

# NETWORX Nr. 23

**Andreas Herde**

---

**www.du-bist.net**

**Internetadressen im werblichen Wandel**

**(2001)**

onlineverfügbar seit:2001-12-07

URL:<http://www.websprache.net/networx/docs/networx-23.pdf>

Versionshinweise:keine



**NETWORX–Online-PublikationenzumThemaSpracheund KommunikationimInternet:  
<http://www.websprache.net/networx/>**

## **Inhalt**

1. Einleitung
2. Gedankenspiele
3. Teil 1
  - 3.1. Domain – was ist das?
  - 3.2. Domains und der Inhalt der Website
  - 3.3. Domains heute
  - 3.4. Eigennamen
  - 3.5. Oberbegriffe
  - 3.6. Komplexe Wortbildungen/Komposita
  - 3.7. Aussagen
  - 3.8. Fragen
  - 3.9. Einbindung der TLD
  - 3.10. Domains als sprachliches Mittel
4. Teil 2
  - 4.1. Die Headline
  - 4.2. Der Slogan
5. Teil 3
  - 5.1. Vergleich Slogan – Headline - Domain
  - 5.2. Internetadressen heute – Werbung oder Adresse?
  - 5.3. Internetadressen = Slogan?
6. Literatur

## 1. Einleitung

Internetadressen bzw. Domains sind die Schlüssel für das Tor zu Webseiten und damit zu Informationen, Musik, Geschichte, Sport, Spaß und vielem mehr. Sie sind unscheinbar. Sie sind nur - mehr oder weniger - einfach zu merkende Buchstaben zwischen www und de. Die Entwicklung des Internet ist rasant vorangeschritten. Und so stehen wir bereits jetzt, zehn Jahre nach dem Beginn, vor Problemen: die Domains werden knapp.

Wer heute versucht, seine Wunschdomain zu bekommen, muss entweder umplanen oder tief in die Tasche greifen. Sollte die Internetadresse vergeben sein, heißt das allerdings noch lange nicht, dass jemand sie für sich benutzt. Einer Studie aus dem Jahr 2000<sup>1</sup> zufolge wurden 55% aller im Januar 2000 registrierten Domains nicht genutzt. „Eine vorsichtige Schätzung: von den 30 Millionen registrierten Domainnamen im Internet sind mittlerweile über zwei Millionen Domainnamen offiziell wieder zu verkaufen, vor allem im Bereich der .com-Domains, wo der Handel mit Domainnamen deutlich weiter verbreitet ist. Weitere 5-10 Millionen Domainbesitzer weltweit wären schon bei geringen Geboten zum Verkauf ihrer Domain zu bewegen.“<sup>2</sup>

Domain sind schon lange nicht mehr „nur“ Adressen. Sie sind Ware. Und wer den Preis nicht zahlen will, muss kreativ sein. Die Domains von heute sind länger und aussagekräftiger und somit auch vom linguistischen Standpunkt aus gesehen höchst interessant. Und genau das soll Thema dieser Arbeit sein.

Teil 1 dieser Arbeit beschäftigt sich mit der Geschichte, der Struktur und dem Aufbau von Domains. Als Material dienen zufällig ausgewählte Domains aus sämtlichen Medien.

Teil 2 versucht, eine Brücke zwischen den neuen, langen, aussagekräftigen Domains und der Werbung zu schlagen: Wenn eine Domain bereits eine Aussage trägt anstatt eines Eigennamens, ist sie dann bereits ein werbliches

---

<sup>1</sup> vgl. <http://www.finanzbahnhof.de/2k10-26i.htm>

<sup>2</sup> ebd.

Mittel? Vergleichbare werbliche Mittel wie Headlines und vor allem Slogans werden hier vorgestellt.

Teil 3 geht dieser Frage dann detailliert auf den Grund.

## 2. Gedankenspiele

Da Domains bis jetzt noch kaum untersucht wurden, wirft dieser Teil sicherlich ein paar Fragen auf, von denen nicht alle in dieser Arbeit beantwortet werden können. Ein Grund dafür ist, dass die Denic als Verwalter aller .de-Domains keinen Untersuchungskorpus zur Verfügung stellt – aus Datenschutzgründen...

Ein Beispiel für eine Domain „der heutigen Zeit“ ist [www.take-it-gysi.de](http://www.take-it-gysi.de). Hier findet man alles zur PDS sowie zum PDS Spitzenkandidaten für die Wahl in Berlin: Gregor Gysi. Obwohl dies eine englische Domain ist, wird die Problematik klar: Die PDS könnte auch ihre einfache, kurze und selbstverständliche Adresse [www.pds.de](http://www.pds.de) publizieren. Doch sie gibt sich extra für den Wahlkampf Mühe, auch damit zu werben. Was ist also der Unterschied zwischen [pds.de](http://pds.de) und [take-it-gysi.de](http://take-it-gysi.de)? Hier muss ein wichtiges Untersuchungskriterium der *Wiedererkennungswert* sein.

Die andere Problematik zielt auch auf den User. Der „Standarduser“ möchte sich über ein Thema, eine Nachricht, ein Unternehmen oder eine Veranstaltung informieren. Will er einen Ford kaufen, tippt er [ford.de](http://ford.de) in seinen Rechner ein. Will er eine Nachricht oder ein bestimmtes Thema näher untersuchen, geht er über eine Suchmaschine. Die Kommunikationswege haben sich seit dem Beginn des Internet sehr verändert. Als die Suchmaschinen noch nicht so populär waren, hatte man höchstens die Möglichkeit, Adressen auszuprobieren oder von einer sehr zentralen Seite wie zum Beispiel [ford.de](http://ford.de) zum „Fordhändler seines Vertrauens“ in der eigenen Stadt zu gelangen. Damals war es ein direkter Kommunikationsweg User  $\rightarrow$  Website. Heute kommt man über Suchmaschinen vom Hundertsten ins Tausendste. Die Seite, die man sucht, erreicht man heute eher durch *geplanten Zufall*. Es handelt sich also mehr um einen indirekten Kommunikationsweg. User  $\rightarrow$  Suchmaschine  $\rightarrow$  Website. Um in dieser Liste der angebotenen Websites, die eine Suchmaschine ausspuckt, ganz vorne zu stehen bzw. die meiste Aufmerksamkeit zu erregen, muss schon der Name der

Internetadresse „werblich“ sein. Denn was würde man eher anklicken: pds.de oder take-it-gysi.de...? Auffallen ist das Ein und Alles. Sich aus der Masse hervorheben, die Nummer Eins im Angebotsdschungel sein, immer wiedererkannt zu werden, um aus all dem letztendlich Profit zu schlagen. Das ist die heutige „Domainwelt“ – und damit erstaunlich nah an der Werbewelt.

## **3. Teil 1**

### **3.1 Domain – was ist das?**

„Domainname: Ein gültiger Domainname besteht aus Zahlen und Buchstaben und dem Zeichen "-" (Bindestrich), wobei er mit einer Zahl oder einem Buchstaben beginnen und enden muss. Ein Domainname muss mindestens einen Buchstaben enthalten (ansonsten wäre Verwechslung mit IP-Adressen möglich). Beim Domainnamen wird nicht zwischen Groß/Kleinschreibung unterschieden. Die Mindestlänge des Domainnamens beträgt drei Zeichen, die Höchstlänge 63 Zeichen (vergleiche RFC1035).

Die Namen bestehender Top Level Domains (arpa, com, edu, gov, int, net, nato, mil, org), ein- und zweibuchstabile Abkürzungen sowie deutsche Kfz-Kennzeichen sind als Domainnamen nicht zulässig.“<sup>3</sup>

Umlaute und „ß“ sind nicht möglich. Domains sind von rechts nach links geordnet. Alles nach dem Punkt heißt Top Level Domain, alles davor Second Level Domain. Der Rest, der manchmal noch mit weiteren Punkten abgetrennt wird, nennt sich Sub Domain. Die Internetadresse – oder eben Domain – ist vom technischen Standpunkt aus gesehen sehr wichtig. Denn da Computer nur in Zahlen „denken“ - also rechnen können - , brauchen Menschen Worte. Die lassen sich leichter merken, einfacher in den Computer tippen und Verwechslungen sind unwahrscheinlich.

Alle Rechner im Internet (auch Hosts genannt) werden über eine eindeutige Nummer, die sogenannte IP-Adresse, identifiziert. Sie hat die Form xxx.xxx.xxx.xxx, wobei xxx für Zahlen zwischen 0 und 255 steht. Eine typische IP-Adresse wäre also zum Beispiel 190.136.66.12. Wenn

---

<sup>3</sup> www.denic.de

ein Rechner über das Internet mit einem anderen Rechner kommunizieren will, sendet er "Internet Pakete" an diesen, die als "Anschrift" diese IP-Adresse haben. Da man sich als Benutzer aber Namen leichter merken kann als diese Nummern, wurde das Domainnamen-System (DNS) eingeführt. Jeder Domainname wird dabei einer IP-Adresse zugeordnet. Die Hosts können damit vom Internetnutzer sowohl über die IP-Adresse als auch über den Domainnamen erreicht werden. Wegen der Eindeutigkeit darf jeder Domainname, wie auch eine IP-Adresse, weltweit jeweils nur einmal vergeben werden.<sup>4</sup>

### 3.2 Domains und der Inhalt der Website

Was die Domain über den Inhalt der Website aussagt, wird leider nicht gesteuert. So ist es immer noch jedem selbst überlassen, welche Inhalte er auf seiner Website hinterlegt. Bei Eigennamen ist die Wahrscheinlichkeit am größten, dass man auf Inhalte trifft, die mit der Firma oder der Person zu tun haben. Alles andere liegt in den Händen der Websitebetreiber. Eine Frage, die sich wahrscheinlich mehrere stellen sollten: Was erwarten die User, wenn sie meine Adresse eintippen? Und: Hat meine Domain überhaupt etwas mit dem Inhalt zu tun? Es gibt bereits zahlreiche Beispiele für Webseiten, wo der Domainname rein gar nichts mit dem Inhalt der Website zu tun hat. Jedoch muss es Gründe für dieses anscheinende Paradoxon geben. Vielleicht wollte jemand einfach nur auffallen. Vielleicht ist diese Seite nur für „Insider“. Vielleicht gibt es wirklich ein Bezug, den der Laie aber nicht zu erkennen vermag. Beispiele für diese Art Domain sind:

Hopfen.de

ein Onlinekaufhaus

### 3.3 Domains heute

Die zentrale Verwaltung der Domains in Deutschland läuft über die Denic. Seit Beginn des Internets hat sich die Anzahl der Domains jedes Jahr enorm vervielfacht. Hier die aktuellen Zahlen:

---

<sup>4</sup> vgl. [www.denic.de](http://www.denic.de)

Domainzahlen nach Bundesländern 2000

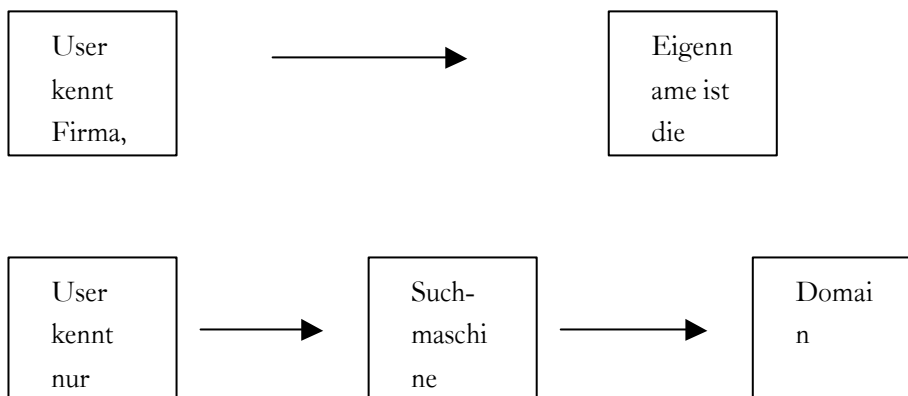
Bundesland	?? Domains 2000	?? Domains 1999	?? Steigerung in %	?? Bevölkerung 1999	?? Domains pro 1000 Einwohner	Bundesland	?? Domains 2000	?? Domains 1999	?? Steigerung in %	?? Bevölkerung 1999	?? Domains pro 1000 Einwohner
Baden- Württemberg	479.843	166.771	187,73	10.475.932	45,80	Bayern	609.344	226.216	169,36	12.154.967	50,13
Berlin	209.921	68.687	205,62	3.386.667	61,98	Brandenburg	51.104	16.829	203,67	2.601.207	19,65
Bremen	31.135	12.267	153,81	663.065	46,96	Hamburg	142.297	54.904	159,17	1.704.735	83,47
Hessen	317.584	108.840	191,79	6.051.966	52,48	Meckelnburg- Vorpommern	32.140	9.132	251,95	1.789.322	17,96
Niedersachsen	278.444	95.540	191,44	7.898.760	35,25	Nordrhein- Westfalen	851.464	307.372	177,01	17.999.800	47,30
Rheinland-Pfalz	177.772	62.370				Saarland	34.479				12.363

	185,03 4.030.773 44,10		178,89 1.071.501 32,18
Sachsen	101.386 31.864 218,18 4.459.686 22,73	Sachsen-Anhalt	37.587 11.528 226,05 2.648.737 14,19
Schleswig Holstein	120.100 40.835 194,11 2.777.275 43,24	Thüringen	46.411 14.068 229,90 2.449.082 18,95
Deutschland gesamt	3.521.011 1.239.586 184,05 82.163.475 42,85		

*Quelle: Denic eG, Aktueller Stand am 07.10.2001: 4,9 Mio. registrierte Domains in Deutschland*

### 3.4 Eigennamen

Die Domains, die aus Eigennamen bestehen, stellen aus linguistischer Sicht die minimalsten Probleme dar. Beispiele für solche Domains sind; microsoft.de, ford.de, warsteiner.de oder westernhagen.de. Sollte der User das Produkt, die Person oder das Unternehmen kennen, weiß er genau, was ihn erwartet. Wie der User auf diese Adresse kommt, kann über zwei Wege gehen.





### 3.5 Oberbegriffe

Statt Eigennamen kann eine Domain auch aus einem Wort bestehen, das zusammenfasst, was sich hinter der Adresse verbirgt: Beispiele dafür sind: buch.de, internet.de, getraenke.de oder hausarbeiten.de. Diese Art von Internetadresse birgt drei Probleme in sich:

1. Der User sucht nach einem Oberbegriff. Die Wahrscheinlichkeit, dass er genau das findet, was er sucht, ist recht gering. Werden unter buch.de Bücher verkauft, angekauft, beschrieben, kritisiert? Und welche Bücher werden überhaupt berücksichtigt? Unter getraenke.de findet man lediglich einen von Zehntausenden Getränkemärkten Deutschlands. Aber sonst nichts über Getränke – seien es chemische Informationen, Rezepte oder Kalorien.
2. Wenn der User diese Adresse eintippt, erwartet er auch umfassende Informationen zu diesem Oberbegriff. Meistens wird er enttäuscht, denn oftmals verbirgt sich dahinter nur „einer von vielen“, der sich wahrscheinlich rechtzeitig eine solch allgemeine Domain gesichert hat.
3. Als Betreiber einer solchen Homepage hat man das Glück gehabt, sich diese Domain sichern zu können. Heute wäre das undenkbar. Man muss also kreativ werden.

### 3.6 Komplexe Wortbildungen

Die einfachste und effektivste Form der eigenen Domainfindung sind Wortbildungen. Die simpelste sind Komposita. Der Gedankengang dahinter ist vermutlich: Was biete ich an? Zum Beispiel „Informationen über Aktien“. Ergo: aktieninformation.de. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein User direkt darauf kommt, ist fast Null. Hier bieten die diversen Suchmaschinen Hilfe. Denn wenn man komplexe Themen bzw. konkrete Vorstellungen davon hat, was man sucht, gibt man einfach zwei Begriffe in die Suchmaschine ein.

Praktisches Beispiel: Unter der Suchmaschine google.de möchte der Autor Informationen zu Camping an der Ostsee finden. Also gibt er „Camping Ostsee“

in die Suchmaschine ein. Unter den ersten 15 Suchergebnissen sind: nord-ferien.de, fehmar-online.de, ostsee-ferienurlaub.de, ostseecam.de und campingplatz-suetel.de.

Man sieht, dass die Websitebetreiber, die spezielle Dienste anbieten, auch komplexere Domains haben. Niemand, der nur Camping an der Ostsee anbietet, würde sich die Website ostsee.de oder camping.de zulegen. Da sich diese Komposita-Domains mittlerweile stark etabliert haben, und da sie auch DIE Alternative zu einzelnen Worten oder Eigennamen sind, haben sich bereits feste Bestandteile in diesen Komposita herauskristallisiert. So gibt es z.B. die „24“ in bank24.de, travel.24.de, buch24.de oder computer24.de. Dieses Suffix signalisiert auf klare und kurze Weise „Wir sind immer für Sie da – rund um die Uhr.“ Hier lässt sich bereits ein „werblicher“ Effekt beobachten. Unter aktion24.de werden außerdem folgende Domains zum Kauf angeboten:

Ambiente24	Flugservice24	Kunst24	Schmuck24
Armaturen24	Fotografie24	Lasvegas24	Schueler24
Auktion24	Finanzen24	Lebensmittel24	Sicherheit24
Auto24	Forschung24	Lieferservice24	Spedition24
Bestattung24	Frankfurt24	Love24	Sportwelt24
Bauen24	Garten24	Medien24	Studenten24
Berlin24	Gastronomie24	Messe24	Spirituosen24
Bonn24	Geld24	Motorrad24	Spiel24
Buch24	Gesundheit24	Muenchen24	Supershop24
Banking24	Hamburg24	Musik24	Tele24
Businesspark24	Hausbetreuung24	Natur24	Textil24
Call24	Homepage24	News24	Tier24
Chatforum24	Handarbeit24	Nuernberg24	Trust24
Chemie24	Hotel24	Occasion24	Uhren24
Credit24	Immobilie24	Party24	Unterkunft24
Development24	Innovation24	Physik24	Urlaub24
Dienstleistung24	Inserate24	Pizzaservice24	Videoline24
Domainregister24	Intranet24	Politik24	Wasser24
Duesseldorf24	Investigation24	Presse24	Wirtschaft24
Dvd24	Jagd24	Recycling24	Wissenschaft24
Energie24	Jeans24	Registry24	Wohnen24
Events24	Jobs24	Reinigung24	
Entwicklung24	Kanzlei24	Rohstoffe24	
Energy24	Kind24	Schuh24	
Euro24	Kino24		
	Koeln24		

Weitere etablierte Affixe sind „online“ wie in bild-online.de, sternonline.de, adac-online.de oder fahrschule-online.de. Dieses Suffix signalisiert: „Wir sind im Web und hier erhalten Sie, wann immer Sie wollen, alle Informationen, die Sie brauchen“.

Diese Art von Abkürzungen sind im Internet sehr wichtig. Denn genau , wie sich bei SMS aufgrund von Platzmangel ein eigenes Stilregister entwickelt hat (vgl. Schlobinski et al. 2001), so bieten 63 Zeichen auch nur wenig Platz, um eine eindeutige Aussage bzw. Adresse zu kommunizieren. Bei Domains besteht außerdem noch der Nachteil, dass man sich die Adresse merken muss. Auch unter diesem Aspekt ist eine solche Abkürzung sinnvoll.

### 3.7 Aussagen

Die interessantesten Domains, die auch in dieser Arbeit weiter untersucht werden sollen, sind Aussagen. Damit gemeint sind grammatikalisch vollständige Sätze, die als Domains genutzt werden und noch komplexere Wortbildungen wie eben gezeigt - inklusive Artikel und Präpositionen. Welcher Effekt wird damit erzielt, wie wirken sie auf potentielle User und: Sind das schon Formen von Werbung bzw. Abwandlungen von Slogans oder Headlines?

Hier einige Beispiele für komplexere Wortbildungen:

Adresse	Inhalt der Website
Dersinndeslebens.de	Aufruf zum besseren Leben
Diebestebandderwelt.de	Fan-Homepage von der Band „Die Ärzte“
existenz-der-superlative.de	Unternehmensberatung

Warum sind diese Adressen aber anders als zum Beispiel ostsee-ferienurlaub.de? Weil sie einen Schritt weitergehen, was die Userassoziation angeht. Bei ostsee-ferienurlaub.de „denkt sich“ der User „Ich will etwas über *Urlaub an der Ostsee* finden  $\approx$  *ostsee-ferienurlaub.de*. Bei den oben genannten Adressen ist die Assoziation noch etwas konkreter. Ich will etwas erfahren über *den sinn des lebens*  $\approx$  *dersinndeslebens.de* Oder über *die beste Band der Welt*  $\approx$  *diebestebandderwelt.de* Oder über die *Existenz der Superlative*  $\approx$  *existenzdersuperlative.de*.

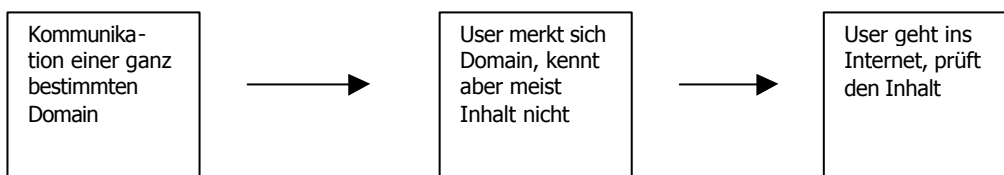
An diesen Beispielen lässt sich erkennen, dass sich die Domain weitaus mehr am mentalen Suchvorgang des User orientiert.

Und hier Beispiele für Sätze und Ellipsen:

Adresse	Inhalt der Website
Mach-platz-alter.de	Satire der Zeitschrift Titanic
<b>Ichwillarbeiten.de</b>	Jobangebot von Radiosender
Immerfestedruff.de	Homepage von Fans des Gewalt-Computerspiels „Unreal Tournament“
Mehrspassfuermehrgeld.de	Jobangebote von IT Unternehmen
Fdp-ins-rathaus.de	Homepage der FDP zu den Regionalwahlen in Hannover
alleswasrechtist.de	Online Rechtsberater
take-it-gysi.de	PDS Homepage zur Wahl in Berlin
internetistnett.de	Weblösungen / Internetberatung

Das wichtigste Kriterium für diese Domains ist ganz sicher der Wiedererkennungswert. So sind z.B. mach-platz-alter und immerfestedruff Floskeln aus der Umgangssprache, die man zunächst nicht als Domains vermutet. Gerade deshalb sind sie höchst interessant und somit leicht zu erinnern. Alleswasrechtist ist ein weiteres Sprichwort, das sich auch leicht einprägt. Ichwillarbeiten appelliert wiederum mehr an den User. Was will er? Arbeiten.

Die Kommunikation dieser Adressen ist aber schwierig. Die Eigennamen, Oberbegriffe und Komposita sind Adressen, die meist mit der Websitethematik zu tun haben und deshalb auch leicht zu suchen sind. Diese Aussagen hier beinhalten kaum noch einen direkten Bezug zum Inhalt der Site. Deshalb muss die Domain auch werblich kommuniziert werden.



Erst dann entscheidet der User also, ob das Angebot im Internet für ihn interessant ist. Hier zeichnet sich schon eine werbliche Eigenschaft ab: Der User wird mit einem „Teaser“, also einem Aufmerksamkeits-erregenden Werbemittel auf ein Angebot hingewiesen, das er ausprobieren soll, um dann für sich selbst zu entscheiden, ob er darauf eingehen will oder nicht.

### 3.8 Fragen

Domains in Form von Fragen gibt es nur sehr selten. Exemplarisch hier drei Stück:

- ?? Wasbinich.de ↗ Die Homepage der wieder ausgestrahlten Fernsehsendung „Was bin ich?“
- ?? Was-guckst-du.de ↗ Die Homepage der Comedy Show „Was guckst Du?“
- ?? Binichschondrin.de ↗ AOL Homepage in Anlehnung an den AOL Werbespot mit Boris Becker.

An diesen Beispielen sieht man, dass nur ganz spezifische Inhalte eine Domain als Frage erlauben. In diesen Fällen handelt es sich um Namen von Shows oder Werbefloskeln mit sehr hohem Bekanntheitsgrad.

### 3.9 Einbindung der TLD

Als innovative und kreative Abwechslung auf dem Domainmarkt hat sich die Einbindung der Top Level Domain, also der Länderkürzel, direkt in die Adresse entpuppt. Beispiele hierfür sind

- ?? Pommesbu.de ↗ private Fun-Homepage
- ?? Bullypara.de ↗ Homepage der Fernsehsendung „Bullyparade“
- ?? Du-bist.net ↗ Online- und Domainservice

Die Anzahl der Möglichkeiten, eine solche Domain zu kreieren, sind gering. Sie sind jedoch höchst interessant und der Gesichtspunkt „Wiedererkennungswert“ dehnt sich auf die komplette Adresse aus. Man muss sich also nicht mehr fragen, ob die TLD de, com, ch oder ähnliches ist.

### 3.10 Domains als sprachliches Mittel

Wie in diesem Kapitel beschrieben, bieten Domains viele Ansätze für sprachliche Untersuchungen. Diese vom Autor vorgenommene Einteilung in

- ?? Eigennamen
- ?? Oberbegriffe
- ?? Komposita
- ?? Aussagen
- ?? Fragen
- ?? TLD Adressen

Ist keineswegs verbindlich, gibt allerdings einen geordneten Rahmen vor, an dem man sich bei einer sprachwissenschaftlichen Untersuchung orientieren kann. Gegenstand der weiteren Untersuchung sollen die Aussagen-Domains und ihre Beziehung zur Werbung sein.

## 4 Teil 2

Dieses Kapitel stellt zwei wesentliche Bausteine der Werbung – die Headline und den Slogan – vor und beschreibt sie hinsichtlich ihrer Gebrauchswiese und Wirkung. Damit soll ein Vergleich zu Domains ermöglicht werden.

### 4.1 Die Headline

Die Headline oder Schlagzeile ist der Aufhänger einer Anzeige.<sup>5</sup> Sie soll beim Lesen der Werbanzeige die Aufmerksamkeit des Lesers erregen und zum Weiterlesen anregen. Sie thematisiert entweder das Produkt selbst oder den

---

<sup>5</sup> vgl. Janich, Werbesprache, Tübingen 1999, S. 40

Zusatznutzen bzw. die Funktionsweise des Produkt/der Dienstleistung in einer bestimmten Situation.<sup>6</sup> Solche Zusatznutzen können sein:

- ?? eine Produkteigenschaft
- ?? eine besondere Verwendungssituation
- ?? ein besonderer Nutzen für den Konsumenten
- ?? Einbetten des Produkts in allgemeine Wertvorstellungen.<sup>7</sup>

„Die Werbetexter suchen die Aufmerksamkeit des Lesers vielmehr auf recht unterschiedliche Art zu wecken, je nachdem, welche kommunikativen Faktoren oder welche werblichen Funktionen betont werden sollen, welches Produktprofil (Markenbild) oder welche Werbestrategie bevorzugt wird.“<sup>8</sup>

Das Problem bei der Headline ist, dass sie selten auf mehreren verschiedenen Anzeigen zu finden ist, sondern meist individuell und einmalig eingesetzt wird. Das liegt zum einen daran, dass sie meist in Bezug zu einem Bild gesetzt wird oder spontan auf neue Anforderungen des Marktes oder neue Eigenschaften des Produktes reagieren muss. „Zwischen der Schlagzeile und den Bildelementen einer Anzeige bestehen zumeist die engsten Wechselbeziehungen, was sich aus der gemeinsamen Funktion des Blickfangs und der Möglichkeit erklärt, durch spielerische Bezugnahmen witzige Effekte zu erzielen.“<sup>9</sup>

Eine weitere Eigenschaft der Headline ist, dass sie graphisch abwechslungsreich gestaltet werden kann.

Als sprachliche Mittel für Headlines gilt nahezu alles, was gefällt. Ob Frage, Ausruf, Aufforderung, rhetorische Figur, Wortspiel oder auffällige Interpunktion.<sup>10</sup>

Das macht die Headline zu einem sprachlich wie graphisch flexiblen, spontan und universal-einsetzbaren Werbelement. Ganz anders verhält es sich da beim Werbeslogan.

---

<sup>6</sup> vgl. Janich, *Werbesprache*, Tübingen 1999, S. 41 f.

<sup>7</sup> ebd. S. 43

<sup>8</sup> Sowinski, *Werbeanzeigen und Werbesendungen*, München 1979, S. 73

<sup>9</sup> Janich, *Werbesprache*, Tübingen 1999, S. 43 f.

<sup>10</sup> ebd.

## 4.2. Der Slogan

Das Wort Slogan stammt aus dem Gälischen und ist abgeleitet von „sluag-ghiarm“. Ganz genau übersetzt bedeutet es Heergeschrei.<sup>11</sup> Der Slogan ist der wichtigste Teil einer Werbekampagne überhaupt. Denn er steht für die direkte Aussage eines Unternehmens und nicht, wie die Headline, als einzelne Aussage zu einem bestimmten Produkt zu einer bestimmten Zeit. Ein Slogan ist langlebig. Er wird stets mitkommuniziert und kann als Art von ultimativer Firmenphilosophie oder –versprechen verstanden werden. Hier drei Definitionen:

1. „Man versteht unter einem Slogan eine oft formelhaft kurze, graphisch (oder sprecherisch) und bedeutungsmäßig meist isoliert erscheinende Textzeile, die in der Regel längere Zeit benutzt wird, damit diese Aussage und der Produktname bei vielen im Gedächtnis bleibt.“<sup>12</sup>
2. „(...) Er fasst abschließend in kurzer, prägnanter Form die Werbeaussage zusammen. Das Hauptmerkmal des Slogans besteht in seiner Funktion, die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken. (...) Dies kann er nur, weil er wiederholt wird und sich daher in allen Anzeigen zu einem Produkt bzw. einer Marke bzw. einem Unternehmen wiederfindet.“<sup>13</sup>
3. „...eine Art feinkalkulierte Sprachkonserve mit hohem Erinnerungswert und konzentrierter Suggestionsdichte...“<sup>14</sup>

Einige wichtige Slogans der neueren Werbegeschichte sind:

- ?? Da werden Sie geholfen. (Telefonunternehmen)
- ?? Ich bin doch nicht blöd. (Media Markt)
- ?? Nicht immer, aber immer öfter (Clausthaler Bier)
- ?? Gut, besser, Paulaner. (Bier)

<sup>11</sup> Sahihi/Arman, Kauf mich!, Beltz, 1987, S. 21

<sup>12</sup> Sowinski, Werbeanzeigen und Werbesendungen, München 1979, S. 81

<sup>13</sup> Janich, Werbesprache, Tübingen 1999, S. 45

<sup>14</sup> Sahihi/Arman, Kauf mich!, Beltz, 1987, S. 21



?? Freude am Fahren. (BMW).

Der Slogan erfüllt außerdem eine der wichtigsten Regeln für Werbetexter: Er beinhaltet meist nur einfache Worte, um etwas kurz und präzise auf den Punkt zu bringen. Wie die fünf Beispiele zeigen, handelt es sich um Sätze oder kurze Aufzählungen, in denen weder Nebensätze noch Fremdworte vorkommen. Der Slogan ist allerdings wenig flexibel in seiner Nutzung. Er muss stets überall mit auftauchen, darf nicht abgewandelt werden und existiert meist auch nur in einem graphischen Schriftzug, der nicht verändert werden darf.

## 5 Teil 3

Der abschließende Teil widmet sich der Frage, ob die Aussage-Domains den Kriterien eines Werbemittels entsprechen. Dazu lohnt sich ein Vergleich der drei besprochenen Kommunikationsmittel Slogan, Domain und Headline aus verschiedenen Perspektiven:

### Aspekt Zeit

Headline	Slogan	Domain
Die Headline tritt nur zeitlich befristet mit einer einzigen Anzeige bzw. einem Bildmotiv oder im Zuge einer einzigen Werbkampagne auf. Selten schaffen es Headlines, in die Umgangssprache überzugehen. (Beispiel „Bin ich schon drin?“)	Der Slogan überdauert meist mehrere Jahre. Er taucht meist als Abbinder auf jeder Anzeige, hinter jedem Radiospot und in jeder Fernsehwerbung auf. Viele Slogans haben den Sprung in die Umgangssprache geschafft: „Ist das neu? – Nee, mit Perwoll gewaschen.“ „Nicht immer, aber immer öfter.“ uvm.	Die Domain überdauert die „meiste Zeit, da es sehr schwer ist, die Kunden an eine neue Internetadresse zu gewöhnen. Das ist genau so aufwändig, als wenn man sich eine neue Telefonnummer anschafft. Gerade deshalb ist die Domain am langlebigsten.

### Aspekt Ort

Headline	Slogan	Domain
Die Headline taucht in	Der Slogan prägt sich umso	Die Domain wird oft

einzelnen Anzeigen oder Kampagnen auf. Sie wird z.B. nicht auf Briefpapier innerhalb der Unternehmen verwendet.

besser ein, je öfter man ihn verwendet. Deshalb ist er nicht nur auf sämtlichen Werbeträgern, sondern auch in allen Medien präsent. Professionelle Unternehmen haben ihren Slogan auf Anzeigen, im TV, Radio, Internet, Brief- und Faxpapier uvm.

zusammen mit den sogenannten „Adressdaten“ kommuniziert. Deshalb findet man sie meist auf Briefen, Anzeigen (klein) als Abbinder von Radiospots und auf Visitenkarten. Die Domain ist fast noch präsenter als der Slogan.

#### Aspekt Wiedererkennungswert

Headline	Slogan	Domain
Die Headline ist für den "einmaligen Gebrauch" bestimmt. Sie kann meist nicht alleine stehen, sondern funktioniert nur mit einem Bild. Auf einer Skala von 1 – 10 liegt der Wiedererkennungswert wahrscheinlich zwischen 1 und 4.	Ein guter Slogan muss schnell wiedererkannt werden. Auf einer Skala von eins bis zehn belegt der Slogan eindeutig die 10. Er und seine Botschaft muss den Menschen auf allen Kommunikationswegen näher gebracht werden.	Die Domain ist, sofern man keinen Eigennamen als Webadresse hat, ebenfalls im oberen Bereich der Skala. Jedoch gilt hier genau wie beim Slogan: Je kreativer die Adresse, desto besser erkennt man sie wieder.

#### Aspekt Sprachliche Mittel

Headline	Slogan	Domain
Bei der Headline sind sprachlich wie graphisch keine Grenzen gesetzt. Wie bei Janich beschrieben, kann sich der Werbetexter hier richtig „austoben“.	Der Slogan sollte sprachlich und graphisch einfach gehalten werden. Denn das geht leichter ins Ohr und kann so leichter erinnert werden. Kurze Hauptsätze oder Aufzählungen bieten sich an. In früheren Jahren war ein Slogan meist ein Reim. Das ist heute nicht mehr üblich.	Die Domain bietet aufgrund ihrer begrenzten Mittel (Zeichenauswahl, Länge, Interpunktion, Umlaute) keine solch umfangreichen sprachlichen Mittel. Außerdem muss man sie sich sofort merken, da man mit ihr ja etwas anfangen soll – nämlich anklicken. Komplizierte Sprachspielereien bieten sich deshalb nicht an.

## 5.2. Internetadressen heute – Werbung oder Adresse?

Da es heute kaum möglich ist, sich allgemeinere Adressen zu sichern, muss man kreativ werden. Man muss sich Domains ausdenken, die Aufmerksamkeit erregen. Und genau hier liegt der Ansatzpunkt zur Werbung.

In der Werbung spricht man vom AIDA Prinzip, das der Autor hier hinsichtlich der Webadressen aufschlüsseln möchte.

<b>A</b>	Attention	Aufmerksamkeit erregen	Gute Domain
<b>I</b>	Interest	Interesse wecken	Domain muss leicht merkbar sein
<b>D</b>	Desire	Wunsch erzeugen	Kunde muss Domain mental „mitnehmen“
<b>A</b>	Action	Handlung	Kunde muss Domain anklicken

Es geht also bei heutigen Domains, darum, aufzufallen, um beim potentiellen Kunden Aufmerksamkeit zu erregen und ihn zu einer Handlung zu überreden. Diese Handlung besteht bei Domains zunächst einmal daran, ins Internet zu gehen und sich das Informationsangebot des Unternehmens zu betrachten. Nichts anderes tut die Werbung!

### 5.3. Internetadressen = Slogans?

In vielen Aspekten überschneiden sich Slogans und Domains. Hier sind allerdings nur die Domains gemeint, die in dieser Arbeit unter „Aussagen“ analysiert wurden. Eigennamen, Komposita, TLD und Oberbegriffe fallen nicht in diese Kategorie.

In dieser Arbeit konnte gezeigt werden, dass Domains bereits viele Eigenschaften des Slogans beinhalten:

1. Sie werden längere Zeit von Unternehmen benutzt.
2. Sie sollen leicht merkbar sein.
3. Sie sind sprachlich einfach gehalten.
4. Weder Nebensätze noch Fremdworte.
5. Sie sind kurz.
6. Sie sollen Aufmerksamkeit erregen.
7. Sie stehen für sich alleine.
8. Unternehmen benutzen teilweise ihre Slogans als Domain.

Headlines passen dafür aber nicht in dieses Bild. Wie in dieser Arbeit aufgezeigt, bestehen einfach zu viele Unterschiede.

1. Headlines werden nur kurzfristig eingesetzt.
2. Sie funktionieren meist nur mit Bildern.
3. Sie haben kaum Wiedererkennungswert.
4. Sie sind sprachlich völlig frei gestaltbar.
5. Sie fokussieren meist nur einen Aspekt des Unternehmens/Produktes.

Was außerdem gezeigt werden konnte, ist, dass eine Anmeldung einer neuen Adresse nicht so dramatisch ist, wie es auf den ersten Blick aussieht. Es gibt noch genügend freie Domains. Es muss einem nur auffallen. So findet sich selbst heute noch kein Inhalt oder Anbieter unter *fotographie.de* oder *u-bahn.de*. Man muss nur darauf kommen. Unternehmen geben teilweise Tausende von D-Mark aus, um sich einen neuen Slogan anzulegen. Warum sollten nicht auch die Kreativen in den Agenturen dafür sorgen, dass das Unternehmen eine auffallende, ausdrucksstarke und werbliche Domain hat? In dem momentanen Chaos von angebotenen, brachliegenden und zu versteigernden Domains wäre das wahrscheinlich ganz sinnvoll...

## 6 Literatur

- Baumgart, Manuela (1992). *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Physica Verlag
- Arman Sahihi/ Hans D. Baumann (1987). *Kauf mich! Werbe-Wirkung durch Sprache und Schrift*. Weinheim, Basel: Beltz.
- Janich, Nina (1999). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen.
- Schlobinski, Peter, Fortmann, Groß, Hogg, Horstmann & Theel. *Simsen. Eine Pilotstudie zu sprachlichen und kommunikativen Aspekten in der SMS-Kommunikation*. (= Networx 22) <<http://www.websprache.net/networx/-/docs/networx-22.htm>> Hannover. Rev. 2001-11-13
- Sowinski, Bernhard (1979). *Werbeanzeigen und Werbesendungen*. München.
- Nusser, Peter (Hrsg., 1975). *Anzeigenwerbung*. München.