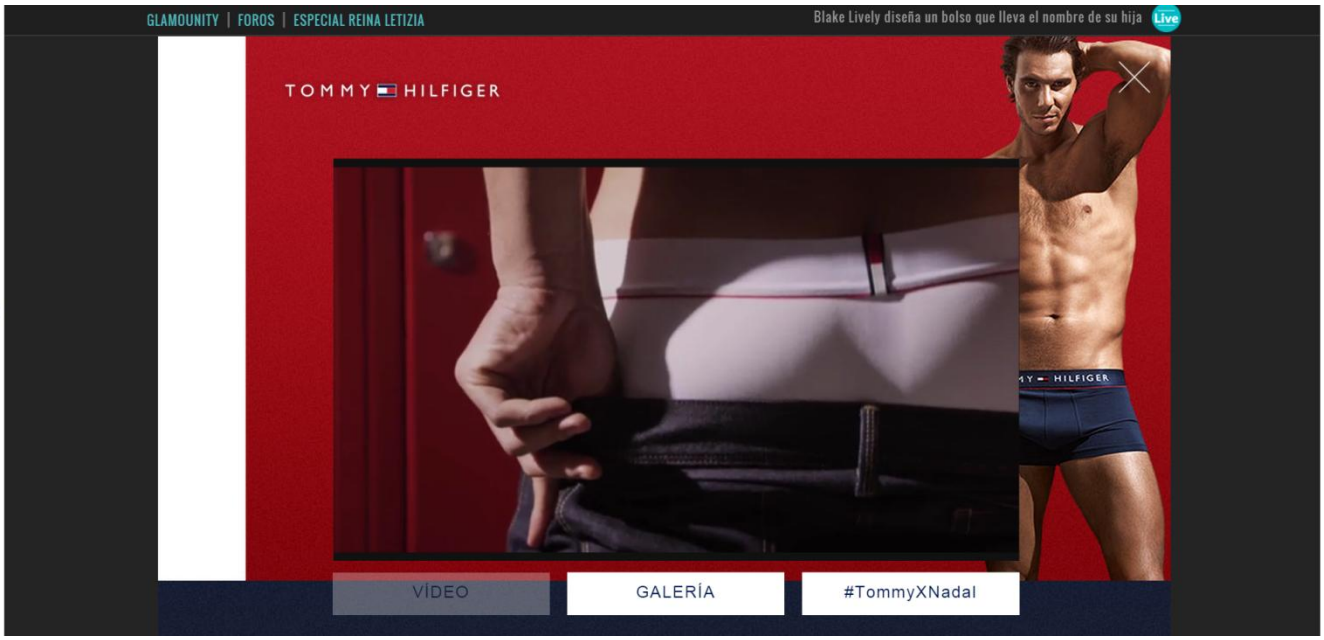


banner (ein Bild, Vergrößerung):

a

interstitial (ein Bild, entfaltet sich nach Berühren des *banner*, Video integriert):

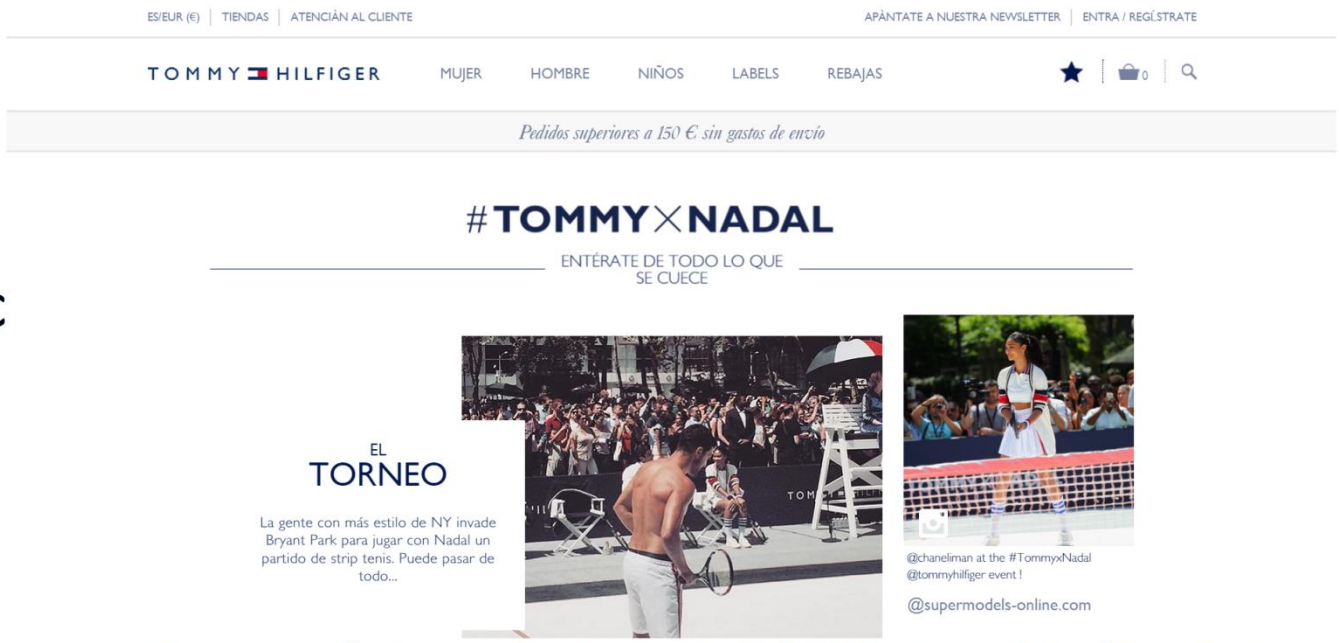
b



Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner* oder *interstitial*):

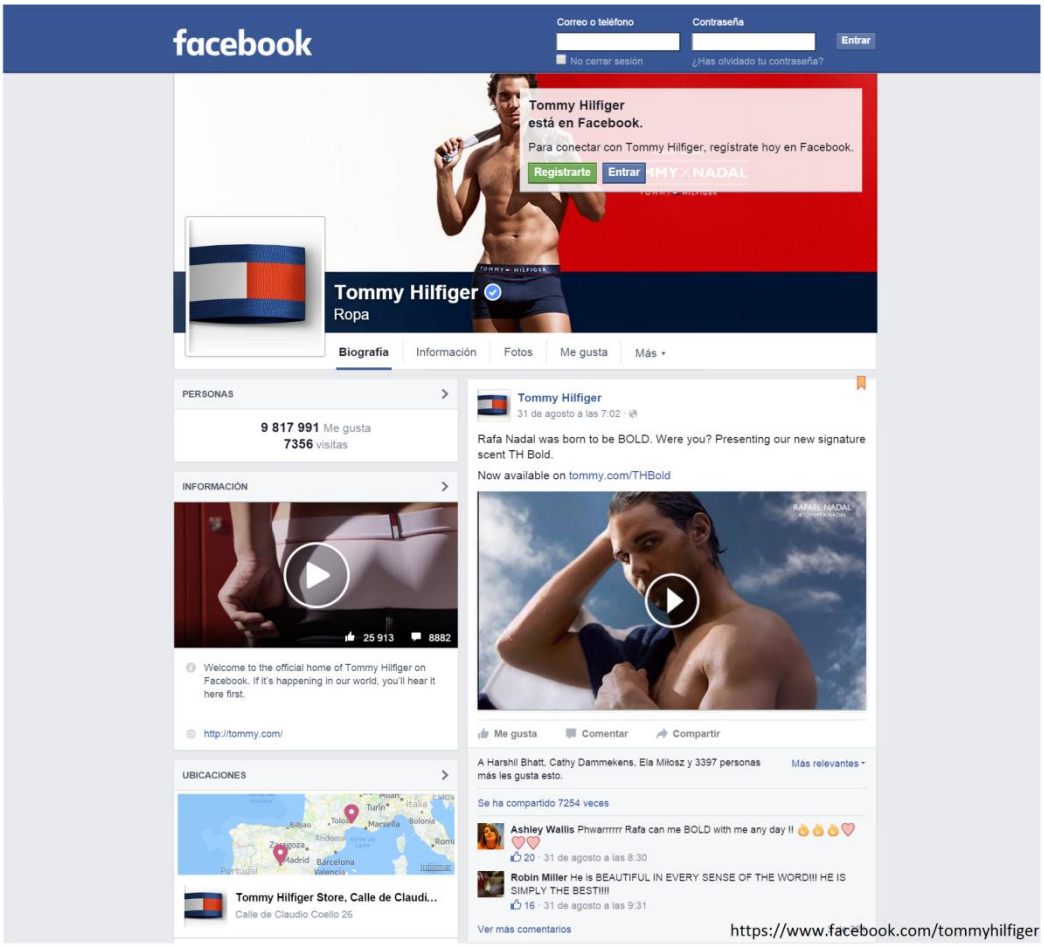
c



http://es.tommy.com/story/Nadal,es_ES,pg.html?lcmpid=home%20page%7CAUG-HP3-SPW-Header-Nadal-Front%7Ctext-SPW-Header-Nadal-Front-CTA

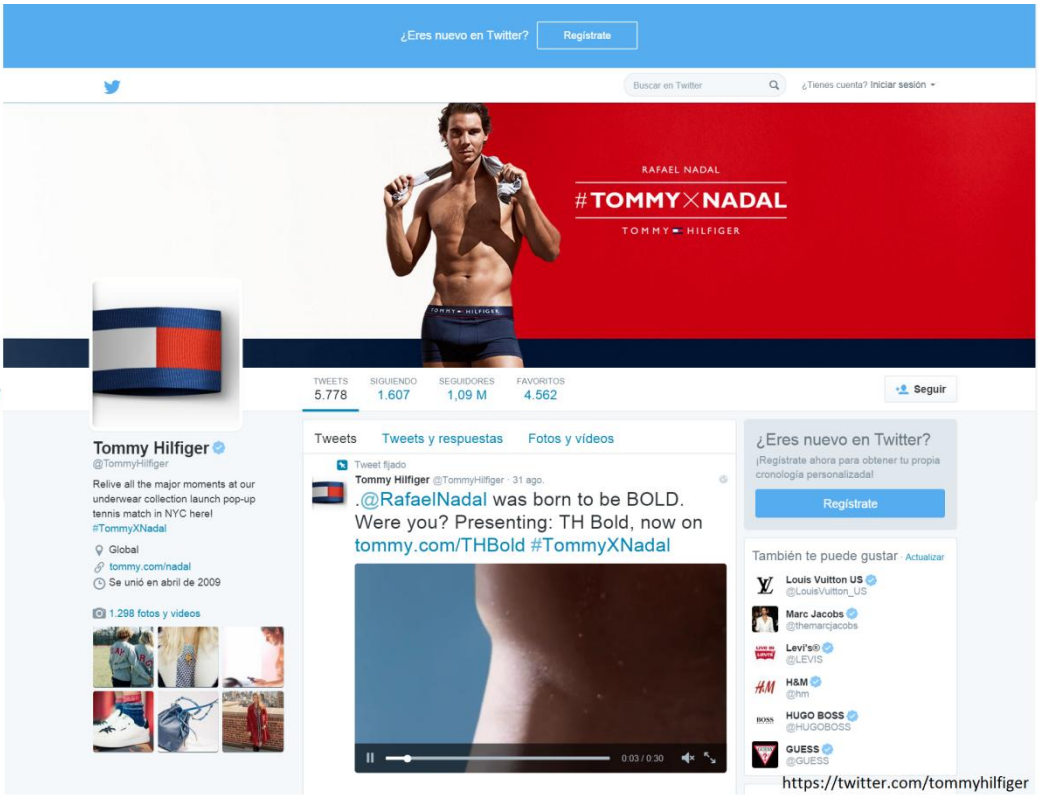
Facebook-Seite (Veröffentlichungen auf Englisch, Videos integriert):

d/fb



Twitter-Profil (Veröffentlichungen auf Englisch, Video integriert):

e/tw



3. Jugendzeitschriften online

3.1. Jugendzeitschrift *Bravo*: *BR1 und *BR2

Nummer der Anzeige	Datum	Firmen- und/oder Produktname (Nummerierung)
***BR1**	24.05.2015	*Película: Dando la nota aún más alto*/*Universal Pictures* (a+b, d–g), *Education First* (c)

Webseite[11]:

rascacielos (jeweils ein Bild, Vergrößerungen):

a

d

[11] URL der Online-Präsenz der Jugendzeitschrift *Bravo*: http://www.bravoporti.com/

banner (ein Bild, Vergrößerung, Video integriert):

b

banner (ein Bild, Vergrößerung):

c

d *rascacielos* (ein Bild, siehe oben, aus Platzgründen neben *BR1a vergrößert)

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *rascacielos* oder *banner* in *BR1b):

e

http://www.dandolanota-aunmasalto.es/

Facebook-Seite zum Film *Dándo la nota aún más alto*:

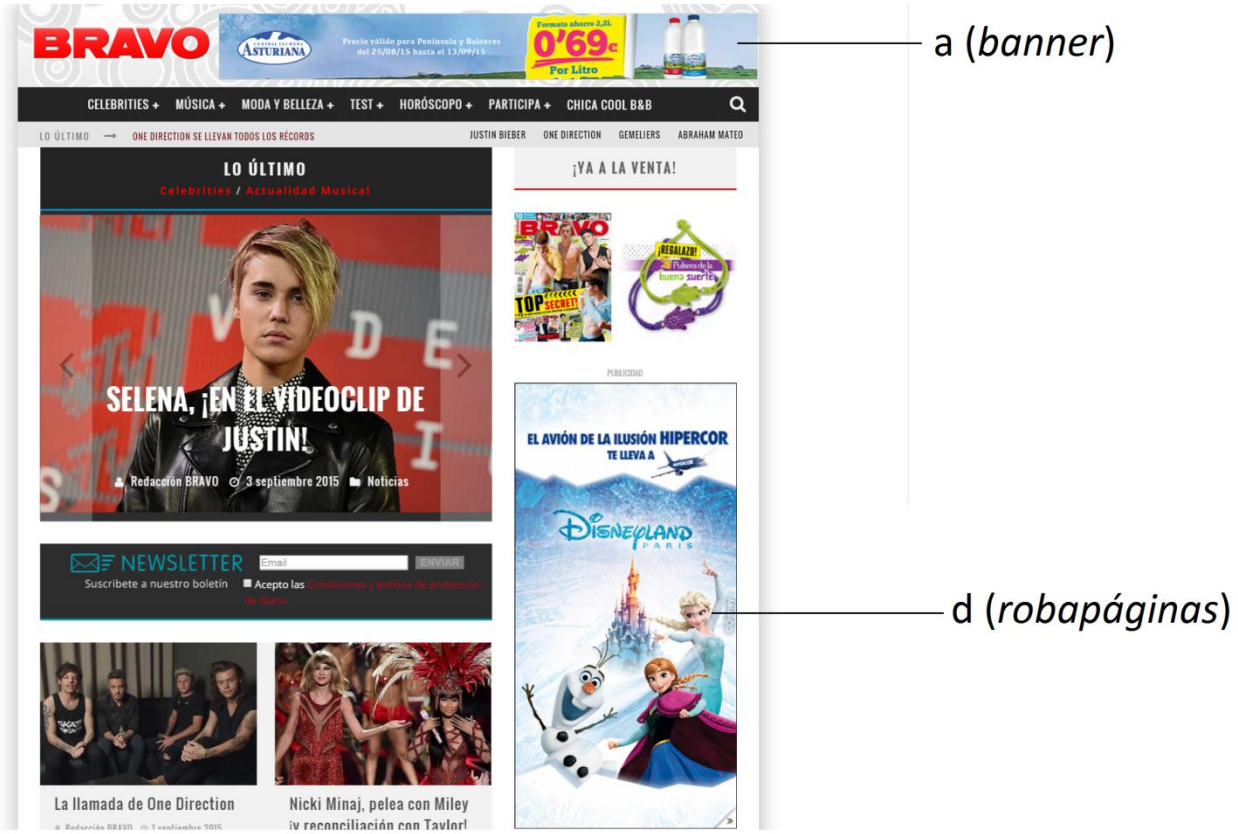
f/fb

Twitter-Profil des Filmstudios *Universal Pictures*:

g/tw

*BR2	04.09.2015	*Central Lechera Asturiana* (a–c, f+g), *Hipercor* (d+e)

Webseite:



banner (Sequenz aus drei Bildern):

a

b

c

robapáginas (Sequenz aus zwei Bildern):

d

⇨ e

Hauptwerbung:

Weiterleitung zur Microsite (nach Klick auf *banner*):

f

Facebook-Seite (Video integriert):

g/fb

Twitter-Profil:

Central Leche Asturiana besitzt kein offizielles Twitter-Profil.

3.2. Jugendzeitschrift *Súper Pop*: *SP1 und *SP2

***SP1**	24.05.2015	*Película: Dando la nota aún más alto*/*Universal Pictures* (a+b, f–i), [unbekannt] (c), *El Corte Inglés* (d+e)

Webseite:

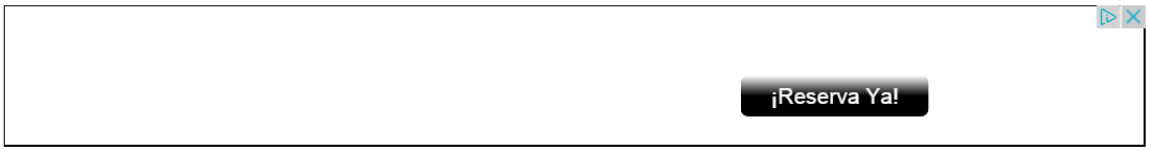
a *rascacielos* (verschwimmt mit *banner* in *SP1b, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

banner (verschwimmt mit *rascacielos* in *SP1a und *SP1f, Vergrößerung eines Ausschnitts, Video integriert, vgl. *BR1a+b+d):

b

banner (ein Bild, Vergrößerung):

c



Anmerkung: Diese Bannerwerbung wurde auch nach längerer Wartezeit nicht vollständig geladen.

robapáginas (Sequenz aus zwei Bildern):

d

➪ e

f *rascacielos* (verschwimmt mit *banner* in *SP1b, siehe oben, aus Platzgründen keine Vergrößerung)

g *Microsite* (nach Klick auf *rascacielos* in *SP1a und *SP1f und *banner* in *SP1b, siehe *BR1e, aus Platzgründen keine erneute Darstellung)

h Facebook-Seite (siehe *BR1f/fb, aus Platzgründen keine erneute Darstellung)

i Twitter-Profil (siehe *BR1g/tw, aus Platzgründen keine erneute Darstellung)

*SP2	04.09.2015	[keine Bannerwerbung]

Webseite:

Anmerkung: Auch nach längerer Wartezeit blieb der Bereich, in dem die Bannerwerbung üblicherweise platziert ist, leer.