

Vanessa Degen

**Keep it conversational –
Unternehmenskommunikation auf Twitter**

» NET.WORX 67

NETWORX

IMPRESSUM

Herausgeber	Dr. Jens Runkehl, Prof. Dr. Peter Schlobinski, Dr. Torsten Siever
Editorial-Board	Prof. Dr. Jannis Androutsopoulos (Universität Hamburg) für den Bereich Medienanalyse; Prof. Dr. Christa Dürscheid (Universität Zürich) für den Bereich Handysprache; Prof. Dr. Nina Janich (Technische Universität Darmstadt) für den Bereich Werbesprache; Prof. Dr. Ulrich Schmitz (Universität Essen) für den Bereich Websprache
ISSN	1619-1021
Anschrift	<i>Niedersachsen:</i> Universität Hannover, Deutsches Seminar, Königsworther Platz 1, 30167 Hannover <i>Hessen:</i> Technische Universität Darmstadt, Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft, Hochschulstrasse 1, 64289 Darmstadt Interent: www.mediensprache.net/networx/ E-Mail: networx@mediensprache.net

ZU DIESER ARBEIT

Autor & Titel	Vanessa Degen (2015). Keep it conversational – Unternehmenskommunikation auf Twitter
Version	1.0 (2015-07-04)
Zitierweise	Degen, Vanessa (2015). Keep it conversational – Unternehmenskommunikation auf Twitter < http://www.mediensprache.net/networx/networx-67.pdf >. In: Networx. Nr. 66. Rev. 2015-07-04. ISSN: 1619-1021.
Zitiert nach	Runkehl, Jens und Torsten Siever (³ 2001). Das Zitat im Internet. Ein Electronic Style Guide zum Publizieren, Bibliografieren und Zitieren. Hannover

MANUSKRIPTE

Einsendung	Die Einsendung von Beiträgen und Mitteilungen sind an folgende E-Mail-Adresse zu richten: networx@mediensprache.net oder an die Postadresse: Dr. Jens Runkehl, Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft der Technischen Universität Darmstadt, Hochschulstrasse 1, 64289 Darmstadt.
Autorenhinweis	Mit der Annahme des Manuskripts zur Veröffentlichung in der Schriftenreihe Networx räumt der Autor dem Projekt mediensprache.net das zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkte Nutzungsrecht ein. Dieses beinhaltet das Recht der Nutzung und Wiedergabe. Ein Recht auf Veröffentlichung besteht nicht.
Begutachtung	Die Begutachtung eingesandter Beiträge wird von den Herausgebern sowie den Vertretern des Editorial Board vorgenommen.

Networx

ist die Online-Schriftenreihe des Projekts [mediensprache.net](http://www.mediensprache.net). Die Reihe ist eine eingetragene Publikation beim Nationalen ISSN-Zentrum der Deutschen Bibliothek in Frankfurt am Main.

Einsenden?

Möchten Sie eine eigene Arbeit in der Networx-Reihe veröffentlichen? Dann senden Sie uns Ihren Text an folgende E-Mail-Adresse: networx@mediensprache.net oder per Snail-Mail an: Dr. Jens Runkehl, Institut für Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Eilfschornsteinstraße 15, 52062 Aachen

Homepage:

Alle Arbeiten der Networx-Reihe sind kostenlos im Internet downloadbar unter:

<http://www.mediensprache.net/networx/>

Copyright

© Projekt [mediensprache.net](http://www.mediensprache.net)
Die Publikationsreihe Networx sowie alle in ihr veröffentlichten Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne ausdrückliche Zustimmung des Projekts [mediensprache.net](http://www.mediensprache.net) unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Informationsstand

Stand der hier angegebenen Informationen – soweit nicht anders vermerkt ist: **August 2008**

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG UND FRAGESTELLUNG	4
2	DATENGRUNDLAGE	7
2.1	Vom Web 1.0 zum Web 2.0	7
2.2	Twitter	8
2.3	Vorstellen und Vergleich der Unternehmen Migros und Hiltl	10
3	FORSCHUNGSSTAND	12
3.1	Linguistische Forschung zu CMC und Twitter	12
3.1.1	Linguistische Forschung zu CMC	12
3.1.2	Linguistische Forschung zu Twitter	14
3.2	Twitter als Werbeinstrument für Unternehmen	15
3.2.1	Werben im Web 2.0	16
3.2.2	Werben auf Twitter: Bestandesaufnahme und Forschungsrezeption	17
3.2.3	Zwischenfazit	22
3.3	Nutzer- und Zielgruppe auf Twitter	23
4	THEORETISCHER HINTERGRUND	23
4.1	Modell nach Koch/Oesterreicher	25
4.2	Kritik und Weiterentwicklung	27
4.3	Anpassung nach Thaler	28
4.4	Zwischenfazit	29
4.5	Vorbemerkungen zur Analyse	30
5	ANALYSE DER TWEETS VON MIGROS UND HILTL	32
5.1	Analyse der Tweets in technologischer Hinsicht	32
5.1.1	Räumliche und zeitliche Nähe	33
5.1.2	Grad der Kooperationsmöglichkeit	36
5.1.3	Zeichenbeschränkung	37
5.1.4	Mobilität	40
5.1.5	Multimodalität	41

5.2	Analyse der Tweets in technologischer und gattungsbestimmter Hinsicht	43
5.2.1	Dialog oder Monolog?	43
5.2.2	Situations- und Handlungseinbindung	47
5.2.3	Referenzbezug	50
5.2.4	Grad der Öffentlichkeit und Grad der Privatheit.....	53
5.3	Analyse der Tweets in gattungsbestimmter Hinsicht	59
5.3.1	Vertrautheit oder Fremdheit?	59
5.3.2	Grad der Spontaneität.....	64
5.3.3	Grad der Emotionalität.....	66
5.3.4	Themenfixierung oder freie Themenentwicklung?	69
5.3.5	Dialektismen und Regionalismen.....	72
6	AUSWERTUNG	74
7	FAZIT	79
	LITERATUR	83

1 Einleitung und Fragestellung

140 Zeichen – so lautet die Vorgabe zur maximalen Länge eines sogenannten Tweets, eines Beitrags auf der Kommunikationsplattform Twitter. Mit diesem Grundsatz schrieb Twitter Erfolgsgeschichte. Der 2006 entwickelte Kommunikationsdienst zählt bereits 284 Millionen Nutzer (vgl. Internet: Twitter. Company) und gehört damit neben Facebook und Youtube zu den wichtigsten Sozialen Netzwerken, die im Zuge des Web 2.0 entstanden sind. Der Begriff Web 2.0, der seit der Jahrtausendwende in aller Munde ist, beschreibt das Internet als interaktive Plattform, in welcher der Internetnutzer nicht länger nur Konsument von bereitgestellten Informationen ist, sondern durch das Produzieren und Veröffentlichen eigener Inhalte aktiv an der Weiterentwicklung des World Wide Webs partizipiert und sich mit Personen aus der ganzen Welt vernetzt. Damit wandelte sich das Internet und stellte statt monologische Informationsdienste mehr und mehr interaktive Kommunikationsformen zur Verfügung. Diese Entwicklung führte auch zu einer zunehmenden Vermischung der Sphären Öffentlichkeit und Privatheit, die sich in einer stark veränderten kommunikativen Praxis niederschlägt. Für Privatpersonen bieten Internetdienste wie Foren, Blogs, Facebook oder jüngst Twitter eine öffentliche Plattform um sich mitzuteilen und mit anderen – vertrauten wie unbekanntem – Menschen zu kommunizieren. Obwohl diese Kommunikation im öffentlichen Raum und für einen grossen Nutzerkreis sichtbar stattfindet, hat sich gezeigt, dass dabei häufig sehr persönliche Themen im Fokus stehen. Umgekehrt nutzen Prominente und Personen von öffentlichem Interesse diese Dienste, um sich der Öffentlichkeit von ihrer ganz „privaten“ Seite zu zeigen. Längst haben sich auch Unternehmen diesen Trend zu Nutze gemacht und betreiben in Sozialen Netzwerken aktiv Werbung in eigener Sache. Laut einer Untersuchung der Bilanz setzen bereits rund 43 der 50 stärksten Schweizer Marken Twitter als Werbemittel und Kommunikationskanal zu bestehenden und potentiellen Kunden ein (vgl. Güntert 2013: 56). Im Vergleich mit klassischen Werbemitteln wie Plakate, Inserate in Printmedien, Werbespots im Fernsehen, Kino oder Radio sowie Bannerwerbung im Internet ergeben sich drei wichtige Unterschiede. Zum einen ist die Kommunikationsrichtung der Werbung mittels Sozialen Netzwerken nicht unidirektional, sondern es besteht die Möglichkeit zur Interaktion mit dem Kunden. Zum anderen basiert die Werbung nicht auf dem Push-Prinzip, in welchem der Informationsfluss vom Sender gesteuert wird und das Kunden ungefragt Werbebotschaften aufzu-

drängen vermag, sondern auf dem Pull-Prinzip, in dem der Informationsfluss hauptsächlich vom Empfänger gesteuert wird – die Beiträge auf Twitter müssen also so gestaltet werden, dass diese freiwillig gelesen werden. Und zuletzt bewegen sich Unternehmen auf einem Kommunikationskanal, der ursprünglich für Privatpersonen konzipiert wurde und treten somit auf eine ganz neue Art und Weise mit dem Rezipienten in Kontakt. Damit basiert Werbung in Sozialen Netzwerken vielmehr auf dem Konzept einer Fangemeinschaft und lebt von der Partizipation der Kunden, die durch ihre aktive Teilnahme am Kommunikationsprozess selber zu einer Marketingkraft werden. Um Onlinenutzer an sich zu binden ist es für Unternehmen zentral, die eigenen Beiträge nicht als Werbebotschaften darzustellen. „Keep it conversational. Write a Tweet like you’re having a conversation with a good friend. Strive for a genuine, approachable communication style. Stay away from ‚marketing speak‘“ (Internet: Twitter. Write good Tweets) lautet die Empfehlung von Twitter an Unternehmen. Mit diesem Grundsatz findet sprachlich eine Annäherung der Unternehmen an die Alltags- und damit umgangssprachliche Kommunikation statt und Unternehmen und Kunde stehen in einem Vertrauensverhältnis wie „gute Freunde“ zueinander. Aus linguistischer Perspektive stellt sich dabei unweigerlich die Frage, wie sich dieses Vertrauensverhältnis sprachlich manifestiert und mit welchen Strategien Kunden zur Partizipation angeregt werden können. Zudem ist zu erforschen, ob und inwiefern sich der sprachliche Modus der Unternehmen zu jenem ihrer Kunden unterscheidet auf einem hauptsächlich von Privatpersonen dominierten Kommunikationskanal.

Bislang hat sich die linguistische Internetforschung mehrheitlich auf die Kommunikation von Privatpersonen konzentriert und die entsprechend grafisch realisierte Kommunikation über Computer – oder in neuerer Zeit immer häufiger über das Smartphone – unter dem Begriff der „Computer-mediated Communication“ (CMC) zu fassen versucht. Dabei reihen sich Untersuchungen zu den sprachlichen Phänomenen auf Twitter in die Forschung zu den sprachlichen Merkmalen der CMC ein. Wie in vielen sogenannten „Neuen Medien“, beispielsweise SMS, Chat, Blogs oder Facebook, konnte auch auf Twitter eine Tendenz zu einem vermehrt informellen Schreibstil festgestellt werden. Dieser orientiert sich an Konventionen der Mündlichkeit und lotet das räumlich-visuelle Potential der Schriftlichkeit zuweilen auch sehr spielerisch aus. Zu nennen sind etwa Reduktionsformen auf syntaktischer, lexikalischer und morphologischer Ebene, fehlerhafte Zeichensetzung, graphostilistische Markierungen sowie umgangssprachliche Formulierungen, zudem ein hoher Grad an Spontaneität und Emotionalität. Durch die institutionelle

Gebundenheit sind in Twitterbeiträgen von Unternehmen jedoch andere sprachliche Modalitäten zu erwarten. Da Unternehmen stärker von öffentlichem Interesse sind als Privatpersonen, gilt es, ein positives Image zu wahren und Professionalität zu vermitteln. Gleichzeitig stehen Unternehmen jedoch, wie im oberen Abschnitt erläutert, vor der Herausforderung, bestehende und potentielle Kunden mittels einer lockeren Alltagssprache – fern von Marketingsprache – und der Suggestion eines Vertrauensverhältnisses an das Unternehmen zu binden und zur Partizipation an der Kommunikation anzuregen. Damit stehen sie in einem Spannungsfeld zwischen Nähe und Distanz, das sich gerade aus sprachlicher Hinsicht als interessant erweist.

Die vorliegende Arbeit untersucht Unternehmenskommunikation auf Twitter exemplarisch anhand zweier Schweizer Marken aus der Lebensmittelbranche – das mittlerweile grösste Detailhandelsunternehmen der Schweiz Migros und das in Zürich ansässige vegetarische Restaurant Hiltl. Dabei stehen sprachliche Phänomene der Unternehmen – auch im Vergleich des sprachlichen Duktus ihrer jeweiligen Kunden – auf Twitter im Vordergrund. Es soll vor dem Hintergrund der bisherigen Forschungsergebnisse untersucht werden, wie formell die Kommunikation der Unternehmen auf Twitter gestaltet ist. Es sollen zudem konkrete sprachliche Strategien, die das Unternehmen anwenden kann um mit ihren Kunden in einen Dialog zu treten und ein Verhältnis von Nähe und Privatheit zu suggerieren, analysiert sowie deren Grenzen aufgezeigt werden.

Als theoretischer Hintergrund dient für die Untersuchung das in der linguistischen Forschung viel zitierte – und auch viel kritisierte – Modell nach Koch/Oesterreicher „Sprache der Nähe – Sprache der Distanz“, welches mit der Unterscheidung von Medium und Konzeption Kriterien für einen informellen und nächstsprachlichen Duktus mit Tendenz zur Mündlichkeit auch in schriftlich realisierter Sprache bietet. Nach einem theoretischen Überblick über die Thematik Web 2.0 und Twitter mit Fokus auf Werbemöglichkeiten, der Aufarbeitung des linguistischen Forschungsstandes zur CMC und Twitter sowie einer Diskussion des Modells von Koch/Oesterreicher sollen diese Kriterien an einzelnen Beiträgen von Migros und Hiltl auf Twitter überprüft und analysiert werden.

2 Datengrundlage

In diesem Abschnitt wird das Soziale Netzwerk Twitter und seine Funktionen näher erläutert, zudem werden die untersuchten Unternehmen Hiltl und Migros kurz vorgestellt.

2.1 Vom Web 1.0 zum Web 2.0

Das Internet¹, welches zu Anfangs der 1990er Jahre öffentlich zugänglich gemacht wurde (vgl. Hugger 2010: 8), hat zu einer damals wohl noch ungeahnten Umwälzung in nahezu allen Lebensbereichen geführt. Insbesondere das World Wide Web² hat eine Reihe von Diensten bereitgestellt, die einen schnellen Austausch von Daten erlauben und eine effiziente Kommunikation über eine grosse Distanz hinweg ermöglichen. Seit der Jahrtausendwende hat sich das Schlagwort „Web 2.0“ als wichtige Neuerung verbreitet. Der Begriff wurde von Tim O’Reilly durch den Artikel „What is Web 2.0“ geprägt und beschreibt das Internet als interaktive Plattform. Dabei ist der Internetnutzer nicht mehr nur Konsument der vom Betreiber einer Internetseite bereitgestellten Informationen, sondern partizipiert aktiv an der Weiterentwicklung des World Wide Webs, indem er selbst Inhalte produziert und ins Internet stellt (vgl. Friedrichs/Sander 2010: 31). Ausprägungen des Webs 2.0 sind etwa Dienste wie Youtube, Blogs, Wikis, die sich die kollektive Schwarmintelligenz zu Nutze machen oder Soziale Netzwerke, wie Facebook, welche die herkömmliche Webseite mehr und mehr ablösen. Neuartig an diesen Diensten ist, dass nicht mehr nur der Betreiber einer Internetseite diese mit Informationen bestückt, sondern jeder daran teilhaben kann – etwa mit dem Verfassen eines Wikipedia-beitrags, dem Hochladen eines Filmes oder Fotos, dem Schreiben eines Blogs – und der eigene Beitrag wiederum von jedem kommentiert, ergänzt oder in seltenen Fällen gar redigiert werden kann. Die Speicherung und Verteilung der Daten und Information wird von oben genannten externen Diensteanbietern übernommen. Dabei werden in der Regel alle Informationen allen Nutzern zur Verfügung gestellt, die

¹ Das Internet wird als ein „weltumspannendes heterogenes Computernetzwerk“ definiert, das den Austausch von Daten zwischen Computern erlaubt (vgl. Springer Gabler Verlag, Stichwort Internet).

² Das World Wide Web ist nicht gleichzusetzen mit dem Internet, sondern beschreibt einen multimedialen Dienst des Internets, das die Übertragung und Verlinkung von Webseiten und damit die Darstellung von Text-, Bild-, Ton- und Videodateien ermöglicht (vgl. Springer Gabler Verlag, Stichwort World Wide Web).

Beiträge sind also öffentlich zugänglich. Dies erlaubt auch eine stärkere Vernetzung unter den Nutzern (vgl. Runkehl 2012: 9-14).

2.2 Twitter

Twitter ist eine der neusten Ausprägungen der Dienste des Web 2.0. Twitter wurde 2006 im Podcasting-Unternehmen Odeo in San Francisco von Biz Stone, Jack Dorsey und Evan Williams gegründet und sollte zunächst nur zur internen Kommunikation innerhalb der Firma dienen, wurde kurz darauf aber öffentlich gemacht und mit zunehmender Popularität als eigenständiges Unternehmen unter dem Namen Twitter etabliert (vgl. Demuth/Schulz 2010: 8). Der Name geht auf engl. „to twitter“ – zu deutsch „zwitschern“ oder „schnattern“ – zurück und wurde ursprünglich „Twtr“ genannt, eine Kurzform, die vielleicht auf den Reduktionszwang durch die Zeichenbeschränkung der Tweets deuten soll, die aber mit seinen getilgten Vokalen ein in der Software-Programmierung gängiges Verfahren ist (vgl. Siever 2012: 74). Der Mitgründer und spätere Geschäftsführer Jack Dorsey beschreibt seine Motivation zur Entwicklung der Plattform wie folgt: „I had an idea to make a more ‚live‘ LiveJournal. Real-time, up-to-date, from the road. Akin to updating your AIM status from wherever you are, and sharing it“ (Strange 2007). Die Dienstleistung besteht darin, kurze Nachrichten – sogenannte Tweets – über die Kommunikationsplattform zu verbreiten. Dabei ist jeder Tweet auf eine maximale Länge von 140 Zeichen beschränkt, was auch zum Begriff „Microblogging“ geführt hat. Neben reinem Text können auch Links auf der Plattform gepostet, und dadurch Bilder (sogenannte Twitpics) und jüngst auch sogenannte Vines, Kurzvideos von maximal sechs Sekunden, die sich in einer Schlaufe immer wieder von neuem abspielen, eingebunden werden. Die Twitteraccounts sind auch für jene, die keinen eigenen Twitter-Account besitzen öffentlich einsehbar. Twiternachrichten anderer Nutzer können abonniert werden, dadurch wird man zum sogenannten Follower. Umgekehrt können die eigenen Twiternachrichten von anderen Nutzern abonniert werden, die sogenannten Followings. Im Gegensatz zu den meisten Sozialen Netzwerken wie etwa Facebook können Beziehungen zwischen den Nutzern auch unidirektional verlaufen. Das heisst, die Nutzer, denen eine Person folgt, zählen nicht automatisch auch zu den Followern dieser Person. Die abonnierten sowie die eigenen Nachrichten sind in einer Timeline chronologisch einzusehen. Mittels dem @-Zeichen besteht die Möglichkeit, einen Nutzer direkt anzusprechen oder auf einen Tweet direkt zu antworten – dies wird „Reply“ genannt. Möchte man den Tweet eines anderen Nutzers auf der eigenen Timeline verbreiten um damit die

eigenen Follower darauf aufmerksam zu machen, kann man dies mittels eines sogenannten Retweets tun. Zudem können die Tweets mit einem Schlagwort, dem sogenannten Hashtag, kategorisiert werden. Dieser wird am Ende oder inmitten eines Tweets mit dem Rautezeichen „#“ angezeigt. Jeder Twitterer kann selbst beliebig viele Schlagworte produzieren, dabei gibt es immer sogenannte „Trendig Topics“ – Schlagworte beziehungsweise Themen, die über einen Zeitraum hinweg in der Twitter-Community präsent sind und von Twitter in einer Rangliste veröffentlicht werden. Es ist auch möglich, Twitternachrichten mit einem bestimmten Hashtag zu abonnieren.

Hinter dem Twitter-Dienst steht die Idee, kurze Informationen über Geschehnisse in der eigenen Umwelt zu veröffentlichen und damit mit anderen Menschen in Kontakt zu treten und Neues zu erfahren, getreu den beiden auf der Twitter-Seite publizierten Mottos „Start a conversation, explore your interests, and be in the know“ (Internet: Twitter) und „Connect with people, express yourself, discover what’s happening“ (Internet: Twitter. Discover). Damit erlangte Twitter in nur zwei Jahren ungemeine Popularität. Dazu beigetragen haben auch Stars wie Oprah Winfrey und Ashton Kutcher, die Millionen von Fans auf Twitter anzogen, und nicht zuletzt US-Präsident Barack Obama, der Twitter aktiv für seinen Wahlkampf einsetzte. So schreibt das Handelsblatt, dass sich fast jeder dritte Amerikaner bei der Entscheidung der Präsidentenwahl von Sozialen Netzwerken beeinflussen liess und Obama mit seiner „offen[en], charismatisch[en], nahbar[en] Art“ (Halberschmidt 2012) auf Twitter vor allem bei der jungen Wählergruppe punkten konnte. Als Sternstunde des Nachrichtendienstes wird – unter anderem vom Spiegel (vgl. Patalong 2009) – der 15. Januar 2009 angesehen. An diesem Tag musste ein Airbus 320 der US Airways mit rund 150 Menschen an Bord im Hudson River vor New York notlanden. Janis Krums, der sich zufällig in der Nähe befand und bei der Bergung der Passagiere mithalf, postete auf Twitter ein Foto der Unglücksmaschine und fügte folgenden Kommentar hinzu: „There’s a plane in the Hudson. I’m on the ferry going to pick up the people. Crazy.“ (Moraldo 2009: 245f.). Als einer der ersten und in unmittelbarer Zeitnähe zum Geschehnis informierte Krums mit seinem Tweet die Öffentlichkeit weit bevor dies der professionelle Journalismus der klassischen Medien tat – der „Bürgerjournalismus“ (Moraldo 2009: 245) war den klassischen Medien damit weit voraus. Der neuartige Gedanke beim Twitter-Service ist jener, dass der Microblog über diverse Kanäle aktualisiert werden kann, sowohl über Internetdienste wie das World Wide Web oder Email, als auch über SMS (vgl. Siever 2012: 75). Gerade die Alternative, via SMS zu twittern, dürfte in den Anfängen für den Erfolg von Twitter relevant gewesen sein, denn die Möglichkeit, auch

unterwegs jederzeit und überall Nachrichten oder Fotos ins Web zu stellen, die heute durch Smartphones mit unbeschränktem Internetzugang selbstverständlich geworden ist, war damals noch nicht gegeben. Können heute auch Soziale Netzwerke wie Facebook jederzeit aktualisiert werden, hatte die SMS-Funktion von Twitter vor dem Aufkommen der Smartphones einen Vorteil gegenüber seinen Konkurrenzdiensten.

Mittlerweile wurde das Wort „to tweet“ gar in den Oxford English Dictionary (vgl. Oxford Dictionary) aufgenommen, das eingedeutschte Wort „twittern“ ist seit 2009 im Duden mit der – etwas allgemein gehaltenen – Definition „Kurznachrichten über das Internet senden und empfangen“ (vgl. Duden).

2.3 Vorstellen und Vergleich der Unternehmen Migros und Hiltl

Die Migros-Genossenschaft ist neben Coop das grösste Detailhandelsunternehmen der Schweiz. 1925 vom Pionier Gottlieb Duttweiler gegründet, erzielte die Migros durch seine preisgünstigen Angebote und dem sozialen Grundgedanken schnell Erfolge. Die Migros rühmt sich mit den Werten Swissness, Regionalität, Nachhaltigkeit, Frische und einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis (vgl. Internet: Migros). Neben ihrem Kerngeschäft, der Nahrungsmittelbranche, ist die Migros in den Bereichen Kultur (Migros-Kulturprozent), Erwachsenenbildung (Migros-Klubschule), Bankwesen (Migros Bank) und Gastronomie (Migros-Restaurant) tätig. Unter der Submarke Migipedia engagiert sich die Migros für Familien mit Kindern und mit der Low-Budget-Marke M-Budget, unter dieser diverse Zusatzaktionen und Veranstaltungen für junge Menschen vermarktet werden, spricht Migros insbesondere auch die junge Generation an und hat bei dieser fast schon Kultstatus erlangt. Damit deckt die Migros eine breite Zielgruppe ab.

Das Restaurant Hiltl ist ein vegetarisches Restaurant im mittleren Preissegment, das 1889 in Zürich gegründet wurde und seit vier Generationen sehr erfolgreich von der Familie Hiltl geführt wird. Neben dem Restaurant gibt es weitere Take-Away-Filialen in Zürich und im Sommer ist das Hiltl in zwei Badeanstalten Zürichs vertreten. „Gesunder Genuss“ und ein „Rund-um-Erlebnis“ in einer einzigartigen Atmosphäre will das Restaurant bieten, das sich – wie ausdrücklich erwähnt – an spontane Gäste richtet und mit seinem Kinderhütendienst auch Familien anziehen möchte. Am Wochenende wird das Hiltl am späteren Abend zu einem Club umfunktioniert und soll damit wohl auch verstärkt jüngeres Publikum anlocken. Auf seiner Webpage schreibt Hiltl: „Das neue breite Spektrum richtet

sich aber auch vermehrt an eine neue, jüngere Kundschaft“, obwohl weiter unten im Text betont wird, dass das Restaurant Menschen „über alle Altersgruppen hinweg“ in den Mittelpunkt stelle (vgl. Internet: Hiltl). Die starke Präsenz auf Twitter könnte als Versuch gewertet werden, vermehrt jüngere Leute anzuziehen oder an sich zu binden. Im Stammhaus, dem Restaurant, werden die Twitternachrichten von Hiltl laufend auf einen Bildschirm projiziert.

Sowohl Migros wie auch Hiltl sind auf allen Sozialen Netzwerken stark vertreten und binden diese sichtbar in ihren Webseiten ein. In einem Vergleich der Bilanz aus dem Jahr 2013 zur Präsenz in den Sozialen Medien liegt die Migros auf Platz 8 von den insgesamt 50 getesteten stärksten Schweizer Marken (vgl. Güntert 2013: 56).³ Nach eigenen Angaben belegt die Migros gar den Platz 1 der Twitter-Hitparade im nationalen Vergleich aller Firmen, die sich auf das Inland konzentrieren – es erstaunt also nicht, dass ein rund sechsköpfiges Onlineteam für Twitter zuständig ist (vgl. Migros Magazin 2013: 42). Das Social-Media-Team vom Hiltl wird vom CEO Rolf Hiltl persönlich aktiv unterstützt, wie Rolf Hiltl in einem Vortrag verlauten liess (vgl. Lutz 2014) – Twittern ist hier sogar Chefsache. Dies beweist den grossen Stellenwert, den Social Media in den beiden Unternehmen Migros und Hiltl einnimmt. Heute hat die Migros nahezu 35000⁴ Follower und das Restaurant Hiltl über 4600⁵ – was unter Berücksichtigung, dass das Hiltl lokal konzentriert ist, immer noch eine beachtliche Zahl ist. Dieser Erfolg der beiden Unternehmen kann neben der starken Eigenpräsenz auf Twitter meines Erachtens einerseits damit erklärt werden, dass die beiden Unternehmen auch viele junge Menschen begeistern können, die auf Twitter aktiver sind als die ältere Generation. Andererseits vertreten beide Unternehmen soziale Werte – der Vegetarismus bei Hiltl und die Prinzipien des Migros-Gründers Gottlieb Duttweiler – die eine Fankultur entstehen lassen können. In einem Artikel über die eigene Twitter-Präsenz schreibt die Migros, dass ihre Kunden bei Twitter sich erstaunlich häufig auf Gottlieb Duttweiler beziehen (Migros Magazin 2013: 42). Rolf Hiltl schätzt an Social Media die Direktheit, Schnelligkeit und Transparenz. Der Vorteil von Twitter sieht er im fokussierten Schreiben – die Zeichenbeschränkung zwingt dazu, sich kurz zu fassen. Einige spezielle Aktionen von Hiltl auf Twitter gelangen direkt in die

³ Zum Vergleich: Der direkte Konkurrent Coop befindet sich auf dem zweitletzten Platz 49.

⁴ Zeitpunkt: November 2014. In einem Artikel von Dezember 2013 gibt die Migros an, rund 11000 Follower zu haben (vgl. Migros Magazin 2013: 42). Im Juni 2014 waren es bereits 25000 Follower. Das zeigt, dass die Twitter-Fangemeinschaft stetig wächst.

⁵ Zeitpunkt: November 2014.

Medien⁶ – das stärke die Marke (vgl. Lutz 2014). Auch Migros erwähnt Schnelligkeit und Transparenz als Stärken von Twitter (vgl. Migros Magazin 2013: 42). In einem Vortrag betont Rolf Hiltl, keine Strategie zu verfolgen – „wir lassen uns vom Flow tragen“ (Lutz 2014), so der Unternehmer. Laut mündlichem Bericht einer Mitarbeiterin von Migros in der Twitter-Redaktion gibt es auch in der Migros keine speziellen Vorgaben zum Verfassen der Twitterbeiträge. Es gibt lediglich einen Katalog mit Beispielen von alten Twitterbeiträgen zur Orientierung.

3 Forschungsstand

Im folgenden Kapitel soll der linguistische Hintergrund, auf dem die vorliegende Arbeit basiert, skizziert werden. Dazu wird zunächst der Forschungsstand zur Computer-mediated Communication (CMC) sowie zu Twitter erläutert. Im nachfolgenden Abschnitt steht Twitter als Werbeinstrument im Vordergrund und es wird bisherige Forschung aus linguistischer, publizistischer und wirtschaftlicher Fachrichtung diskutiert. Zum Schluss folgt ein kurzer Abschnitt über die Zielgruppe von Twitter.

3.1 Linguistische Forschung zu CMC und Twitter

Die neuen Medienformate des Webs 2.0 gingen mit neuen sprachlichen Phänomenen einher, welche die Linguistik unter dem Begriff Computer-mediated Communication (CMC) zu fassen versucht. Diese sowie sprachliche Merkmale, die spezifisch im Medienformat Twitter vorkommen, sollen im folgenden Kapitel erläutert werden.

3.1.1 Linguistische Forschung zu CMC

Das Aufkommen neuartiger Medienformate im Web 2.0 hat das Kommunikationsverhalten in der Gesellschaft massgeblich verändert und stellte Privatpersonen wie Unternehmen vor neue sprachliche Herausforderungen. In der Linguistik stossen die digitalen Medien und damit einhergehende neuartige sprachliche Phänomene

⁶ Als Beispiel nennt Rolf Hiltl die Anfrage einer Studentin, ob sie einen Teller vom Hiltl-Buffer mit Abwaschen abgelten dürfe. Prompt ging Hiltl auf den Deal ein. Die Studentin half für den gratis Teller rund eine Stunde beim Abwasch. Die Aktion wurde auf Foto festgehalten, auf Twitter veröffentlicht – und von verschiedenen Medien aufgenommen (vgl. Lutz 2014).

auf grosses Interesse und bilden längst einen eigenen Forschungszweig. Bis anhin stützt sich der Grossteil der Studien auf die Untersuchung der Kommunikation von Privatpersonen.

Jüngst haben sich für computergestützte Kommunikationsdienste die Begriffe „Computer-mediated Communication“ (CMC)⁷ und „Keyboard-to-Screen-Communication“ (KSC)⁸ herausgebildet. Der Begriff beschreibt die hauptsächlich grafisch realisierte Kommunikation über Computer oder Smartphone, die im eins-zu-eins oder eins-zu-viele-Format stehen kann. Diese kann etwa in Formaten wie Email, Instant Messaging, Chat, Newsgroups, Webforen oder jüngst in Sozialen Medien wie Facebook und Twitter auftreten. Hierbei muss jedoch zunächst betont werden, dass es nicht „die“ Sprache des Internets im Sinne einer universalen Sprache gibt, denn die verschiedenen Kommunikationsformen, die im Internet vorkommen, sind viel zu heterogen um sie als eine Sprache fassen zu können und hängen stark von den Nutzungsbedingungen und dem jeweiligen Nutzer ab (vgl. Bieswanger 2013: 465f.; 469).

Dennoch konnte in verschiedenen Studien eine Tendenz zu einem in der CMC gehäuft auftretenden und daher typischen Schreibstil festgestellt werden, der in mancher Hinsicht von den Normen der korrekten Schriftsprache abweicht: „Dass der Sprachgebrauch in diesen Kommunikationsformen öffentlich-institutionellen Normen des ‚korrekten‘ schriftlichen Ausdrucks vielfach nicht entspricht, ist eine typische Feststellung der linguistischen Internetforschung“ (Androutsopoulos 2007: 72). Dies zeigt, dass sich in der Sprache des Internets gewisse Normen auflösen können – ein Umstand, der zwar nicht für alle, aber für eine Vielzahl der Kommunikationsformen des Internets gelten kann und daher schon früh zu zahlreichen Untersuchungen angeregt hat mit Fokus auf strukturelle Merkmale, wie zum Beispiel Kürzungen und Emoticons, Höflichkeit und Gebrauch von Normen der Standardsprache (vgl. Herring 2013: 3f.). Dabei wurde eine Tendenz zu einem zunehmend informellen Schreibstil festgestellt, der sich verstärkt an den Konventionen mündlicher Kommunikation orientiert (vgl. Androutsopoulos 2007: 74). Als in der Internetkommunikation besonders relevante Charakteristika der konzeptionellen Mündlichkeit erwähnt Storrer im Bereich Lexik etwa eine Präferenz zu kur-

⁷ Herring definiert diesen Begriff als „predominantly text-based human-human interaction mediated by networked computers or mobile telephony“ (Herring 2007: 1).

⁸ Jucker/Dürscheid umfassen damit Kommunikation, die mittels Mobiltelefon oder Computer stattfindet, hauptsächlich grafisch realisiert wird und im Eins-zu-eins-, Eins-zu-viele- oder Viele-zu-viele-Format steht (vgl. Jucker/Dürscheid 2012: 2f.).

zer, einfacher und variationsarmer Wortwahl, umgangssprachliche und dialektale Ausdrücke, sprechsprachliche Partikel und Interjektionen, im Bereich der Syntax und Textbau einen parataktischen und reihenden Satzbau mit unklaren Ganzsatzgrenzen und typisch sprechsprachliche Konstruktionen, den zuweilen unzureichenden Gebrauch von Kohäsionsmitteln und Gliederungssignalen sowie eine freie, assoziative und dialogisch gesteuerte Themenentwicklung (vgl. Storrer 2000: 155f.). Zudem verweist Storrer auf die kommunikative Grundhaltung, die sich am Setting des alltäglichen Gesprächs orientiert und mit kurzen Planungs- und Verarbeitungszeiten, Spontaneität und einer offenen Themenentwicklung einhergeht. Storrer begründet dies damit, dass die Netzkommunikation im besonderen Spannungsfeld zwischen Nähe und Distanz steht (vgl. Storrer 2000: 155f.). Bieswanger bezeichnet als für die CMC typisch das Vorkommen von Emoticons (vgl. Bieswanger 2013: 471), Formen, die gegen die orthographischen und typographischen Normen verstossen und eine kreative oder spielerische Schreibweise (vgl. ebd.: 474), Kürzungen, die sowohl technisch als auch sozial motiviert sein können (vgl. ebd.: 476) sowie eine nonkonforme Satzzeichensetzung, die vor allem mit dem sozialen Hintergrund des Senders sowie dem gewählten sprachlichen Modus zusammenhängt (vgl. ebd.: 477f.).

3.1.2 Linguistische Forschung zu Twitter

Die für die CMC typischen sprachlichen Merkmale konnten ansatzweise auch in Beiträgen auf Twitter nachgewiesen werden. Moraldo bezeichnet die konzeptionelle Mündlichkeit und den hohen Grad an kommunikativer Nähe als spezifisch für Twitter (vgl. Moraldo 2009: 267) und betont das Vorkommen typischer sprachlicher Merkmale der Neuen Medien: „Fakt ist, dass man in Tweets viele der in den ‚Neuen Medien‘ (SMS, Chats, E-Mails und Blogs) herausgefilterten Sparschreibungen nachweisen kann, sowohl auf syntaktischer, lexikalischer wie morphologischer Ebene, wobei auch die Graphostilistik eingesetzt wird, die dann das ‚Sprachbild‘ noch zusätzlich markiert“ (Moraldo 2009: 266). Moraldo verweist etwa auf elliptische Strukturen – auffallend hierbei sind Tilgungen des Artikels, Tilgung von Subjekt und (Hilfs-)Verb oder des Kopularverbs „sein“, die zu einem Telegrammstil führen – graphostilistische Markierungen wie zum Beispiel Smileys, Majuskelschreibungen, Iteration von Satzzeichen oder Buchstaben; Inflektive und Interjektionen; fehlerhafte Zeichensetzungen wie zum Beispiel durchgehende Kleinschreibung oder seltener orthographische Fehler; Abkürzungen und morphologische Reduktionsformen; umgangssprachliche Formulierungen sowie einen hohen Grad

an Emotionalität und Spontaneität (vgl. Moraldo 2009: 270-274).⁹ Ähnliche Ergebnisse hat Siever (2012) zu Tage gebracht in seiner Untersuchung eines Hannoverischen Twitter-Korpus¹⁰ mit Fokus auf die eingeschränkte Zeichenlänge von 140 Zeichen und damit zu erwartende Reduktionsformen, die er in einen Vergleich mit SMS und Blog stellte. Er fand eine hohe Anzahl an Abkürzungen, Kurzwörter und Kurzwort-Wortbildungen, Morphemreduktionen in Komposita, Wortkreuzungen mit Reduktionen von Morphemteilungen, Logogramme und ikonische Zeichen sowie einen Wegfall von Höflichkeitssequenzen, der im Vergleich zu SMS noch stärker zum Vorschein kommt (vgl. Siever 2012: 87 – 94).

3.2 Twitter als Werbeinstrument für Unternehmen

Twitter gilt vordergründig als Kommunikationsmittel für Privatpersonen,¹¹ das – wie im oberen Abschnitt erläutert – einen hohen Grad an kommunikativer Nähe aufweist. Der Fokus der linguistischen Forschung zu Twitter lag denn bislang auch hauptsächlich auf der Untersuchung von Tweets durch Privatpersonen. Dabei wurde nicht beachtet, dass auch immer mehr Unternehmen auf dem Twitter-Service präsent sind und diesen zu Werbezwecken instrumentalisieren und zwar häufig in Form von versteckter Werbung, die nicht eindeutig als solche identifizierbar ist. Damit bewegen sich die Unternehmen als öffentliche Institutionen auf einem Kommunikationskanal, der ursprünglich für die Nutzung von Privatpersonen konzipiert war und auf dem sich die Kommunikation auf einer tendenziell persönlichen, vertraulichen und informellen Ebene abspielt. Gerade in sprachlicher Hinsicht ist diese Konstellation interessant. Den Begriff der Institutionalität und dessen Einfluss auf die sprachlichen Eigenschaften wurde unter anderem von Fiehler et al. erläutert:

Die Zunahme und Ausdifferenzierung von gesellschaftlichen Institutionen [hat] zur Herausbildung einer Vielzahl neuartiger kommunikativer Praktiken bzw. zu einer mehr oder minder starken Adaption bestehender Praktiken geführt [...]. Die Veränderung besteht darin, dass eine der Parteien nicht mehr nur sich

⁹ Die genannten Merkmale stammen aus einer exemplarischen Analyse anhand 22 Beispiel-Tweets.

¹⁰ Der Korpus umfasst rund 640 Tweets und wurde zwischen dem 14.01.2009 und dem 04.05.2009 erfasst (vgl. Siever 2012: 85).

¹¹ So bezeichnet etwa Siever den Kommunikationskanal Twitter etwa als „Newsticker für ‚Private‘“ mit dem Hinweis, dass selbst Politiker eher als Privatperson denn als Person eines öffentlichen Amtes twittern (vgl. Siever 2012: 94). Es ist jedoch anzunehmen, dass hier strategisch „pseudo-privates“ zur Stärkung des Images der Politiker genutzt wird, vergleichbar etwa zu Homestories.

selbst vertritt, sondern als Agent der Institution handelt (Auseinanderfallen von Person und Rolle), und dass die Kommunikation bei diesen Praktiken in höherem Masse formellen Regelungen unterliegt (Fiehler et al. 2004: 70f.).

In der Kommunikation der Unternehmen ist also ein anderer sprachlicher Duktus zu erwarten mit einem höheren Grad an Formalität. Das stellt die linguistische Forschung vor ganz neue und bislang wenig erforschte Probleme und Fragestellungen: Wie kommunizieren Unternehmen als öffentliche und kommerzielle Institutionen mit ihren Kunden in einer privaten und informellen Kommunikationsform, in der ein entsprechend anderer sprachlicher Duktus erwartet wird? Und wie reagieren die Kunden auf das Eindringen von Unternehmen in einen privaten Bereich und dessen Instrumentalisierung zu Werbezwecken?

Im folgenden Abschnitt sollen Erfahrungsberichte und erste Forschungsergebnisse zu Twitter als Werbeinstrument vorgestellt werden, zudem werden auch Empfehlungen, die Twitter auf seiner eigenen Informationsseite an Unternehmen richten, diskutiert. Abschliessend werden die wichtigsten Erkenntnisse aus diesem Kapitel in einem Zwischenfazit zusammengefasst.

3.2.1 Werben im Web 2.0

Für Unternehmen bietet das Internet eine wichtige Werbeplattform. Während sich die Werbeformate des Web 1.0 wie Bannerwerbung, Emailwerbung oder Websites produktions- und kommunikationstechnisch an den Prinzipien der Offline-Werbung orientieren (vgl. Janich 2010: 97), bietet das Web 2.0 werbetechnisch völlig neue Möglichkeiten, indem nicht nur das Unternehmen sondern auch potentielle Kunden an der Generierung des Inhalts teilhaben und miteinander interagieren können. Janich weist darauf hin, dass neuere Formen der Internetwerbung, also jene des Web 2.0, die Grenzen zwischen Werbe- und Nicht-Werbe-Texten beziehungsweise Texte der angrenzenden Gebiete Marketing und Öffentlichkeitsarbeit stärker vermischen, als dies im Web 1.0 der Fall ist (vgl. Janich 2010: 103). Sprague, der Blogs von Unternehmen untersucht, plädiert neben dem „traditional advertising“ und den Public Relations gar für eine dritte Kategorie des sogenannten „social commentary“, welches durch technologisch neue Kommunikationsmittel immer wichtiger wird (vgl. Sprague 2007: 128). Sprague bezeichnet diese dritte Kategorie als hybride Form, die sowohl kommerzielle wie nicht-kommerzielle Elemente beinhaltet (vgl. Sprague 2007: 149) und definiert sie als „speech regarding issues of public interest that, at most, only indirectly involve practices or operations of the business“ (Sprague 2007: 155). Social Media ist daher eine sehr raffinierte Art der

versteckten Werbung. Das Bemühen um Nicht-Unterscheidbarkeit kann durchaus als eine vom Unternehmen bewusste Strategie aufgefasst werden, da Werbung ein prinzipiell negatives Image hat und ihr der Versuch von Manipulation und Beeinflussung der Bevölkerung durch Verbreitung von Unwahrheiten unterstellt wird. Deshalb kann es, wie Janich schreibt „nur im Interesse des Senders liegen, Kommunikate gar nicht eindeutig und ausschliesslich als Werbung erkennbar werden zu lassen“ (Janich 2012: 125).

3.2.2 Werben auf Twitter: Bestandesaufnahme und Forschungsrezeption

Die neuen Kommunikationsformen des Web 2.0, die nicht vordergründig mit Werbung assoziiert werden, scheinen sich zu Werbezwecken also besonders zu eignen, wie im oberen Abschnitt gezeigt werden konnte. Längst haben deshalb auch Unternehmen den Twitter-Dienst für sich entdeckt, als direkte Verbindung zwischen Produzent und Verbraucher (vgl. Moraldo 2009: 256). Im Jahre 2009, als Twitter gerade populär wurde, schrieb Steven Johnson in einem Artikel des Time Magazine über den Internetdienst und prophezeite Twitter eine zunehmend grosse Bedeutung, gerade für Unternehmen:

Successful businesses will have millions of Twitter followers (and will pay good money to attract them), and a whole new language of tweet-based customer interaction will evolve to keep those followers engaged: early access to new products or deals, live customer service, customer involvement in brainstorming for new products (Johnson 2009: 5).

Den Beweis dazu lieferte Johnson gleich mit. Seinen Artikel postete¹² er gleichzeitig mit dem Erscheinen der Ausgabe des Time Magazine auf Twitter und erzielte mit dem geringsten zeitlichen wie finanziellen Aufwand eine beeindruckend breite Reichweite. Mittlerweile nutzen Firmen verschiedenster Branchen Twitter zu Marketingzwecken und auch Schweizer Firmen sind seit 2009 mehr und mehr auf Twitter präsent. Dies zeigt das Social-Media-Ranking der Bilanz von 2013, welche die 50 stärksten Marken der Schweiz hinsichtlich ihres Auftritts in den Sozialen Netzwerken Facebook, Youtube und Twitter verglichen hat. Rund 43 dieser Unternehmen setzen Twitter als Kommunikationskanal ein, die Mehrheit davon bewegt sich bei der Bewertung in einem Mittelfeld von 1.5 – 2 von maximal 3 möglichen Punkten – getestet wurde auf Reichweite (Anzahl Follower), Aktivität (Anzahl Tweets pro Woche) und Interaktion (Retweets) (vgl. Güntert 2013: 56f.). Die Prä-

¹² Der englische Begriff „posten“ meint das Schreiben und Veröffentlichen eines Beitrags in Internetforen, Weblogs oder auf sozialen Medienkanälen. Das Wort hat bereits Eingang in den Duden gefunden (vgl. Duden).

sens auf Twitter ermöglicht den Kunden, schnell und kostenlos mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten und kann zudem als Marktforschung dienen (vgl. Güntert 2013: 57f.). Social Media sei längst kein Hype mehr, sondern „ein Trend, der immer wichtiger wird“ (Güntert 2013: 58), so der in der „Bilanz“ befragte Social-Media-Experte Dominique von Matt. David Eicher erläutert die Vorteile von Twitter: „Noch nie konnten Marken eine solche Nähe zum Konsumenten herstellen. Wer es gut macht, wird Teil vom Alltag – ohne die Kunden zu nerven“ (Güntert 2013: 58). Eine Befragung unter deutschen Unternehmen, warum diese twittern, hat ähnliche Ergebnisse zum Vorschein gebracht. Die qualitative Befragung wurde von der Medienagentur ethority, die auf den Umgang mit Social Media spezialisiert ist, 2009 durchgeführt und richtete sich an einzelne Unternehmen aus den Branchen Medien, Mode, Banken sowie an Internetunternehmen und NGOs. Nahezu alle Unternehmen gaben die Möglichkeit, mit Kunden oder potentiellen Neukunden in einen direkten Dialog zu treten und sich mit ihnen auszutauschen, als Hauptgrund für ihre Aktivität auf Twitter an. Kunden könnten wichtige Insiderinformationen liefern und via Twitter zudem in Aktivitäten, beispielsweise dem Testen von einem Produkt, eingebunden werden. Der Kundenkontakt via Twitter sei schnell, transparent und zeitgemäss. Letzteres wirke sich auch auf die Markenwahrnehmung der Kunden aus. Man wolle zeigen, dass man „am Puls der Zeit“ sei und Twitter passe zur Marke. In der Befragung wird auch deutlich, dass Twitter nicht einen neuen Kanal ersetzt, sondern als zusätzliche Möglichkeit Kunden anzusprechen genutzt wird. Marcus Schwarze, Redakteur und Twitterer der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung, berichtet, dass Tweets, gerade bei Ereignissen des Weltgeschehens, häufig auf klassische Medien verweisen und diese daher sogar wieder an Bedeutung gewinnen würden (vgl. Ethority 2009).

Die Werbung beziehungsweise Unternehmenskommunikation in Sozialen Netzwerken wurde aus sprachlicher Hinsicht bislang wenig untersucht. Mit der Frage, warum und wie Unternehmen Twitter als Marketingtool nutzen, haben sich Paganoni (2012) und Riboni (2012) näher auseinandergesetzt, beide an einem Beispiel aus der Lebensmittelbranche – Paganoni untersuchte die Tweets von Coca Cola und Riboni beleuchtete das Twitterprofil von Whole Foods Market, einem multinationalen Bio-Konzern aus Texas. Zudem haben Demuth/Schulz (2010) Tweets von Unternehmen, Privaten und Politikern textlinguistisch untersucht und klassifiziert. Ergänzend fließen hier Ergebnisse aus Janichs (2012) allgemeinem Handbuch zur Werbekommunikation ein, das auch ein kurzes Kapitel zur Werbung im Internet enthält, sowie Diekmannshenkes (2002) Untersuchung elektronischer Gästebücher

als Mittel der Unternehmenskommunikation. Obschon es sich bei Letzterem um ein anderes Format handelt, sind Berührungspunkte vorhanden, insbesondere da das Gästebuch, das die Besucher einer Internetseite zur Partizipation mittels dem Verfassen und Veröffentlichen eines eigenen Beitrags anregt, als eine Art Vorläufer des Web 2.0 betrachtet werden könnte.

Die Vorteile von Twitter als Marketingtool scheinen auf der Hand zu liegen: Twitter bietet eine günstige, technisch einfache und für nahezu jedermann via Computer oder via Mobiltelefon zugängliche Möglichkeit, einen erweiterten Kundenkreis zu erreichen und diesen zu informieren (vgl. Paganoni 2012: 313). Unternehmen können ihre Kunden sowie neue Interessenten auf ihre Produkte und Angebote aufmerksam machen (vgl. Demuth/Schulz 2010: 9). Dennoch beinhalten die von Unternehmen veröffentlichten Tweets weit mehr als nur Werbung. Siever verweist auf eine vom Medienbeobachtungsunternehmen Blätterwald 2009 durchgeführte Untersuchung der Tweets von Unternehmen, nach derer nur gerade 17 Prozent der Beiträge „reine Werbung“ darstellten (vgl. Siever 2012: 76).¹³ In diesem Zusammenhang betonte Riboni in ihrem Aufsatz vor allem die Wichtigkeit von interpersonaler Kommunikation im Marketing und stützt sich dabei auf das „Cluetrain Manifesto“ von Levine et al. (2000), das in 95 Thesen das Verhältnis von Kunden und Unternehmen im digitalen Zeitalter des Internets beleuchtet und in weiten Kreisen als Meilenstein angesehen wird. Ausgehend von der These „markets are conversations“ erläutern die Autoren die Wichtigkeit von interpersonaler Kommunikation mit potentiellen Kunden für den Markterfolg. Entscheidend für die Glaubwürdigkeit der Botschaft ist dabei die Möglichkeit des Kunden zur Interaktion und Partizipation: „More personal and interactive ways of getting in touch with potential customers are needed because old corporate traditional communicative practices – prevalently monologic and perceived as rather clearly manipulative – no longer seem efficient“ (Riboni 2012: 289).

Am Beispiel des Twitterprofils von Whole Foods Market zeigt Riboni in ihrem Aufsatz auf, wie der Kunde durch die gezielte Verwendung rhetorischer Mittel erfolgreich in den kommunikativen Prozess miteinbezogen wird und ein Vertrauensverhältnis zwischen Kunden und Unternehmen entsteht (vgl. Riboni 2012: 294). Durch Fragesätze oder imperative Formen fühlt sich der Kunde stärker involviert, wie dies bereits Myers in seiner Untersuchung zu Blogs und Wikis festgehalten hat: „Any utterance that isn't a statement assumes there is someone else there to re-

¹³ Die Studie ist im Original leider nicht mehr verfügbar.

spond; a question calls for an answer, and a directive calls for an action“ (Myers 2010: 82). Dabei weist Riboni auf die phatische Funktion von Twitter hin. Diese phatische Kommunikation konstatierte auch Paganoni – die von ihr untersuchten Tweets klassifizierte sie grösstenteils als „greeting, thanking [...], congratulating, appreciating customers’ loyalty [...], offering assistance, at times apologising and ultimately, promoting the brand“ (Paganoni 2012: 322).

Riboni stellte in ihrer Untersuchung eine häufige Verwendung der Personalpronomen „we“, „I“ und „you“ fest. „I“ und „we“ werden vor allem dann benutzt, wenn der Autor der Unternehmensseite einem Kunden in irgendeiner Form Hilfe anbietet. „We“ kann hierbei sowohl exklusiv des Empfängers gemeint sein und die unmittelbare Nachbarschaft von Unternehmen und Autor als Vertreter des Unternehmens signalisieren, als auch inklusive des Empfängers und damit ein Wir-Gefühl oder gar eine stärkere Identifikation mit dem Unternehmen erzeugen. Durch das „you“ hingegen fühlt sich der Kunde direkt angesprochen und dadurch involvierter (vgl. Riboni 2012: 300-305). Ein zentrales Merkmal der Kommunikation auf Twitter ist, wie Riboni betont, dass diese öffentlich stattfindet. Anders als bei der Beantwortung von Kundenanfragen via Email oder Telefon beweist das Unternehmen Whole Foods Market damit allen Besuchern ihres Twitterprofils – auch jenen, die sich selber gar nicht am Dialog beteiligen, sondern lediglich fremde Tweets einsehen –, dass der Kunde ernst genommen und Kundenzufriedenheit gross geschrieben wird. Riboni vergleicht das Twitterprofil mit den auf Unternehmenswebseiten häufig aufgeführten Q&As¹⁴ – mit einem wichtigen Unterschied: „The innovation introduced by microblogs lies in the fact that the interaction not only provides ‚push communication‘ (i.e. information obtained after having contacted someone), but also enables ‚pull communication‘ (that is to say knowledge derived from reading somebody’s postings)“ (Riboni 2012: 297).

Die Wichtigkeit dieses wesentlich öffentlicheren Charakters der von allen Nutzern einsehbaren Kommunikation betonte bereits Diekmannshenke in seiner Untersuchung elektronischer Gästebücher als Mittel der Unternehmenskommunikation. Kommunikationsformen wie Diskussionsforen, Chats oder elektronische Gästebücher ermöglichen eine „neue Form von Teilhabe an der Kommunikation anderer“ (Diekmannshenke 2002: 187). Er bezeichnet diese passiven Nutzer als „lurker“ (vgl. Diekmannshenke 2002: 187).

¹⁴ Questions and Answers.

In einer Mini-Untersuchung von Twitter-Nachrichten konnte Janich aufzeigen, dass sich in Werbebeiträgen von Unternehmen auf Twitter Textsorten mischen. So konnte sie neben Tweets, die eindeutig als Werbetexte zu klassifizieren waren, auch Tweets mit einer Ähnlichkeit zu Public Relations-Texten finden und zudem solche, denen eine reine phatische Funktion, also die Knüpfung oder der Erhalt des Kontaktes zum Kunden, inne war (vgl. Janich 2010: 106). In ihrem Handbuch der Werbekommunikation zeigt Janich auf, wie Twitter – gerade im Vergleich zu herkömmlichen Massenmedien, die eine einseitige Kommunikation zum Kunden ohne die Möglichkeit einer Rückmeldung pflegen – ein besseres Mittel zur Kundenbindung darstellt. So erlaube Twitter als versteckte Werbeform die Aufhebung des dispersen Publikums, das nach Maletzke als kein überdauerndes soziales Gebilde definiert ist (vgl. Maletzke 1963: 28). Durch die direkte und persönliche Ansprache der Rezipienten und die Einbindung derer in die Kommunikation auf Twitter bleibt das Publikum im Idealfall dem Twitterprofil eines Unternehmens über einen längeren Zeitraum treu:

Für die SMS-ähnlichen Werbetexte von Twitter gilt dagegen, dass idealerweise eine (im Sinne einer Kundenbindung) fortdauernde Kommunikationsgemeinschaft bedient wird, die eben nicht sofort nach der Rezeption auseinanderfällt. Und natürlich wird über diesen kommunikativen Dienst versucht, die jeweiligen Rezipienten mittels direkter persönlicher Ansprache zu gewinnen (Janich 2012: 276).

Im Zusammenhang mit den Sozialen Medien entstehen „neue soziale Spielregeln, die jedes Unternehmen für sich lernen muss“ (Güntert 2013: 58f.), so der Markenexperte Dominique von Matt. Dazu gibt Twitter eine spezifische Anleitung an Unternehmen, wie „good tweets“ geschrieben werden (vgl. Internet: Twitter. Write good Tweets). Als wichtigsten Punkt gibt die Seite an, die Tweets „conversational“, zu deutsch dialogorientiert oder im Plauderton zu halten: „Write a Tweet like you’re having a conversation with a good friend. Strive for a genuine, approachable communication style. Stay away from ‚marketing speak‘“. Mit humorvollen, hilfreichen, neuartigen Inhalten, die sich stets zwischen Bildung und Unterhaltung bewegen, beweist das Unternehmen nicht nur, dass es sowohl Wissen wie auch eine gute Portion Humor besitzt, sondern die Leser werden zum Teilen und Weiterverbreiten eben dieser Inhalte motiviert. Das beste Mittel um Kunden zur Beteiligung anzuregen und an das Unternehmen zu binden ist, sich mittels gezielter Fragen direkt an diese zu richten: „Ask questions. Listen. Then show people you’re listening by responding“. Dem Unternehmen werden dadurch nicht nur die Meinungen und Wünsche der Kunden präsentiert, sondern es signalisiert gleichzeitig,

dass die Meinung der Kunden wertgeschätzt wird. Und zu guter Letzt: „Watch the clock: Twitter happens in real time“. Damit wird der grosse Vorteil der Schnelligkeit von Twitter angesprochen. Gerade zur Begleitung von Events mittels in Echtzeit veröffentlichte Informationshäppchen eignet sich Twitter besonders gut und vermag den Kunden das Gefühl zu geben, live dabei zu sein.

3.2.3 Zwischenfazit

In Anlehnung an die oben dargelegten Ergebnisse scheint es mir wichtig, zusammenfassend einige Punkte hervorzuheben.

Der Marketingerfolg von Kommunikationsplattformen des Web 2.0 steht und fällt mit der Partizipation der bestehenden oder potentiellen Kunden. Durch die Möglichkeit, dass jeder dank Smartphones von nahezu überall und jederzeit selber Inhalte generieren kann, hat Twitter die klassischen Medien nicht nur punkto Schnelligkeit der Übertragung von Informationen überholt, sondern konkurriert diese durch die sogenannte Schwarmintelligenz auch punkto Zuverlässigkeit der Informationen. Durch die Einbindung der Kunden in den Kommunikationsprozess ist der Kunde involvierter in die unternehmensspezifische Thematik und es wird vermittelt, dass das Unternehmen bestmöglich auf die Bedürfnisse des Kunden eingeht, was sich positiv auf das Image beim Kunden auswirkt. Mit seiner aktiven Partizipation wird der Kunde selbst zu einer Marketingkraft. Schreiben Kunden einen Beitrag auf der Twitter-Seite eines Unternehmens oder einen Retweet, wird dieser auch auf ihrem eigenen Profil angezeigt und kann von den Followern eingesehen werden. Damit sorgen die Kunden nicht nur für eine weite Verbreitung des Firmennamens und unternehmensspezifischer Informationen, sondern erhöhen auch die Glaubwürdigkeit der Aussage. Die grösste Herausforderung für Unternehmen um auf Twitter zu werben ist es, bestehende oder potentielle Kunden zur Partizipation zu bewegen. „Keep it conversational“ lautet der von Twitter selbst formulierte Grundsatz. Die Unterhaltung auf Twitter soll möglichst nicht an Werbung erinnern, sondern wie ein ungezwungenes (Alltags-)gespräch daherkommen. Spannende und humorvolle Themen, wohlwollende und den Kunden Wertschätzung entgegenbringende Kommunikation sowie gezielte Fragen sollen zu einem gegenseitigen Dialog anregen.

3.3 Nutzer- und Zielgruppe auf Twitter

Es ist anzunehmen, dass die Unternehmen mit dem Einsatz von Neuen Medien vor allem jüngere Menschen ansprechen möchten, die über traditionelle Medienkanäle möglicherweise weniger gut erreicht werden. Deshalb soll im Folgenden kurz die Nutzergruppe von Twitter erläutert werden.

Eine Studie im englisch-amerikanischen Raum von 2008 ergab, dass die Nutzer von Twitter tendenziell jung und grösstenteils männlich sind. Die häufigsten Twitter-Nutzer sind im Alter zwischen 25 und 44 Jahren mit einer durchschnittlichen Besuchsrate des Netzwerks von mindestens sechs Mal im Monat. Jüngere Nutzer im Alter von 18 bis 24 Jahren nutzen Twitter weniger, durchschnittlich nur zwei Mal im Monat (vgl. Honeycutt/Herring 2009: 2f.).¹⁵ Dieser Trend konnte auch von Studien im deutschsprachigen Raum bestätigt werden, mit der Ausnahme, dass zwischen der Anzahl männlicher und weiblicher Nutzer keine markanten Unterschiede festgestellt werden konnten. Eine Online-Studie des Jugendreise-Veranstalters RUF Jugendreisen mit rund 34'000 Teilnehmenden zwischen 11 und 21 Jahren bestätigte, dass die untersuchte Altersgruppe nicht twittert. Laut einem Bericht von comScore ist Twitter vor allem bei Menschen ab einem Alter von ca. 25 Jahre verbreitet (vgl. Moraldo 2009: 262). Damit wird durch Twitter ein junger aber dennoch bereits kaufkräftiger und – im Vergleich zu Jugendlichen unter 25 Jahren – möglicherweise für herkömmliche traditionelle Werbung nicht mehr im gleichen Masse empfänglicher Kundenkreis angesprochen. Im Zusammenhang mit den im oberen Abschnitt erläuterten typischen Merkmalen der CMC scheint es mir an dieser Stelle auch wichtig zu erwähnen, dass im Unterschied zu Medienformaten, die verstärkt von einer jüngeren Nutzergruppe unter 25 Jahren zum Einsatz kommen, vermutlich gewisse jugendsprachliche Phänomene wegfallen werden.

4 Theoretischer Hintergrund

Im oberen Kapitel konnte gezeigt werden, dass die computervermittelte Kommunikation und insbesondere auch die Kommunikation auf Twitter häufig mit einem informellen Sprachstil und Nähe zum Mündlichkeitspol einhergeht.

¹⁵ Es muss bei dieser Studie beachtet werden, dass diese nur zwei Jahre nach der Gründung von Twitter anno 2006 lanciert wurde. Mittlerweile sind wohl höhere Nutzer- und Nutzungszahlen zu erwarten.

In ihrer Studie „How and Why People Twitter“ untersuchen Zhao und Rosson (2009) unter der Prämisse, dass Micro-Blogs als informelle Kommunikationsform einzustufen sind, die Rolle von Twitter bei der Arbeit und unter Arbeitskollegen. Dabei stellen sie fest, dass die informelle Kommunikation in Micro-Blogs die persönliche Beziehung zwischen Arbeitskollegen verbessert und sich diese durch das Teilen von persönlichen Informationen besser kennenlernen (vgl. Zhao/Rosson 2009: 251f.) und erläutern ihre These wie folgt:

As previous literature has suggested, informal communication may lead to feelings of intimacy and connectedness between colleagues. Interpersonal attraction theory from social psychology may help to explain how informal communication may produce such emotional effects (e.g., intimacy and liking). Interpersonal attraction refers to all of the forces that lead people to like each other, establish relationships, and in some cases, fall in love. Several general principles have been discovered by researchers in this area; these include physical proximity, familiarity (i.e., exposure to others' personal life happenings), and similarity (e.g., similar attitudes, experiences, and other traits) (Zhao/Rosson 2009: 244).

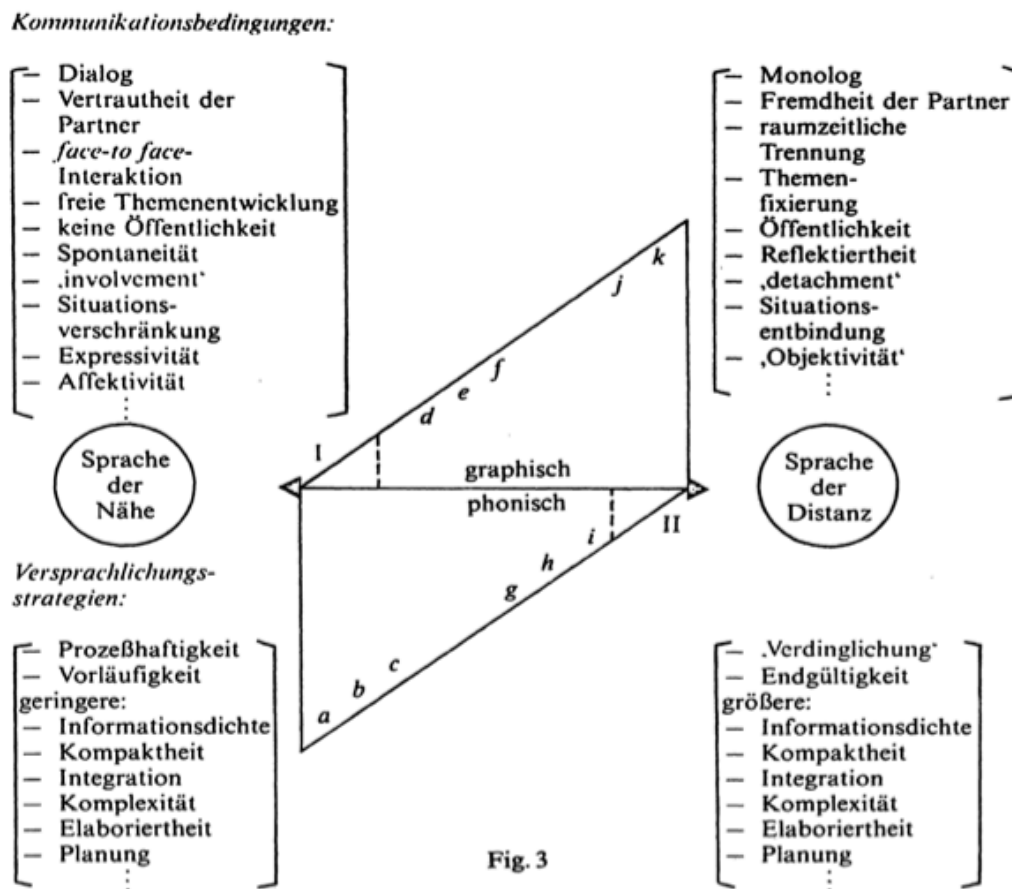
Die technischen Features von Twitter erklären, wieso gerade Twitter zur informellen Kommunikation genutzt wird. Genannt werden die Kürze der Nachrichten, die Zugänglichkeit sowohl vom Computer als auch vom Mobiltelefon und nicht zuletzt die „broadcast nature“ – den Übertragungsweg und die undefinierte Empfängerschaft. Während sich Kommunikationskanäle wie SMS oder Email an einen bestimmten Empfänger richten und damit von diesem auch implizit eine Antwort oder zumindest eine Reaktion erfordern, besteht für Tweets kein Lesezwang und erlaubt damit das Veröffentlichen von Informationen, die zu banal wären, um diese per SMS oder Email zu versenden (vgl. Zhao/Rosson 2009: 247f.).

Zur Erklärung und Einordnung des in der CMC häufig auftretenden informellen Sprachstils und der Nähe zum Mündlichkeitspol hatte sich in der Forschung das Modell von Koch/Oesterreicher etabliert, die mit der Unterscheidung zwischen medialer und konzeptioneller Modalität eine neuartige Herangehensweise vorstellten. Neuere Arbeiten stehen diesem Ansatz jedoch mehr und mehr kritisch gegenüber, insbesondere weil das Modell vor dem Aufkommen der digitalen Medien konzipiert wurde und es zudem auf struktureller Ebene Uneinheitlichkeiten sowie Ungenauigkeiten aufweist. Dennoch ist der Ansatz von Koch/Oesterreicher auch in neueren Forschungsarbeiten immer noch sehr häufig vertreten. Im Folgenden soll dieses Modell kurz vorgestellt und anschliessend in Bezug auf die kritischen Stimmen und die heutige Verwendbarkeit diskutiert werden.

4.1 Modell nach Koch/Oesterreicher

Mit ihrem 1985 veröffentlichten Aufsatz „Sprache der Nähe – Sprache der Distanz“ beleuchteten Koch/Oesterreicher das Verhältnis gesprochener und geschriebener Sprache und plädierten für eine Unterscheidung von Medium und Konzeption. Neben dem Medium, das dichotomisch in graphischen und phonischen Code eingeteilt werden kann, lässt sich jede Textform auch einer Konzeption zum Modus mündlich beziehungsweise schriftlich zuordnen, dies in einem Kontinuum mit zahlreichen Abstufungen (vgl. Koch/Oesterreicher 1985: 17). Dass sich der Mündlichkeits- beziehungsweise Schriftlichkeitsgrad von Medium und Konzeption keineswegs widersprechen müssen, präsentieren Koch/Oesterreicher etwa am Beispiel eines Privatbriefes oder eines abgedruckten Interviews, die – obwohl schriftlich verfasst – hinsichtlich des sprachlichen Duktus’ eher dem Bereich des Mündlichen zuzuordnen sind. Umgekehrt ist eine Predigt oder ein Vortrag konzeptionell eher schriftlich, obwohl medial mündlich (vgl. Koch/Oesterreicher 1985: 18). Zur Bestimmung des konzeptionellen Kontinuum nennen Koch/Oesterreicher kommunikative Bedingungen, die zu einem Verhältnis der Nähe oder Distanz führen können, welche mit der konzeptionellen Mündlichkeit beziehungsweise Schriftlichkeit gleichgesetzt werden können. Aus den Kommunikationsbedingungen der Nähe oder Distanz ergeben sich sogenannte Versprachlichungsstrategien der Äußerung (vgl. Koch/Oesterreicher 1985: 19-21). Die vorgebrachten Kriterien zu den Kommunikationsbedingungen und Versprachlichungsstrategien sind in der nachstehenden Abbildung dargestellt:

Abbildung 1: Sprache der Nähe - Sprache der Distanz (Koch/Oesterreicher 1985: 23)



In einer überarbeiteten Version ihres Aufsatzes von 2007 wurden die Kommunikationsbedingungen konkretisiert. Genannt werden die folgenden Kriterien – mit dem Hinweis, dass die Aufzählung keineswegs als abschliessend zu betrachten ist (vgl. Koch/Oesterreicher 2007: 351).

Sprache der Nähe	Sprache der Distanz
Privatheit	Öffentlichkeit
Vertrautheit der Kommunikationspartner	Fremdheit der Kommunikationspartner
Starke emotionale Beteiligung	Geringe emotionale Beteiligung
Situations- und Handlungseinbindung	Situations- und Handlungsentbindung
Referenzielle Nähe	Referenzielle Distanz
Raumzeitliche Nähe	Raumzeitliche Distanz
Kommunikative Kooperation	Keine kommunikative Kooperation
Dialogizität	Monologizität
Spontaneität	Reflektiertheit
Freie Themenentwicklung	Themenfixierung

4.2 Kritik und Weiterentwicklung

In neuerer Zeit wurde an der zuweilen unreflektierten Anwendung des Koch/Oesterreicher'schen Modells auf die Internetkommunikation immer mehr Kritik geübt. So wird dieses etwa von Androutsopoulos in seinem Aufsatz „Neue Medien – neue Schriftlichkeit?“ in Frage gestellt, indem er schreibt: „Es gehört zu den Paradoxien der deutschsprachigen linguistischen Internetforschung, sich eines Ansatzes zu bedienen, der noch vor dem Siegeszug der Neuen Medien konzipiert wurde und diese nicht einmal am Rande berücksichtigt“ (Androutsopoulos 2007: 79). Androutsopoulos betont in seinem Aufsatz einerseits die mediale Prägung des Sprachgebrauchs, besonders in der internetgestützten Kommunikation, und die Verkenning des von der Phonie unabhängigen Potentials der Schrift, andererseits die Gefahr, sprachliche Besonderheiten kausal auf die technischen Rahmenbedingungen zurückzuführen und geht, in Anlehnung an Holly / Püschel (1993) davon aus, dass „bei der Untersuchung mediatisierter Sprache technisch-mediale Rahmenbedingungen immer in Relation zu institutionellen, sozialen und situativen Gesichtspunkten gesetzt werden müssen“ (Androutsopoulos 2007: 73). Dabei nimmt er auch spezifisch auf Koch/Oesterreicher Bezug, deren Einschränkungen man beim Übertragen des Ansatzes auf Neue Medien in Kauf genommen habe. Nicht nur fehlt eine genaue Operationalisierung des Modells, sondern der Ansatz sei auch geprägt von einer generellen „Medienvergessenheit“, vernachlässige also die Rolle der technischen Medien. Zudem fügt er an, dass nicht die vorgegebene Situation die Wahl sprachlicher Mittel bestimmt, sondern die Sprache den Kontext immer mitformt und auch entsprechend verändert. Dem Ansatz von Androutsopoulos schliessen sich viele Autoren an. Auch Dürscheid verweist in ihrem Aufsatz „Medienkommunikation im Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit“ auf die in der Linguistik zunehmende Medienvergessenheit (vgl. Dürscheid 2003: 38) und Storrer bezeichnet die Bestimmung des Sprachstils als ein Zusammenspiel verschiedener sozialer, individuell-situativer und technischer Faktoren (vgl. Storrer 2013: 336).

Agel/Henning kritisieren die Uneinheitlichkeit und Vagheit der Kommunikationsbedingungen und Versprachlichungsstrategien – Beziehungen zwischen den einzelnen Kommunikationsbedingungen würden nicht berücksichtigt, universale und diskursartendifferenzierende Merkmale der einzelnen Kommunikationsbedingungen würden vermischt, zudem fehle eine klare Definition der Versprachlichungsstrategien sowie eine Zuordnung zu den jeweiligen Kommunikationsbedingungen (vgl. Agel/Henning 2006: 13f.).

4.3 Anpassung nach Thaler

Im Laufe dieser kritischen Diskussionen über das Modell nach Koch/Oesterreicher gab es verschiedene Vorschläge, das Modell den neuen medialen Gegebenheiten und hinsichtlich der beanstandeten Unstimmigkeiten anzupassen und zu erweitern.¹⁶ Als ein für die vorliegende Arbeit fruchtbarer Ansatz scheint mir jener von Thaler (2007), die sich mit dem Modell von Koch/Oesterreicher unter Berücksichtigung der computervermittelten Kommunikation kritisch auseinandersetzt und diskutiert, inwieweit dieses überhaupt noch anwendbar ist (vgl. Thaler 2007: 149). Dabei stellt sie zunächst die von Koch/Oesterreicher dargelegte strikte Dichotomie der medialen Mündlichkeit beziehungsweise Schriftlichkeit in Frage, da es bereits heute die, wenn auch noch nicht ausgefeilte, technische Möglichkeit der Konvertierung von schriftlicher in mündliche Sprache und umgekehrt innerhalb eines Mediums gibt (Thaler 2007: 153). Da die technischen Rahmenbedingungen hinsichtlich der Konzeption einen „massgeblichen Einfluss auf die Kommunikation selbst und auf die Art und Weise der sprachlichen Gestaltung derselben“ (Thaler 2007: 155) haben können, unterscheidet Thaler zwischen technologiebestimmten und gattungsbestimmten Kommunikationsbedingungen. Technologiebestimmte Kommunikation hängt dabei vom Übertragungsmedium, der Kommunikationsform und deren Rahmenbedingungen ab:

Technologiebestimmt sind für die computervermittelte Kommunikation somit genau jene Kommunikationsbedingungen, die durch a) das Kommunikationsmedium Internet, b) die Kommunikationsform (den konkreten Dienst), und, wenn vorhanden, c) die konkrete Implementierung bestimmt sind (Thaler 2007: 157).

Dazu zählt Thaler die physische Nähe oder Distanz der Kommunikationspartner sowie den Grad der Kooperation.

Im Gegensatz dazu sind der Grad der Themenfixierung, Spontaneität, Vertrautheit der Partner sowie emotionale Beteiligung unabhängig von den technologischen Voraussetzungen und können bei gleichbleibendem Medium stark variieren: „Innerhalb ein- und desselben Mediums sind vom Nähe- bis zum Distanzpol alle Ausprägungsgrade möglich“ (Thaler 2007: 164). Daneben gibt es Kommunikationsbedingungen, die sowohl technologie- wie auch gattungsbestimmt sind, deren Ausprägungen also „sowohl von den Eigenschaften des zu ihrer Vermittlung eingesetzten Mediums, als auch von den Erfordernissen der konkreten Textsorte be-

¹⁶ Eine ausführliche Adaption wurde etwa von Agel/Henning (2006) sowie von Loos (2011) vorgelegt.

ziehungsweise Diskursart abhängig sind“ (Thaler 2007: 160). Zu nennen sind hier der Grad der Situations- und Handlungseinbindung, Referenzbezug der Sprecherorigo, Grad der Dialogizität sowie Öffentlichkeit. Dabei betont Thaler, dass diese Kommunikationsbedingungen auch in starkem Masse von den Voraussetzungen der rein technologiebestimmten Kommunikationsbedingungen abhängig sind. Physische Nähe begünstigt zum Beispiel den Grad der Situationseinbindung, Dialogizität und die Möglichkeit des Referenzbezugs auf die Sprecherorigo (vgl. Thaler 2007: 155-161).

4.4 Zwischenfazit

Die von vielen Seiten geäußerte Kritik an dem Modell von Koch/Oesterreicher zeigt deutlich, dass das Modell Schwächen hat. Dass dennoch auch in neueren Arbeiten auf dieses Modell Bezug genommen wird, und die zahlreichen Bemühungen um eine Weiterentwicklung des Modells beweisen jedoch einerseits einen Mangel an alternativen Modellen und andererseits die Aktualität dieses Ansatzes zur Bestimmung des Verhältnisses von Mündlichkeit und Schriftlichkeit mittels einer Trennung von Medialität und Konzeption.

Gerade für die im oberen Abschnitt beschriebenen Merkmale der computervermittelten Kommunikation scheint das Modell noch immer seine Berechtigung zu haben. So schreibt etwa Janich bei einer kurzen Analyse von Werbebeiträgen eines Unternehmens auf Twitter, dass „verschiedene Elemente der konzeptionellen Mündlichkeit, wie sie aus der Forschung rund um computervermittelte Kommunikation bekannt sind, wieder auftauchen [...]. Dies zeigt, dass das vorgestellte Modell von Koch/Oesterreicher problemlos an Twitter anschlussfähig ist“ (Janich 2010: 107). Ich schliesse mich hier Janich insofern an, als dass ich das Modell von Koch/Oesterreicher auch für Neue Medien wie Twitter als verwendbar beurteile. Es bedarf aber einer kritischen Reflektion und Anpassungen oder Erweiterungen, wo diese nötig erscheinen. In der vorliegenden Arbeit werde ich mich weitgehend an die Adaption des Modells nach Thaler halten, welche die vielkritisierte Medienvergessenheit berücksichtigt. Dabei verstehe ich das Verhältnis von Sprache, Kontext und Medium als ein wechselseitiges. Meines Erachtens haben sowohl die technischen Begebenheiten des Mediums als auch der Kontext beziehungsweise die Situation einen Einfluss auf die Modalität der Sprache. Umgekehrt gehe ich auch davon aus, dass die Sprache den Kontext mitformt und auch strategisch zu einer Umdeutung der Situation genutzt werden kann. Damit schliesse ich mich der These Androutsopoulos' an: „Situationen der Distanz können durch strategische

Sprachgestaltung als Situation der Nähe symbolisch undefiniert werden“ (Androutsopoulos 2007: 80). Es ist also zu erwarten, dass die Unternehmen bewusst sprachliche Mittel einsetzen, um eine Situation der Nähe herzustellen.

4.5 Vorbemerkungen zur Analyse

Mit Verweis auf Dürscheid scheint mir zur Analyse der Twitterbeiträge von Hiltl und Migros in der vorliegenden Arbeit die Vorbemerkung wichtig, dass das Modell nach Koch/Oesterreicher nicht auf ein Medium oder eine Kommunikationsform als Ganzes angewendet werden darf, sondern lediglich Textsorten oder Diskursarten in das Schema eingeordnet werden können (vgl. Dürscheid 2003: 47). Dabei muss unterschieden werden zwischen Kommunikationsmedium, Medialität und Kommunikationsform. Während Koch/Oesterreicher einen engen Mediumbegriff vertreten, der lediglich zwischen geschrieben und gesprochen unterscheidet, plädiert Dürscheid dafür, die Schrift als „Repräsentationsform eines Zeichensystems“ durch die Speicherung von Sprachzeichen aufzufassen und als „Medialität sprachlicher Äusserungen“ zu bezeichnen (Dürscheid 2003: 39). Das Kommunikationsmedium hingegen ist als ein materielles Hilfsmittel zur Herstellung, Verstärkung und Übertragung von Zeichen zu definieren, wie beispielsweise das Telefon, ein Buch, ein Flugblatt, ein Faxgerät, ein Computer oder ein Mobiltelefon (vgl. Dürscheid 2003: 39). Dieses ist wiederum von der Kommunikationsform zu trennen, welche durch das Kommunikationsmedium erst ermöglicht wird oder – im Falle eines Face-to-Face-Gespräches – unabhängig vom Medium stattfinden kann. Die Kommunikationsform ist durch textexterne, situative Merkmale bestimmt, wozu die Kommunikationsrichtung (monologisch/dialogisch), die Anzahl der Kommunikationspartner und die zeitliche Dimension (synchron/asynchron) zu zählen sind (vgl. Dürscheid 2003: 40) – jene Merkmale, die Thaler als technologiebestimmte Kommunikationsbedingungen klassifiziert. Innerhalb der Kommunikationsform gibt es wiederum verschiedene Textsorten oder Diskursarten, die anderen Kommunikationsbedingungen unterliegen und demzufolge auch andere sprachliche Merkmale aufweisen. Textsorten und Diskursarten werden sowohl über textexterne als auch textinterne Merkmale definiert und sind über bestimmte thematische Funktionen klassifizierbar, etwa ein Gratulationsschreiben, ein Liebesbrief oder ein Werbe-Email (vgl. Dürscheid 2003: 40) – hier kommen also auch die nach Thaler gattungsspezifischen Kommunikationsbedingungen zum Zuge.

Die in der vorliegenden Arbeit untersuchten Beispiele können also wie folgt klassifiziert werden:

Medialität:	geschrieben
Medium:	Computer/Tablet oder Mobiltelefon/Smartphone
Kommunikationsform:	Twitter
Diskursart/Textsorte: ¹⁷	Unternehmenskommunikation ¹⁸ auf Twitter

Demnach kann nicht die Kommunikationsform Twitter als Ganzes zwischen dem Schriftlichkeits- und Mündlichkeitspol eingeordnet werden, sondern die Textsorte oder Diskursart „Unternehmenskommunikation auf Twitter“. Denn es muss davon ausgegangen werden, dass Stilmerkmale nicht an ein Medium oder eine Kommunikationsform gebunden sind, sondern dass „die Schreiber ihren Schreibstil an das jeweilige kommunikative Setting und die dafür üblichen sprachlichen Gepflogenheiten anpassen“ (Storrer 2013: 361).

Im folgenden Kapitel werden die Kommunikationsbedingungen nach Koch/Oesterreicher und in Adaption von Thaler auf ausgewählte Beispiele angewendet.

Die aus den Kommunikationsbedingungen abzuleitenden Versprachlichungsstrategien, die den Äusserungen den passenden Elaboriertheits- und Formalitätsgrad verleihen, differenzieren Koch/Oesterreicher nur vage und eine Zuordnung dieser zu konkreten Kommunikationsbedingungen bleibt ganz aus; auch Thaler geht nicht weiter darauf ein. Verschiedene Autoren schlagen Kriterien für Versprachlichungsstrategien vor, etwa Spitzmüller (2005), Siever/Schlobinski (2005), Runkehl (2001) oder Dürscheid (2003). Als Versprachlichungsstrategien, die charakteristisch für den Mündlichkeitspol sind, werden unter anderem von Dürscheid Interjektionen, informelle Ausdrucksweisen, elliptische Satzkonstruktionen, Reduktionsformen, Assimilationsformen, Rektionsfehler und asyndetische Konstruktionen genannt (vgl. Dürscheid 2003: 52). Als weitere sprachliche Merkmale für konzeptionelle Mündlichkeit nennt Spitzmüller die Imitation von Prosodie und

¹⁷ Es kann meines Erachtens nicht abschliessend bestimmt werden, ob die Unternehmenskommunikation auf Twitter als Textsorte oder Diskursart einzuordnen ist. Ein Diskurs ist als eine an die jeweilige Sprechsituation gebundene wechselseitige Kommunikation definiert, während der Text situationsentbunden und einseitig ist (vgl. Dürscheid 2003: 41). Inwiefern „Unternehmenskommunikation auf Twitter“ dialogisch und situationsgebunden ist, soll unter anderem in der vorliegenden Arbeit diskutiert werden.

¹⁸ Unter dem Begriff „Unternehmenskommunikation“ fasse ich sowohl Werbung im klassischen Sinne, als auch versteckte Werbung etwa in Form von interpersonaler Kommunikation auf.

Lautstärke, elliptische Formen, Gliederungssignale/Partikel, Dialektismen und Regionalismen, insbesondere die Verschriftung von Dialekten sowie eine einfache syntaktische Struktur (vgl. Spitzmüller 2005: 39).¹⁹ Weiter nennen Schlobinski/Siever sprechsprachliche lexikalische Spezifika sowie eine variationsärmere Lexik, unscharfe Kohäsionsmittel oder markierte Wortstellungen, zudem umgangssprachliche Lexik, Inflektive sowie Abweichungen vom orthographischen System (vgl. Schlobinski/Siever 2005: 70 – 82).

5 Analyse der Tweets von Migros und Hiltl

In diesem Kapitel werden anhand des vorgestellten Modells nach Koch/Oesterreicher und der Adaption nach Thaler exemplarisch Tweets von Migros und Hiltl sowie deren Kunden aus dem Zeitraum von November 2013 bis September 2014 analysiert.²⁰ Dabei handelt es sich nicht um eine quantitative, sondern um eine qualitative Analyse, die anhand der Untersuchung einzelner Beispiele sprachliche Tendenzen und Phänomene aufzeigt und damit Inputs für tieferegehende Forschung zur Thematik Werbesprache auf Twitter geben kann.

Da die Versprachlichungsstrategien sowie sprachliche Merkmale direkt aus den jeweiligen Kommunikationsbedingungen resultieren, scheint es mir sinnvoll, das Auftreten dieser in Beispielen auch unter den jeweiligen Kommunikationsbedingungen zu diskutieren.

5.1 Analyse der Tweets in technologischer Hinsicht

Im Folgenden sollen Tweets von Migros und Hiltl aus technologischer Hinsicht untersucht werden. Dabei orientiere ich mich an den rein technologiebestimmten Kommunikationsbedingungen nach Thaler, zu denen die räumliche und zeitliche Nähe sowie die Kooperationsmöglichkeit zählen. Daneben gibt es auf Twitter weitere technologiebestimmte Kommunikationsbedingungen, die im Modell von

¹⁹ Hierbei ist anzumerken, dass gerade die schriftliche Imitation von Prosodie und Lautstärke sowie die Verschriftung von Dialekten natürlich ein Merkmal von medial schriftlicher Kommunikation ist, die Nähe zur konzeptionellen Mündlichkeit ergibt sich aus dem informellen und wenig elaborierten sprachlichen Duktus.

²⁰ Die Tweets sind alle öffentlich einsehbar unter: <https://twitter.com/migros> und <https://twitter.com/hiltl>. Wo nicht anders angegeben, sind alle Beispiele dieser Arbeit von der Twitter-Seite der Migros oder Hiltl zitiert. Tweets von Migros und Hiltl werden entsprechend gekennzeichnet, Tweets der Kunden von Migros und Hiltl werden anonymisiert und mit dem Kennzeichen „Kunde“ plus Nummer angegeben.

Koch/Oesterreicher keine Berücksichtigung fanden, aber für den Kommunikationsdienst Twitter spezifisch erwähnenswert sind. Zu nennen ist hier die von Twitter auferlegte Beschränkung auf 140 Zeichen pro Beitrag, die Unterscheidung zwischen mobiler und stationärer Kommunikation sowie die Multimodalität.

5.1.1 Räumliche und zeitliche Nähe

Mit der nach Thaler technologiebestimmten raumzeitlichen Trennung beschreiben Koch/Oesterreicher sowohl den zeitlichen wie auch den räumlichen Aspekt von Nähe beziehungsweise Distanz. Dabei ist räumliche Distanz nicht zwangsläufig an zeitliche Distanz gebunden. Als Beispiel sei etwa das Telefongespräch genannt, aber auch viele computervermittelte Medien erlauben das Kommunizieren von sich nicht im selben Raum befindlicher Personen in Echtzeit, mit Ausnahme von kurzen Verzögerungszeiten durch die Übertragung.

Die Kommunikation auf Twitter findet üblicherweise zwischen räumlich getrennten Personen statt, die sich gegenseitig nicht wahrnehmen können.²¹ Diese räumliche Distanz führt dazu, dass Situationen und Geschehnisse aus dem nahen Umfeld nicht miteinbezogen werden können, ebenso wie persönliche Handlungen, etwa Formen der nonverbalen Kommunikation wie Gestik und Mimik. Die Kommunikationsbedingung der räumlichen und zeitlichen Nähe ist also unmittelbar mit der Kommunikationsbedingung der Situations- und Handlungseinbindung verknüpft. Es besteht jedoch die technologische Möglichkeit, Fotos oder Videos auf Twitter zu posten. Damit kann unter Umständen eine räumliche Nähe suggeriert werden. Im Kapitel 5.2.2 Situations- und Handlungseinbindung wird auf diesen Umstand näher eingegangen.

Bei der Analyse der zeitlichen Nähe oder Distanz fällt auf, dass sowohl Migros als auch Hiltl relativ kurzfristig auf Tweets ihrer Kunden reagieren – und ihnen damit vermitteln, prioritär zu sein. Das Online-Team der Migros bemüht sich nach eigenen Angaben, Tweets in maximal vier Stunden zu beantworten (vgl. Migros-Magazin 2013: 42). Wie die Untersuchung der Twitterprofile zeigt, werden Tweets von Kunden sowohl bei Migros als auch bei Hiltl in der Regel in spätestens einer Stunde beantwortet, häufig gar nur wenige Minuten später – vorausgesetzt, die

²¹ Natürlich ist es theoretisch möglich, dass zwei Personen im selben Raum via Twitter miteinander kommunizieren und ein solches Verhalten konnte gerade bei Jugendlichen zuweilen sogar beobachtet werden. Da es jedoch nicht anzunehmen ist, dass sich die Kunden im selben Raum bzw. selben Büro befinden, wie die Mitarbeiter des Unternehmens, die für Twitter zuständig sind, ist dieser Aspekt vernachlässigbar.

Tweets werden unter der Woche und tagsüber, das heisst während den Arbeitszeiten gepostet. Dass Twitter ein schnelllebiges Kommunikationsmittel ist und die Kunden auch eine rasche Antwort erwarten, zeigt beispielsweise der nachstehende (gekürzte) Dialog, dem eine Beschwerde aufgrund eines falsch verpackten elektronischen Geräts vorangeht, in das sich mehrere Twitter-Nutzer einschalteten, bevor die Migros darauf reagieren konnte – eine rasche und für den Kunden zufriedenstellende Reaktion vermeidet also auch die Weiterverbreitung einer vom Kunden vorgebrachten Kritik:

Beispiel 1

[...]

Migros: Wir helfen hier auf Twitter gerne, sind aber primär während den üblichen "Bürozeiten" erreichbar. ^jr²²

Person 1: @migros Ärger beschränkt sich leider nicht auf Bürozeiten, deshalb der nächtliche Spam.

Person 1: @migros Twitter kennt keine Öffnungszeiten ;-)

Migros: @person1 Das Thema wurde bereits weitergeleitet. Schreiben darf man uns natürlich zu jeder Tages- und Nachtzeit :-)^jr

Durch das rasche Antworten entstehen zuweilen Dialoge im raschen Wechsel, die den Anschein von zeitlicher Nähe haben können. Storrer sieht den raschen Wechsel in Kommunikationsdiensten des Internets als eine Kompensation für die räumliche Distanz (vgl. Storrer 2000: 3). Dabei muss jedoch ausdrücklich betont werden, dass im Unterschied etwa zu einem Face-to-Face-Gespräch keine Gleichzeitigkeit herrscht. Während in früheren Arbeiten neue dialogische Medienformate, allen voran der Chat, als eine gleichzeitige und synchrone Kommunikation aufgefasst und damit die Nähe zum Mündlichkeitsspol aufgezeigt wurde, ist sich die Forschungsmeinung mittlerweile weitgehend einig, dass auch bei einem schnellen Dialogwechsel keine Synchronizität vorherrscht. Der Begriff Synchronizität umfasst einerseits die gleichzeitige Anwesenheit aller Kommunikationsteilnehmenden im selben Kommunikationsraum, wobei die Räumlichkeit auch virtuell gegeben sein kann (vgl. Spitzmüller 2005: 8). Diese Bedingung ist beim Kommunikationsdienst Twitter zwar nicht in jedem Fall erfüllt, da in den Dialogen auf Twitter zuweilen Pausen von mehreren Stunden oder Tagen zu verzeichnen sind, kann aber vorkommen. Andererseits wird unter Synchronizität aber auch verstanden, dass eine sprachliche Äusserung unmittelbar, das heisst in Echtzeit und ohne zeitliche

²² Der Kürzel „^jr“ am Ende des Tweets markiert den Initialenkürzel der hier antwortenden Twitter-Redakteurin. Siehe hierzu Kapitel 5.3.1 Vertrautheit oder Fremdheit?

Verzögerung, rezipiert wird (vgl. Spitzmüller 2005: 9). Das heisst, dass der Rezipient einer Äusserung an der Produktion derselben unmittelbar teilhaben kann und sich zwei Gesprächsbeiträge auch überlappen können, oder sich die Gesprächsteilnehmer gegenseitig unterbrechen können. Diese Voraussetzung ist in keinem Format der Neuen Medien, auch nicht auf Twitter erfüllt,²³ denn die Synchronizität findet nicht zeichenweise, sondern turnweise, also pro Gesprächsbeitrag statt.²⁴ Zur Beschreibung dieses Sachverhalts hat sich in der Linguistik der Begriff „Quasi-Synchronie“ herausgebildet (vgl. Dürscheid 2003: 44f.). Eine Besonderheit der schriftbasierten Quasi-Synchronie ist auch, dass die einzelnen Turns, die parallel produziert werden, in der Reihenfolge des Eingangs angezeigt werden und so ein Streit um das Rederecht vermeidet. Durch die verzögerte Rückkopplung sind typisch mündliche, den Sprecherwechsel unterstützende Gesprächspartikel beispielsweise zur Redeeinleitung, als Pausenfüller oder zur Überbrückung der Knautschzone des Sprecherwechsels sowie Hörersignale im Sinne von back-channel-behavior in den untersuchten Beispielen auf Twitter vergeblich zu suchen (vgl. Linke et al. 2004: 304; 307). Damit ist die Kommunikation nicht zeitlich, sondern räumlich strukturiert, wo Gleichzeitigkeit herrscht, wird ein Nacheinander suggeriert. Zudem kann ein turn von den Kommunikationspartnern erst in der Endfassung rezipiert werden. Dies erlaubt eine Überarbeitung des eigenen Kommunikationsbeitrags während des Produktionsprozesses und – sofern dies angestrebt wird – eine elaboriertere Sprache. Runkehl hat festgestellt, dass, je synchroner eine Kommunikation ist, sie desto eher Merkmale der konzeptionellen Mündlichkeit aufweist (vgl. Runkehl 2011: 115).

Das folgende Beispiel zeigt einen Dialog zwischen Hiltl und einem Kunden, der im Wechsel von sehr kurzen Zeitabständen stattgefunden hat:

Beispiel 2

Person 1 @person1 @hiltl Ist das Buffet oben genau so teuer wie unten? Mit den Kindern sitzen wir oben besser, oder?

Haus Hiltl @hiltl @person1 1. Stock/Empore ist à la Carte, aber ihr könnt auch ans Buffet (mit Bedienung der Getränke), im EG ist Selbstbedienung (Bar-Theke)

Person 1 @person1 @hiltl Können wir etwa auch unten reservieren?

²³ Eine Ausnahme bilden das Programm „talk“ (vgl. Internet: Netplanet) – eine frühe Form des IM (Instant Messaging) – sowie seit Neustem die Livechat-Funktion von iO (vgl. Internet: IO. Swisscom), die es dem Rezipienten erlauben, die Sprachproduktion des Gegenübers durch eine zeichenweise Übertragung in Echtzeit zu verfolgen.

²⁴ In einigen Medien, beispielsweise auf WhatsApp wird aber immerhin angezeigt, wenn das Gegenüber am Schreiben einer Nachricht ist. Dies ist auf Twitter aber nicht der Fall.

Haus Hiltl @hiltl @person1 Reservationen im À la Carte-Bereich, in der Selbstbedienung gilt: "Dä Schneller isch dä Gschwinder". Seid ihr schnell? :)

Person1 @person1 @hiltl Wir sind schnell, aber die Kleine (1)... :-) Habe oben reserviert.

Haus Hiltl @hiltl @person1 Gute Entscheidung, so habt ihr auf sicher ein schönes Plätzli! Wir freuen uns auf euch mit Kind&Kegel - Kinderwagen ist ready :)

Das Beispiel zeigt, dass die Kommunikation klar räumlich strukturiert ist. Der erste Beitrag enthält etwa gleich zwei Fragen im selben Tweet. Erst dann folgt die Antwort auf beide Fragen. Die „Pause“ durch die drei Punkte im fünften Tweet würde in einem mündlichen Gespräch wohl mit einem affirmativen oder kommentierenden Hörersignal durch den Rezipienten überbrückt werden, stattdessen wird diese durch den Sender mittels den drei Punkten gleich vorweggenommen um dann mitzuteilen, dass er nun oben reserviert habe. Anders als in einer synchronen Kommunikation sind keine Hinweise zum Erstellungsprozess der Tweets – etwa abgebrochene Sätze und Neuanfänge oder Reformulierungen – ersichtlich. Die Tweets sind orthographisch wie grammatikalisch alle korrekt formuliert und enthalten alle für die Thematik wichtigen Informationen in einem kompakten Satz. Es sind jedoch einige umgangssprachliche und weniger elaborierte Formulierungen zu entdecken, etwa die Äusserung „ihr könnt ans Buffet“ sowie die Einbindung von Anglizismen („ready“) und dialektaler Ausdrücke („Plätzli“). Diese können unter anderem mit der kurzen Planungszeit zusammenhängen.

5.1.2 Grad der Kooperationsmöglichkeit

Den Grad der Kooperationsmöglichkeit zählt Thaler zu den rein technologiebestimmten Kommunikationsbedingungen, da sich diese weder nach der tatsächlich realisierten Kooperation noch nach der Kooperationsmöglichkeit anhand der jeweiligen Kommunikationssituation bemisst, sondern nach der rein technisch gegebenen Möglichkeit des Rezipienten zur Mitwirkung an der Produktion des Diskurses (vgl. Thaler 2007: 158f.). Diese Möglichkeit ist bei Twitter gegeben, gilt doch die Möglichkeit zur Interaktivität und die Partizipation jedes einzelnen Nutzers als wichtigster Ansatz der neuen Medienformaten des Web 2.0 im Vergleich etwa zu den früheren klassischen Massenmedien. Damit findet eine Verschiebung der bei den klassischen Massenmedien vorherrschenden Eins-zu-viele-Kommunikation zum Viele-zu-viele-Format in den Sozialen Medien statt. Jedoch muss berücksichtigt werden, dass der Grad der Kooperationsmöglichkeit im Gegensatz etwa zu synchronen Kommunikationsformen wie einem Face-to-Face-Gespräch einge-

schränkt gilt. Wie oben erwähnt, sind durch die verzögerte Rückkopplung auf Twitter sprachbegleitende Rückmeldungen in Form von Back-channel-Verhalten, Rückfragen oder Unterbrechungen nicht möglich und Twitter ist, nicht wie die gesprochene Sprache zeitlich, sondern vielmehr räumlich strukturiert, was ein typisches Merkmal von Texten ist (vgl. Spitzmüller 2005: 12f.). Während in der Face-to-Face-Kommunikation Präsenz durch möglichst lange Redezeit sowie Lautstärke eingenommen werden kann, wird diese in Twitter räumlich markiert, also durch die Häufigkeit und Länge von geposteten Tweets sowie allenfalls durch die Schriftgrösse der Tweets.²⁵ So posten Migros wie auch Hiltl mehrere Tweets pro Tag. Da die Schriftgrösse und Länge der Tweets nur bedingt beeinflussbar sind, müssen Hiltl und Migros um ein bestimmtes Thema gross zu bewerben, möglichst viele Tweets dazu veröffentlichen. Migros begleitete etwa die Entstehung ihres beliebten Krustenkranzes auf Twitter mit rund 40 Tweets (vgl. Internet: Migros. Krustenkranz).

5.1.3 Zeichenbeschränkung

Ein Tweet darf aus maximal 140 Zeichen bestehen. Damit liegt die Zeichenbeschränkung von Twitter sogar noch unter jener von SMS, die bei 160 Zeichen liegt.²⁶ Im Unterschied zu SMS gibt es bei Twitter jedoch die Möglichkeit einer intertextuellen Erweiterung in Form eines Hyperlinks auf eine Webseite zu einem entsprechenden Thema, oder mit der Veröffentlichung eines Fotos. Dazu schreiben Klemm/Michel: „Tweets sind demnach keineswegs auf 140 Zeichen begrenzt, sondern mehr denn je ‚multimodale Komprimate‘ [...] unter deren unscheinbaren Oberfläche komplexe semiotische und semantische Strukturen versteckt sein können“ (Klemm/Michel 2014: 12). Wie das folgende Beispiel zeigt, ist Twitter auch ein Mittel, um mit einem kurzen Satz, der idealerweise Neugierde weckt, ein Thema mit umfangreichem Inhalt anzudeuten und auf dieses zu verweisen.

Beispiel 3

Migros @migros "z Füfi und z Weggli" haben wir nicht, aber die Geschichte zum beliebten Brötli: [\[Link\]](#)

²⁵ Tatsächlich sind auf Twitter verschiedene Schriftgrössen ersichtlich, die jedoch automatisch generiert werden. Bei Beiträgen mit besonders vielen Interaktionen (Retweets, Repls, Favoriten) werden sowohl die Schrift als auch Bilder grösser dargestellt um wichtige Tweets hervorzuheben.

²⁶ Dass sich Twitter mit dieser strikten Zeichenbeschränkung durchsetzen konnte, ist umso erstaunlicher, wenn man bedenkt, dass neben dem klassischen SMS neuere Kommunikationsdienste wie WhatsApp auf Vormarsch sind, die keiner Zeichenbeschränkung mehr unterliegen (vgl. Dürscheid/Frick 2014: 163f.).

Zudem gibt es auch zahlreiche Beispiele, in denen die Zeichenbeschränkung umgangen wird, indem eine Nachricht auf Twitter in zwei Beiträge aufgeteilt wird, wie zum Beispiel im Folgenden – die beiden Beiträge der Migros B und C wurden kurz nacheinander veröffentlicht und beziehen sich auf dieselbe Frage A, das Konjunktionaladverb „jedoch“ im Beitrag C wirkt dabei als Bindeglied zum Beitrag B. Auf der Twitterplattform erscheinen die beiden Tweets aber als zwei unterschiedliche und nicht miteinander verknüpfte Antworten beziehungsweise „Gespräche“, entsprechend kann Person 1 auch nur auf einen der Beiträge B und C antworten. Auf der Plattform ist damit das Gespräch A – B – D sowie das Gespräch A – C einsehbar.

Beispiel 4

A Person 1 @migros #Migros sohn: warum hat es nicht wirklich was für kinder in der box, trotz kindern am tv?Ich: frag die migros [Bild]

B Migros @person1 Die Seehund-Vanilleglace konnten wir leider nicht in die Box packen. ;-)

C Migros @person1 Wir haben jedoch versucht, Produkte für die ganze Familie in den 8 verschiedenen Paketen zu platzieren. ^jr

D Person 1 @migros sag's meinem sohn, das wärs wohl gewesen, oder ein migros-autöli... Danke fürs antworten, das ist kundenorientierung mit format!

Damit zeigt sich, dass eine Unterteilung in mehrere Beiträge den Nachteil einer Zerstückelung eines zusammengehörigen Dialoges mit sich trägt und daher keine zureichende Alternative darstellt, die Zeichenbeschränkung zu umgehen.

Es muss daher berücksichtigt werden, dass die Zeichenbeschränkung einen grossen Einfluss auf die sprachliche Form hat. Mit dieser Thematik hat sich unter anderem Siever (2012) auseinandergesetzt, der die Kommunikationsform Twitter zwischen Blog und SMS einordnet. Zum einen betont Siever in seiner Untersuchung, dass die Kürze der Twitterbeiträge mit dem Wegfallen von Höflichkeit einhergeht. „Die Stärke der Tweets ist der Fokus auf die Information, Höflichkeitssequenzen entfallen noch mehr, als dies schon beim SMS der Fall ist“ (Siever 2012: 95). In den Twitterbeiträgen von Migros und Hiltl fällt in diesem Zusammenhang etwa besonders auf, dass nahezu keine Begrüßungs- oder Verabschiedungsformeln verwendet werden, weder von Migros und Hiltl noch von den Kunden. Dies mag sicherlich mit dem speziellen Format von Twitter zusammenhängen, das eine Begrüßung und Verabschiedung nicht verlangt, kann aber auch als Folge der Zeichenbeschränkung angesehen werden.

Weiter erstaunt es nicht, dass Siever in den untersuchten Beiträgen diverse Merkmale von sprachökonomischen Formen findet, etwa Abkürzungen und Kurzwort-Wortbildungen, Morphemreduktionen in Komposita, Logogramme und ikonische Zeichen (vgl. Siever 2012: 85f.), zudem lange Wortzusammensetzungen.²⁷

In den Beiträgen von Migros und Hiltl finden sich vor allem gängige Abkürzungen, wie zum Beispiel „EG“, „inkl.“ oder „RT“²⁸, zuweilen auch etwas saloppere Abkürzungen wie „Thx“²⁹ oder „FB-Quiz“³⁰. Dabei können diese Abkürzungen natürlich auch als Stilmittel eingesetzt werden, um bei der jüngeren Zielgruppe anzukommen, bei der das englische „Thx“ oder „FB“ sehr gebräuchlich ist. Mit der in Twitter gängigen Abkürzung „RT“ für Retweet beweisen Hiltl und Migros auch ihre Medienkompetenz. Zudem finden sich in den Tweets von Migros und Hiltl Kurzwörter wie „Schoggi“, „Vegi“ oder „Info“ sowie viele Komposita wie „Gratis-Workshop“, „Früchtetee-Ideenworkshop“, „Selbsttipp-Kassen“, „Vegi-Köstlichkeiten“, „Wurst-Preise“. Weiter gibt es zahlreiche Ellipsen in den Tweets von Migros und Hiltl, etwa „Sind dankbar für solche Rückmeldungen, „morgen Sonntagsverkauf!“, „Sie sind nur noch in grösseren Filialen erhältlich. Anbei eine Liste, wo in deiner Nähe“ oder „Die beliebte Döner Bux: In vielen Filialen bereits ausverkauft, Nachschub folgt Ende März“. Weiter finden sich in den Beiträgen von Migros und Hiltl Elisionen, zum Beispiel „übers“ statt „über das“, „ins“ statt „in das“ oder „drum“ statt „darum“.

Im Vergleich zu den Beiträgen von Kunden fallen die Tweets von Migros und Hiltl bezüglich den verwendeten sprachökonomischen Formen eher moderat aus. Es werden hauptsächlich gängige Abkürzungen und Kurzwörter verwendet, die von allen Rezipienten auch verstanden werden und Ellipsen, die zwar an einen Protokollstil erinnern, aber nicht ungrammatisch wirken. Dagegen gibt es bei den Kunden extremere Beispiele zu finden, etwa Abkürzungen wie „veg rest“, „w/2others“ „fab veg food“, „Super LNNDM APEROOOO“³¹ oder Ellipsen wie „Wird riesig! Bis später! – vorfreudig“. Doch muss hier angemerkt werden, dass auch diese eher die Ausnahme bilden auf den beiden Firmenprofilen von Migros und Hiltl.

²⁷ Die durchschnittliche Wortformlänge der von Siever untersuchten Tweets beträgt 6.9 Zeichen im Gegensatz zu 5.5 Zeichen bei den analysierten SMS (vgl. Siever 2012: 86).

²⁸ „RT“ bedeutet Retweet und ist eine in Twitter bekannte und übliche Abkürzung.

²⁹ „Thx“ als Abkürzung für Tickets.

³⁰ „FB“ steht hier für Facebook.

³¹ Dieses Beispiel zeigt, dass Sparschreibungen wie Abkürzungen nicht zwingend aus der vorgegebenen Zeichenbeschränkung resultieren, sondern auch als Stilmittel eingesetzt werden. Denn zwar können mit der Abkürzung „LNNDM“ Zeichen gespart werden, dagegen werden beim „Aperooooo“ mehr Zeichen gesetzt, als nötig wären.

Nicht zuletzt dürfte die Zeichenbeschränkung auch einen Einfluss auf die auf Twitter behandelten Themen haben. Es ist anzunehmen, dass für komplexe Sachverhalte, die nicht in 140 Zeichen erläutert werden können, eher auf andere Kommunikationsformen zurückgegriffen wird oder, wie im folgenden Beispiel, explizit darum gebeten wird, ein Dialog auf einem anderen Kommunikationskanal weiterzuführen.

Beispiel 5

Person 1 @person1 Schade, der @migros Blumenau wurde durch den Umbau nicht besser.

Migros @migros @person1 Hast du noch eine genauere Rückmeldung, was dir nicht gefällt? ^jr

Person 1 @person1 @migros das geht nicht in 140 Zeichen :/

Migros @migros @person1 Melde dich doch sonst direkt bei der M-Infoline. Wir sind froh um solche Rückmeldungen: [Link] ^jr

5.1.4 Mobilität

Die Unterscheidung zwischen Kommunikation, die an ein technisches Gerät und entsprechend an den Ort, an dem sich dieses Gerät befindet, gebunden ist und mobiler Kommunikation scheint mit dem Aufkommen von Smartphones, die von überall und jederzeit Zugang zum Internet gewähren, hinfällig geworden zu sein, denn jede Kommunikation ist dadurch mobil geworden. Diese Entwicklung beeinflusst auch den Sprachgebrauch, die mobile Kommunikation erlaubt den Miteinbezug der Umwelt und Situation³², Nachrichten werden spontaner³³ und kürzer (vgl. Jucker/Dürscheid 2012: 45). Mit diesen genannten Kriterien nähert sich die Kommunikation dem mündlichen Pol an.

Beim Schreiben auf dem Computer und noch mehr auf dem Smartphone sind Tippfehler wahrscheinlicher. Dabei ist im Zuge der computervermittelten – und eben auch mehr und mehr „smartphone-vermittelten“ Kommunikation eine generell höhere Toleranz gegenüber Tippfehlern beobachtbar, da das Tippen in Analogie zum schnellen Sprechen gesetzt wird (vgl. Loos 2011: 129). Zudem ist es in computervermittelter Kommunikation teilweise Usus geworden, nur noch Kleinschreibung zu verwenden und dies konnte auch für Twitter beobachtet werden (vgl. Moraldo 2009: 273f.) – gerade dieses Phänomen ist wohl mit dem Aufkommen des Mobiltelefons entstanden, da die Grossschreibung auf der Tastatur einen

³² Siehe dazu 5.2.2 Situations- und Handlungseinbindung.

³³ Siehe dazu 5.3.2 Grad der Spontaneität.

Mehraufwand bedeutet. Die Durchsicht der Beispiele zeigt, dass Tippfehler und konsequente Kleinschreibung in den Beiträgen von Kunden relativ häufig sind. Dabei korrelieren Einhaltung der Gross- und Kleinschreibung und Anzahl Tippfehler nicht in jedem Falle miteinander. Es gibt Beiträge, die ausnahmslos korrekt und auch in stilistischer Hinsicht keineswegs mangelhaft formuliert, aber durchgehend kleingeschrieben sind, wie etwa in den folgenden beiden Beispielen. Dies zeigt meines Erachtens, dass die Kleinschreibung in gewissen Kreisen salonfähig geworden ist.

Beispiel 6

Person 1 @person1 lieben dank, @hiltl, das essen war lecker. und das wiederfinden des portemonnaies war grossartig. merci.

Beispiel 7

Person 1 @person1 liebe @migros, du läutest den winter früh ein. aber solange du es mit dem besten joghurt aller (jahres)zeiten tust...

Anders ist dies bei den Beiträgen von Migros und Hiltl. Alle Beiträge der beiden Unternehmen sind nahezu ausnahmslos normkonform, die Gross- und Kleinschreibung wird eingehalten und Tippfehler sind keine zu finden. Das mag auch daran liegen, dass die Tweets von Migros und Hiltl, wie anzunehmen ist, mehr oder weniger ausschliesslich von einem stationären Computer aus erfolgen, da die Tweets von Angestellten während der Bürozeiten verfasst werden, während ihre Kunden wohl häufig auf das Smartphone ausweichen. Es zeigt aber auch, dass die Unternehmen in einem Umfeld, das eine tendenziell hohe Toleranz gegenüber normabweichenden Schreibungen aufweist, dennoch an den allgemeinen sprachlichen Normen festhalten.

5.1.5 Multimodalität

„Einigkeit besteht heute darüber, dass der prototypische Text gegenwärtig kein rein sprachlicher mehr ist, sondern ein genuin multimodaler“ (Stöckl 2004: 5), so Stöckl, der unter Multimodalität die Einbindung verschiedener Zeichensysteme wie Sprache, Bild, Ton und Musik versteht, gegenüber der klassischen Monomedialität der geschriebenen Sprache (vgl. Stöckl 2004: 5; 45). Mit der computervermittelten Kommunikation steigt die Multimodalität rapide an (vgl. Jucker/Dürscheid 2012: 45) und gerade in den Sozialen Medien ist der Einsatz von statischen Bildern zentral (vgl. Müller 2012: 25). Der Siegeszug der visuellen Kommunikation begründet Stöckl mit der rasanten Technikentwicklung im 20. Jahrhundert – als Reaktion auf die massive Steigerung der Übertragungsbandbreite

auch im mobilen Bereich (3G und 4G) wäre meiner Ansicht nach vor allem die Entwicklung des Mobiltelefons mit Fotofunktionalität besonders hervorzuheben, die es Nutzern von Sozialen Medien wie Facebook und Twitter erlauben, von nahezu überall spontan ein Foto zu schiessen und dieses hochzuladen – sowie mit der Veränderung sozialer und kommunikativer Praktiken, die im Zuge des heutigen Informationsüberflusses mittels graphischen Mitteln eine bessere Orientierung in den Datenmengen herbeiführen (vgl. Stöckl 2004: 3). Auf Twitter kann nicht mittels phonischer Zeichensysteme, also Ton oder Musik, kommuniziert werden, es sei denn durch das Veröffentlichen eines Links beispielsweise zu einem Videoclip. Statische Bilder können durch das Hochladen direkt in die Twitter-Seite eingebunden werden. Jucker/Dürscheid bezeichnen Twitter wie Facebook in diesem Sinne als multimodal, betonen aber, dass die Kommunikation selbst nur im graphischen Code erfolgen kann und Bilder, Videos oder Tondateien lediglich als zusätzliche Information hinzugefügt werden können (vgl. Jucker/Dürscheid 2012: 19). Hierbei muss meiner Meinung nach unterschieden werden zwischen weiterführenden Links und Bildern, die direkt in Twitter eingebunden werden und damit textunterstützend wirken – ein Text muss auf Twitter aber in jedem Fall verfasst werden, während auf das Veröffentlichen eines Bildes verzichtet werden kann und häufig auch wird.

In einer Untersuchung zu Fotoseiten in Social-Sharing-Communitys – worunter auch Twitter fällt – konnte festgestellt werden, dass es sich grösstenteils um nicht professionell erzeugte Kommunikate handelte, die deshalb mit einer geringeren Komplexität der Text-Bild-Relation einhergehen, als dies beispielsweise in Kommunikaten der Werbung der Fall ist, die mit überraschenden Effekten Aufmerksamkeit erzeugen wollen (vgl. Müller 2012: 27). Obwohl es sich bei den Twitterbeiträgen von Migros und Hiltl letztendlich ebenfalls um Werbung handelt, sind die dortigen Text-Bild-Relationen eher als wenig komplex einzustufen und sind vorwiegend kongruent. Migros und Hiltl (wobei Hiltl jedoch insgesamt deutlich weniger Bilder postet als Migros) veröffentlichen auf Twitter vor allem Bilder von einzelnen Produkten, um diese im Text anzupreisen, wie die folgenden Beispiele zeigen (Bildbeschreibung in Klammern):

Beispiel 8

Migros @migros Weil das Auge auch mit... trinkt. :-) Schon die neuen Tencha Tees entdeckt und ausprobiert?

(Bild: Abbildung 4 verschiedener Teebeutel von Tencha)

Beispiel 9

Migros @migros News für Edamame-Fans: Neue Verpackung und die erste Schweizer Ernte #Migipedia

(Bild: eine alte und eine neue Verpackung der Edamame-Sojabohnen mit der Beschriftung „alte Verpackung“ und „neue Verpackung“)

Bezüglich der Qualität der Bilder sind grosse Unterschiede erkennbar. Einige Bilder sind professionelle Fotos, die wohl den Aufnahmen einer Werbung, Broschüre oder anderem Druckmaterial entstammen, andere wirken laienhaft mit schlecht gewählten Ausschnitten oder sind unscharf. Die vier Teebeutel auf dem Foto aus Beispiel 8 liegen auf einer weissen Tischplatte, die schlecht beleuchtet ist und deren schräge Kante am rechten oberen Bildrand sichtbar ist. Zudem ist der Fokus unglücklich gewählt, so dass die Schrift des linken oberen Teebeutels schlecht lesbar ist. Dies zeigt, dass bezüglich der Bildqualität offenbar eine hohe Toleranz besteht. Fotos kommen als spontane Schnappschüsse daher. Das mag daran liegen, dass die Beiträge auf Twitter gewissermassen flüchtig sind – zwar verschwinden die Beiträge auf Twitter nicht, aber rutschen durch das Veröffentlichen von neuen Beiträgen immer weiter nach unten und werden dort nicht mehr regelmässig rezipiert. Die Erscheinung als spontanen Schnappschuss kann jedoch durchaus auch gewollt sein und bewusst so aufgenommen werden.

5.2 Analyse der Tweets in technologischer und gattungsbestimmter Hinsicht

Im nachstehenden Abschnitt sollen Tweets von Migros und Hiltl anhand Kriterien untersucht werden, deren Ausprägungen sowohl auf das technische Medium als auch auf die Gattung der Textsorte und Diskursart zurückzuführen sind. Dabei geben technische Bedingungen einen Rahmen oder Voraussetzungen für inhaltliche und funktionale Kriterien der kommunikativen Gattung vor, zudem sind sie indirekt auch von der Gruppe der technologiebestimmten Kommunikationsbedingungen betroffen. Dazu zählen nach Thaler der Grad der Situations- und Handlungseinbindung, der Grad der Dialogizität, der Grad der Öffentlichkeit und der Referenzbezug auf die Sprecherorigo (vgl. Thaler 2007: 160f.).

5.2.1 Dialog oder Monolog?

Der Grad der Dialogizität ist nach Koch/Oesterreicher durch die „Möglichkeit und Häufigkeit einer spontanen Übernahme der Produzentenrolle“ (Koch/Oesterreicher 2011: 7) bestimmt. Dabei ist die Möglichkeit technologiebestimmt, die Häufigkeit jedoch abhängig von der jeweiligen Textsorte oder Diskursart. Die Möglichkeit eines Dialoges ist auf Twitter technologisch gegeben durch die Antwort-

Funktion unter jedem Tweet. Allerdings wurde Twitter wohl ursprünglich nicht primär als dialogische Kommunikationsform konzipiert, denn alle abonnierten Tweets werden in einer Timeline nach chronologischer Ordnung angezeigt. Damit werden sich aufeinander beziehende Tweets nicht unmittelbar nacheinander angezeigt, sondern durch weitere Tweets von parallel laufenden Dialogen oder monologischen Beiträgen durchbrochen. Hier lohnt sich ein Vergleich mit der als dialogisch einzustufende Kommunikationsform (vgl. Albert 2013: 165) Chat, die im Unterschied zu Twitter für jeden Dialog mit einer oder mehreren Personen ein eigenes Chatfenster öffnet und den Dialogteilnehmenden damit einen eigenen, abgetrennten Kommunikationsraum zur Verfügung stellt. Die Timeline auf Twitter hingegen entspricht einer Ansammlung von unterschiedlichsten Tweets, die sich in den meisten Fällen nicht aufeinander beziehen. Jucker/Dürscheid (2012) bringen die Problematik dieser „timelines of unconnected tweets“ (Jucker/Dürscheid 2012: 52) auf den Punkt:

They cannot be called a text because they do not show any systematic coherence. And they cannot be called a sequence of utterances because tweets in a timeline are very often not dialogically related (Jucker/Dürscheid 2012: 52).

Seit August 2013 (vgl. Internet: Twitter. Blog) gibt es auf Twitter eine Funktion, die Antworten auf einen Tweet sowie darauf beziehende Rückantworten miteinander verknüpft. Die gesamte Konversation kann in der Timeline unter der Funktion „Gespräch zeigen“³⁴ angezeigt werden. Dies kann als Hinweis darauf gesehen werden, dass Twitter sich von einer monologischen hin zu einer dialogischen Kommunikationsform entwickelt. Hierbei verweise ich auf Crystal (2011), der festgestellt hat, dass Tweets mittlerweile häufiger einen dialogischen Charakter aufweisen, als in der Anfangsphase von Twitter (vgl. Crystal 2011: 47). Eine Studie von Pear Analytics von 2009 ergab, dass rund 37.55 Prozent aller Tweets „conversational“³⁵ seien. Als interessant erweist sich auch, wie Twitter die Nutzer auf der eigenen Webseite willkommen heisst. In den Anfängen von Twitter war dies die einfache Frage „Was machst du gerade?“ (von Rutenberg: 2007), 2009 wurde diese ersetzt durch den Aufruf „Verbinde dich mit deinen Freunden – und anderen faszinierenden Leuten. Erhalte sofortige Upates zu Dingen, die dich interessieren. Sieh dabei zu, wie sich die Ereignisse entwickeln, in Echtzeit und aus jedem Blickwinkel“ (Pear Analytics 2009; Internet: Twitter). Heute findet sich auf der Webseite

³⁴ Im Frühling 2014 wurde diese Funktion in „Kurzfassung anzeigen“ unbenannt.

³⁵ Als conversational wird definiert: „These are tweets that go back and forth between folks, almost in an instant message fashion, as well as tweets that try to engage followers in conversation, such as questions or polls“ (Pear Analytics 2009).

zudem die Aufforderung „Beginne ein Gespräch“ (Internet: Twitter). Damit verschiebt sich der Fokus von Twitter von einer monologischen hin zu einer dialogischen Kommunikationsform.

Die Analyse der Twitterbeiträge von Migros und Hiltl ergab, dass die Mehrheit der Tweets beider Unternehmen monologisch ist und einfache Informationen (siehe Beispiel 10 und Beispiel 11) oder Statements (siehe Beispiel 12) beinhaltet. Vor allem in den Tweets von Migros werden häufig Fragen aufgeworfen, wie in Beispiel 13 und Beispiel 14 – zwar gelten Fragen als typisches Merkmal von Dialogen, da sie eine Antwort erfordern, in den Tweets von Migros sind diese jedoch eher als Stilmittel der typischen Werbesprache, die mit direkten Anreden Aufmerksamkeit generieren sollen (vgl. Janich 2012: 155), zu werten und ziehen deshalb auch nur sehr selten eine Antwort der Kunden nach sich.

Beispiel 10

Migros @migros Warnung für Haselnussallergiker: Die 0.5% Haselnüsse im Bio Joghurt Bircher fehlen in der Zutatenliste. Danke für RT

Beispiel 11

Haus Hiltl @hiltl Hintergrund-Infos zu unserem zukünftigen Engagement an der Langstrasse: [Link]

Beispiel 12

Haus Hiltl @hiltl Wir waren, sind und werden es auch immer bleiben: Vegetarisch seit 1898!

Beispiel 13

Migros @migros Beim neuen Banana Bread der Migros steht's am Ende garantiert 1:0 für dich. Go Bananas! Schon ausprobiert?

Beispiel 14

Migros @migros Hast du die neue Migros-App bereits ausprobiert?

Die oberen Beispiele stehen im Format der eins-zu-viele-Kommunikation – Migros beziehungsweise Hiltl kommuniziert mit seinen Followern – und ähneln damit den herkömmlichen Massenmedien. Sie sind als monologisch einzustufen, allerdings sind sie durch die Möglichkeit des Replys implizit dialogisch. Explizite Aufforderungen zu einem Dialog an die Gesamtheit der Follower sind weder von Migros noch von Hiltl ersichtlich.

Dennoch entsteht eine beachtliche Anzahl von Dialogen zwischen dem Unternehmen und einzelnen Nutzer. Dies können konkrete Fragen der Kunden zu Produkten sein, auf welche die Unternehmen Antwort geben, wie etwa das Beispiel 15, in dem die Migros mittels Anredeformel explizit angesprochen wird und das kurz darauf auch mit einer Antwort quittiert wurde. Es kommt auch vor, dass die Mi-

gros oder Hiltl auf einen Tweet antworten, in dem das Unternehmen – mittels einem Hashtag oder „@“ explizit oder durch bloße Erwähnung des Firmennamens implizit – markiert wurde und so einen Dialog mit einem Follower initiiert durch eine gezielte Frage, wie dies in Beispiel 16 und Beispiel 17 zu sehen ist.

Beispiel 15

Person 1 Liebe @migros gibts das indisch angehauchte Ketchup nicht mehr? Ich tröste mich jetzt mit Apfelstrudeljoghurt

Migros @migros @person1 Hast du in einer grösseren Filiale geschaut? Dort könnte es noch erhältlich sein. Ist doch kein schlechter Trost, oder? :) ^dg

Beispiel 16

Person 1 Warte jetzt schon vor der Migros um den Brötchenlieferanten direkt zu fragen,in welches Stück er das Plastikding gesteckt hat #dreikönigstag

Migros @migros @person1 Und, hattest du Erfolg? :-) ^jr

Beispiel 17

Person 1 thanks to a recommendation from Jerry Williams, we had dinner this evening at the oldest vegetarian restaurant in... [Link zur Hiltl-Homepage]

Hiltl @person1 how was it?

Auffallend ist, dass nahezu jeder Tweet von Kunden an die Migros mit einer Reply kommentiert wird, auch Tweets die monologisch konzipiert sind. Es leuchtet ein, dass das Unternehmen um das Image zu wahren auf kritische Tweets zwingend mit einer Richtigstellung oder Entschuldigung reagieren muss. Indem es auch auf positive oder neutrale Tweets eingeht, kann den Verfassern jener Tweets zusätzlich Beachtung und Wertschätzung entgegengebracht werden. Die Vorteile des interpersonalen Dialoges zwischen Unternehmen und Kunden auf Twitter beschreibt Riboni in ihrer Untersuchung zur Twitter-Kommunikation von „Whole Foods Market“, in der sie eine hohe Dialogbereitschaft seitens des Unternehmens feststellt. Durch die dialogische Einbindung der Kunden in die Kommunikation wird der Anschein von Mitbestimmung erweckt, die Glaubwürdigkeit des Unternehmens steigt (vgl. Riboni 2012: 289f.) und es gelingt den Unternehmen ein Vertrauensverhältnis zu ihren Kunden aufzubauen (vgl. Riboni 2012: 292). Damit können Kunden stärker ans Unternehmen gebunden werden und sie sind empfänglicher für dessen Werbung. Zudem wird der Kunde durch den Dialog auf Twitter mit einem Unternehmen selber zur Marketingkraft, denn sein Beitrag, den er auf der Seite von Migros oder Hiltl veröffentlicht, wird ja auch auf der Timeline der Follower dieses Kunden angezeigt.

Meines Erachtens kann der Versuch, die Kunden in einen Dialog einzubinden, jedoch auch als Eingriff in die Privatsphäre angesehen werden. Besonders das Beispiel 16 und das Beispiel 17, in dem die Migros vom Kunden nicht explizit mar-

kiert sondern lediglich erwähnt wurde, erachte ich als etwas distanzlos, denn der Kunde wird mit der Frage von Migros beziehungsweise Hiltl explizit zu einer Handlung, nämlich jener, zu antworten, aufgefordert und damit in seinem Freiraum eingeschränkt. Es mag in der Idee von Twitter liegen, dass die Nutzer mit anderen – auch fremden – Nutzern kommunizieren,³⁶ allerdings könnte es als belästigend empfunden werden, wenn Nutzer von einem Unternehmen – letztendlich für kommerzielle Zwecke – angeschrieben werden.³⁷ Auffallend ist das Smiley im Beispiel 16 der Migros, dessen Sinn sich an dieser Stelle nicht ganz erschliesst, aber den Eingriff in den persönlichen Freiraum etwas abzuschwächen vermag.

Obwohl häufig Dialoge im eins-zu-eins-Format stattfinden, darf nicht vergessen werden, dass alle Follower diesen Dialog mitlesen können. Es müssen zwei Kommunikationskreise unterschieden werden: Ein innerer Kommunikationskreis, zu dem diejenigen Personen zählen, die sich aktiv an einem Dialog beteiligen sowie ein äusserer Kommunikationskreis, der ohne aktive Beteiligung mitliest – sich aber jederzeit in den Dialog einbringen kann (vgl. Brommer/Dürscheid 2012: 284). Dies bedeutet, dass sich die Beiträge eines Dialoges nicht nur an den oder die aktive(n) Gesprächspartner richtet, sondern an ein disperses Publikum der ganzen Twittergemeinschaft. Jederzeit können sich neue Nutzer an einem Dialog beteiligen. Im Vergleich zu einem Face-to-Face-Gespräch, das einen klaren Anfang und ein Ende hat, die in der Regel mittels Begrüssungs- und Verabschiedungsformeln eingeleitet und angezeigt werden, kann aus einem Tweet jederzeit ein Dialog entstehen oder ein bestehender Dialog erweitert werden. Dies bedeutet, dass ein Beitrag auf Twitter nie abgeschlossen ist.

5.2.2 Situations- und Handlungseinbindung

Der Grad der Situations- und Handlungseinbindung ist bei der computervermittelten Kommunikation technologisch und medial beschränkt, da der körperliche Einsatz von para- oder nonverbalen Mitteln nicht möglich ist (vgl. Thaler 2007: 161). Allerdings haben sich in der computervermittelten Kommunikation Strategien herausgebildet, para- oder nonverbale Formen virtuell – auf grafischem oder sprachli-

³⁶ So heisst Twitter neue Nutzer auf der eigenen Seite mit „Connect with your friends – and other fascinating people“ (Internet: Twitter) willkommen.

³⁷ Dabei ist ein Vergleich mit Facebook interessant. Unternehmen ist es auf Facebook nicht möglich, anderen Facebooknutzern etwas auf die Pinnwand zu schreiben oder sie mittels privater Nachricht zu erreichen.

chem Weg – umzusetzen. Thaler verweist hier etwa auf Selbstzuschreibungen in der dritten Person (zum Beispiel „geht kurz was trinken“) oder Inflektive (zum Beispiel „grins“), die vor allem für den Chat gängig sind (vgl. Thaler 2007: 161). Letzteres konnte auch von Moraldo (2009) auf Twitter festgestellt werden (vgl. Moraldo 2009: 273) und tritt in Tweets auf der Seite von Migros und Hiltl vereinzelt auf, wie das „vorfreudig“ im folgenden Beispiel. Allerdings konnten Inflektive nur in Beiträgen der Kunden und nicht von Migros oder Hiltl selber verfassten Tweets nachgewiesen werden.

Beispiel 18

Person 1 Gastro-Party meets Dale! @ Hiltl Club - List closed! Wird riesig! Bis später! – vorfreudig

Weiter konnten vor allem in den Beiträgen der Kunden von Hiltl gehäuft grapho-stilistische Markierungen zur Kompensation von Intonation und Phonetik festgestellt werden. Das kann zum Beispiel die onomatopoetische Nachahmung von sprechunterstützenden Lauten wie „Mmhh“ oder „Yummy“ sein, die Iteration von Buchstaben oder die Grossschreibung von Buchstaben zur Betonung, wie in den nachfolgenden von Hiltl-Kunden verfassten Beispielen aufgezeigt wird.

Beispiel 19

#hiltl Riz Colonial. Mmhh

Beispiel 20

Fresh papayas from Switzerland! (Tropenahus Wollhusen) - only at #hiltl Yummy

Beispiel 21

@hiltl Foooooooooooooooooooood! <3

Beispiel 22

Das @Hiltl Social-Media Team ist eben schon SUPER! Danke fürs Goodie :* Den Dessert haben wir türlich in der Hiltl-Mezg geholt. #sojamousse

Interessanterweise sind derartige Kompensationsstrategien vor allem in Tweets von Kunden, und sehr viel seltener in von der Migros oder Hiltl selbst verfassten Beiträgen zu finden – es scheint fast, als ob hier eine Hemmung seitens der Unternehmen besteht, diese orthographisch nicht konformen Mittel einzusetzen.³⁸

Längst salonfähig geworden ist hingegen der Einsatz von Smileys, die zum Ausdruck von Stimmungslagen und Gefühlsregungen als Kompensation für meta-

³⁸ Eine Ausnahme ist in der Antwort von Hiltl auf den Beitrag in Beispiel 22 zu finden, indem das „super“ als Referenz auf das obige grossgeschriebene „super“ ebenfalls in Grossbuchstaben verfasst wurde: „Nur weil wir SUPER Gäste haben! Bis bald und genießt euren Dessert :)“.

sprachliche Markierungen – gerade auch für die Kennzeichnung von Ironie, die in der Mündlichkeit durch Intonation, nämlich das Anheben der Stimme, angezeigt wird – sowohl von Migros und Hiltl wie auch von den Kunden rege und in verschiedensten Formen genutzt werden. Smileys erscheinen sogar häufiger in Tweets von Migros und Hiltl als in denen der Kunden – es lässt sich bei beiden Unternehmen ein Bemühen um lustige Beiträge feststellen, die Smileys sollen vermutlich angriffigen Humor entschärfen. Das zeigen etwa die folgenden Antworten der Migros auf die Hinweise eines Kunden, dass ein in der Migros gekaufter Kamm scharfe Kanten hat und dass in einem bei der Migros gekauften Nahrungsmittel ein Stück Plastik gefunden wurde. Beide Reklamationen werden mit einem gewollt witzigen Beitrag quittiert, der meines Erachtens Gefahr läuft, dem Kunden nicht mit genügend Wertschätzung für seinen Hinweis zu begegnen und sich der Kunde unter Umständen nicht ernst genommen fühlt. Mit dem Smiley und dem Zusatz „Quatsch“ wird der Beitrag deutlich als Witz gekennzeichnet und somit gleichzeitig abgeschwächt. Hierbei spielt das Fehlen von non- oder paraverbaler Kommunikation eine grosse Rolle, denn es gibt keine Möglichkeit zur Einschätzung, wie ein Witz beim Rezipienten ankommt um entsprechend darauf zu reagieren. Die Anonymität der Kunden erschwert diese Einschätzung zusätzlich.

Beispiel 23

Migros @migros @person1 Jetzt weisst du auch, wieso der Kamm rot ist. ;-) Quatsch, das sollte natürlich nicht passieren. Klären das kurz ab. ^jr

Beispiel 24

Migros @migros @person1 Mit "ohne Plastik" wäre es geschmacklich bestimmt noch ein wenig besser gewesen :) Sind dankbar für solche Rückmeldungen!

Sprachlich interessant ist auch der Ausdruck von Migros „mit ‚ohne Plastik‘“. Der Ausdruck war vermutlich ironisch gedacht und es handelt sich hierbei möglicherweise um einen sogenannten „sekundären Ethnolekt“, ein durch Medien vermittelter Ethnolekt, der häufig inszeniert und stilisiert ist bis hin zur Verballhornung, und zuweilen auch zusätzliche Merkmale aufweist, die im primären Ethnolekt gar nicht vorkommen (vgl. Auer 2003: 256; 260f.). Denn aufgrund der grammatikalischen Korrektheit der anderen von der Migros verfassten Twitterbeiträge ist anzunehmen, dass die Äusserung „mit ‚ohne Plastik‘“ nicht einen versehentlichen Fehler darstellt, sondern bewusst so gewählt wurde. Die Anführungs- und Schlusszeichen, in die der Begriff „ohne Plastik“ gesetzt wird, weisen zusätzlich darauf hin. Die Verwendung dieses Ausdrucks ist vermutlich als Witz gedacht, oder soll beweisen, dass sich der Verfasser mit jugendsprachlichen Phänomenen, zu diesen man den Ausdruck zählen kann, auskennt.

Der Einsatz von Fotos oder Videos bietet eine weitere Möglichkeit, die unmittelbare Umgebung, Situation oder eine Handlung einzubinden. Etwa im folgenden Beispiel, zu welchem die Kundin ein Foto mit drei Migros-Produkten von typischen Marken – ein Léger-Joghurt, eine Packung Müesli von M-Budget und ein Blütenhonig – hochgeladen hat und damit einen Einblick in ihre aktuelle Tätigkeit (Morgenessen) gewährt sowie Hinweise zu ihrem Aufenthaltsort (vermutlich zuhause in der Küche) gibt.

Beispiel 25

Person 1 Mein täglicher Start in den Tag... und ja ich bin ein #Migroskind
@Migros #fitness #Migros

Als textunterstützendes Mittel werden Bilder von Unternehmen wie von Kunden gleichermaßen verwendet. Migros und – etwas weniger – Hiltl nutzen diese Möglichkeit rege, um eigene Produkte abzubilden und damit die Kunden auch visuell anzusprechen. Die Funktion des Einsatzes von Bildern beschreibt Janich in ihrem Handbuch „Werbesprache“: Bilder erzielen Aufmerksamkeit und Aktivierung, lösen Emotionen aus und können textergänzende Informationen vermitteln (vgl. Janich 2010: 76-78). Diese Funktionen können auch für die Bildelemente von Migros und Hiltl auf Twitter bestätigt werden.

5.2.3 Referenzbezug

Die Kommunikationsbedingung des Referenzbezugs auf die Sprecherorigo (ego-hic-nunc) nach Bühler (1965) fügen Koch/Oesterreicher ihrem Modell in einer späteren Version hinzu und beschreibt, wie nah bezeichnete Gegenstände und Personen der Sprecherorigo sind (vgl. Koch/Oesterreicher 2011: 7). Dabei ist die räumliche Nähe, also das Vorhandensein eines gemeinsamen Kommunikationsraums (hic) sowie die zeitliche Nähe (nunc) entscheidend und erfordert bei Nicht-Vorhandensein dieser Bedingungen ein gemeinsames Vorwissen. Wie oft ein Referenzbezug zustande kommt ist neben den technischen Möglichkeiten auch von der konkreten Textsorte oder Diskursart abhängig (vgl. Thaler 2007: 162).

Auffallend in den Twitterbeiträgen des Restaurants Hiltl ist, dass häufig Lokaldeiktika eingebunden werden, die auf das Restaurant Hiltl verweisen, etwa „hier“ oder „da“, wie in den folgenden Beispielen (Hervorhebungen VD):

Beispiel 26

Person 1 Schon wieder *hier*. Heute mit der Familie (at @hiltl w/2others)

Beispiel 27

Person 1 Hat jemand eine sigg-flasche rumliegen die er nicht mehr braucht und abgeben würde? suchen eine für die wickeltasche #followerpower

Person 2 Ob @hiltl eine ihrer tollen Bottles "spendet"? :) [...]

Hiltl @hiltl @person1 @person2 Wir unterstützen den Nachwuchs gerne mit einer SIGG Flasche :) Komm vorbei & sag uns, wenn du *da* bist :)

Beispiel 28

Person 1 über 1halbe std aufs essen gewartet! Nächstes mal wieder buffet! (@hiltl)

Hiltl @person1 Das tut uns leid. Bist du noch *hier*? Dann spendieren wir dir ein Brownie.

Die Beispiele zeigen, dass obwohl eine räumliche Distanz besteht, das Restaurant Hiltl als ein gemeinsamer Raum angesehen wird, auf den referiert werden kann. Durch den Zusatz „@hiltl“³⁹ ist es selbsterklärend, welcher Ort mit „hier“ oder „da“ gemeint ist, da es im Gegensatz etwa zur Migros nur eine Hiltl-Filiale gibt. Gleichzeitig besteht aber auch ein gemeinsamer virtueller Raum, nämlich das Twitter-Profil des Restaurants Hiltl. Besonders deutlich zeigt sich das im Beispiel 28. Die Frage, ob der Kunde noch hier sei, muss sich sowohl auf den virtuellen Raum – der Kunde muss noch online sein um die Twitter-Nachricht zu lesen – als auch auf den physischen Raum – der Kunde muss sich noch im Restaurant befinden, um das Brownie in Empfang zu nehmen – beziehen. Erwähnenswert ist dabei, dass Hiltl im eigenen Restaurant einen Monitor, der die aktuellen Twitteraktivitäten auf dem Profil von Hiltl anzeigt, installiert hat und damit eine Verschmelzung des physischen und virtuellen Raums schafft. Da sich die Mitarbeitenden am selben Ort, wie ihre Kunden befinden – und dies wird mittels Lokaldeiktika angezeigt – besteht die Möglichkeit, mit den Kunden in direkten und sofortigen Kontakt zu treten. Denn laut eigenen Angaben ist online Transparenz für das Restaurant Hiltl sehr wichtig. „Twittert jemand, dass ihm der Kaffee nicht schmeckt, überprüfen wir die Maschine und bringen ihm eine neue Tasse“, erzählte Rolf Hiltl in einem Vortrag über Social Media (Lutz 2014). Das dieses Versprechen tatsächlich eingehalten wird, beweist das nachstehende Beispiel:

³⁹ Hierbei ist das @ insofern doppeldeutig, als dass es einerseits an das Hiltl als Adressaten gerichtet ist, andererseits aber auch als Verkürzung der englischen Präposition „at“ als Ortsbezeichnung gilt. Dies ist schön zu sehen am Beispiel 26, in dem die Ortsbezeichnung und Adressatenhinweis nacheinander wie folgt geschrieben werden: „at @hiltl“.

Beispiel 29

Person 1 @hiltl es ist zu dunkel... Ich brauche ein Stirnlampe um die NZZ lesen zu können

Hiltl @person1 Wo sitzt du denn? Wir bringen dir Licht ;)

Hierbei kommt der Öffentlichkeitscharakter von Twitter deutlich zum Vorschein. Denn der physische Akt (bringen einer Lampe, spendieren eines Brownies) mag zwar den Kunden besänftigen, aber für alle, zwar nicht direkt betroffenen, aber mitlesenden Kunden muss dieser „physische“ Akt auch virtuell begleitet und veröffentlicht werden, als Beweis, dass die Reklamation des Kunden ernst genommen wird.

Auch in den Twitterbeiträgen von Migros sind Lokaldeiktika zu verzeichnen. Im Unterschied zu Hiltl verweisen diese jedoch nicht auf das Restaurant, sondern viel eher auf den virtuellen Raum der Twitter-Plattform.⁴⁰ Das zeigt etwa die folgende Frage von Migros an ihre Community, in dieser das „hier“ auf den allen Nutzern gemeinsamen Kommunikationsraum der Twitter-Seite referenziert.

Beispiel 30

Migros @migros Wieso folgst du uns *hier* auf Twitter? Beantworte die Umfrage von @person1 der @hsgstgallen [Link] Danke! #followerpower

Damit konstituiert die Migros eine räumliche Nähe zwischen den Nutzern, die zu einem Gemeinschafts- und Nähegefühl führen kann. Diesen Vorgang beschreibt etwa Storrer: „Die metaphorisch konstituierte Nähe – man befindet sich in demselben Chatraum, man wird als Besucher auf einer Homepage willkommen geheissen, man gehört zur ‚Netzgemeinde‘ – schafft zusätzlich emotionale und soziale Nähe“ (Storrer 2000: 3). Hiltl versucht dies ganz stark, in dem jede Woche neue Follower per Tweet auf der Profilseite willkommen geheissen werden:

Beispiel 31

Haus Hiltl @hiltl Welcome to our new followers and have a healthy week: @person1, @person2 and @person3

Um den Rezipienten am Wahrnehmungsraum des Kommunikators teilhaben zu lassen, kann mittels Fotos auf Gegenstände des „Hier und Jetzt“ verwiesen werden, so im nachfolgenden Beispiel, das ein Foto mit einer Lampe in Gestalt des orangen Migros-M zeigt:

⁴⁰ Das liegt wohl auch daran, dass es unzählige Migros-Filialen und –Restaurants, aber lediglich ein „originales“ Hiltl-Restaurant gibt.

Beispiel 32

Ein M besser! Einfach kultig *dieses* leuchtende @migros M #migroskind #mstars

Damit kann die räumliche Distanz zwischen Rezipient und Kommunikator umgangen werden und Rezipient und Kommunikator befinden sich – zumindest scheinbar – im selben Wahrnehmungsraum.

5.2.4 Grad der Öffentlichkeit und Grad der Privatheit

Laut Koch/Oesterreicher ist für den Grad der Öffentlichkeit die „Zahl der Rezipienten (vom Zweiergespräch bis hin zur Massenkommunikation) sowie die Existenz und Grösse eines Publikums“ (Koch/Oesterreicher 2011: 7) relevant. Der Grad der Öffentlichkeit zählt nach Thaler zwar auch zu den technologie- und gattungsbestimmten Kommunikationsbedingungen, denn das technologische Übertragungsmedium gibt einen Rahmen für die mögliche Anzahl der Rezipienten sowie die Reichweite eines Kommunikationsbeitrags vor. Laut Thaler nimmt die Kommunikation via Computer aber insofern eine Sonderstellung ein, als dass diese eine unbegrenzte Zahl an Rezipienten zulässt und physische Entfernung überwinden kann und der Grad der Öffentlichkeit deshalb in der computervermittelten Kommunikation nur über die Gattungs- oder Diskursart bestimmt ist (Thaler 2007: 163). Allerdings muss hier beachtet werden, dass es Kommunikationsdienste gibt, die den Ausschluss der Öffentlichkeit erlauben. Der Nutzer kann etwa bei Facebook einstellen, dass nur Freunde des Nutzers oder aber Freunde und Freunde von Freunden des Nutzers seine Einträge auf Facebook sehen können. Bei Twitter ist dies nicht der Fall. Auf Twitter veröffentlichte Beiträge sind selbst von nicht registrierten Benutzern öffentlich einsehbar. In den Datenschutzbestimmungen von Twitter ist sogar explizit festgehalten, dass Twitterbeiträge über das Twitterprofil hinaus veröffentlicht oder reproduziert werden dürfen:

Durch Übermittlung, Veröffentlichung oder Anzeigen von Inhalten über die Dienste gewähren Sie uns eine weltweite, nicht exklusive, unentgeltliche Lizenz (mit dem Recht zur Unterlizenzierung), diese Inhalte in sämtlichen Medien und über sämtliche Verbreitungswege, die gegenwärtig bekannt sind oder in Zukunft bekannt sein werden, zu verwenden, zu vervielfältigen, zu reproduzieren, zu verarbeiten, anzupassen, abzuändern, zu veröffentlichen, zu übertragen, anzuzeigen und zu verbreiten (Internet: Twitter. TOS).

Innerhalb der Gattung definiert Thaler in Anlehnung an Koch/Oesterreicher den Grad der Öffentlichkeit nur anhand der Anzahl Rezipienten, also der Zugänglichkeit und stellt eine private Liebes-Email an einen Rezipienten der Massen-Werbemail mit einer grossen Rezipientenzahl gegenüber (vgl. Thaler 2007: 164).

Als Gegenpol zum Begriff „Öffentlichkeit“ wird der Begriff „Privatheit“ verwendet. Dürscheid liefert den wichtigen Hinweis, dass diese beiden Begriffe nicht linear antonym verwendet werden dürfen, sondern sich auf zwei unterschiedlichen Ebenen befinden (vgl. Dürscheid 2007: 3). Denn während der Begriff „Öffentlichkeit“ die Zugänglichkeit beschreibt, bezieht sich der Begriff Privatheit vielmehr auf den Inhalt der Kommunikation und auf die Beziehung zum Kommunikationspartner⁴¹ – wobei anzufügen ist, dass auch mit fremden Personen über private Dinge kommuniziert werden kann (vgl. Dürscheid 2007: 8). Gerade in neueren Medien und Medienformaten ist es üblich, dass private Themen öffentlich diskutiert werden. Hierbei sei auf den von Habermas plädierten „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ (Habermas 1990) verwiesen, im Zuge dessen seit den 1960er Jahren eine Privatisierung der Öffentlichkeit stattgefunden hat, die sich medial in einer Zunahme von Human Interest Storys, Betroffenheits- und Moraljournalismus sowie einer neuen Empörungswirtschaft zeigt (vgl. Imhof 2011: 126f.). Dürscheid weist darauf hin, dass das Verhandeln von privaten Themen im öffentlichen Raum zwar nicht neu ist – als Beispiel seien etwa Hörergrüsse im Radio oder Leserbriefe genannt – aber vor allem im Internet weit verbreitet ist, etwa in Blogs als Ausdruck der eigenen Individualität (vgl. Dürscheid 2007: 9 – 13). Zu ergänzen wären hier Foren, in denen persönliche Probleme geschildert und um Beratung der Webcommunity gebeten wird, das Posten von privaten Inhalten und Kommentaren dazu auf Facebook und jüngst natürlich auch private Beiträge auf Twitter. Neu dabei ist, dass der Kreis der Rezipienten nicht mehr auf den Leser- oder Hörerkreis einer Zeitung oder Sendung beschränkt ist, sondern für jeden zugänglich ist⁴² und dass das Geschriebene im Internet bis auf weiteres konserviert wird und damit nicht mehr flüchtig ist; zudem werden die privaten Themen nicht mehr von den Medien, sondern von den Privatpersonen selber ins Netz gestellt (vgl. Dürscheid: 2007: 8-12). Dass auf Twitter Diskussionen über private Themen häufig sind, erstaunt nicht, denn die Plattform richtet sich hauptsächlich an Privatpersonen mit dem Aufruf, Dinge, die einen interessieren mit anderen Nutzern zu teilen (vgl. Internet: Twitter). Klemm/Michel orten Tweets an den „Schnittstellen Privat-Öffentlich“ (Klemm/Michel 2014: 13) ein und Siever bezeichnet Twitter als einen „Newsticker für ‚Private‘“ und verweist darauf, dass selbst Politiker in Tweets eher als private

⁴¹ Zur Beziehung zum Kommunikationspartner siehe Kapitel 5.3.1 Vertrautheit oder Fremdheit. Eine separate Diskussion dieser beiden Termini scheint mir sinnvoll, da gerade in den Neuen Medien des Internets, so auch auf Twitter, die Diskussion privater Themen mit fremden Kommunikationspartnern weit verbreitet ist.

⁴² Eine Ausnahme bildet hier Facebook, bei dem sich der Leserkreis einschränken lässt.

Menschen denn als Politiker Beiträge veröffentlichen (vgl. Siever 2012: 94). Und mittlerweile folgen auch Unternehmen diesem Trend. So finden sich auf den Twitterprofilen von Migros und Hiltl neben den klassischen Produkt- und Unternehmenswerbungen, die per Definition eine möglichst breite Öffentlichkeit erreichen sollen, wie dies in Beispiel 33 und Beispiel 34 zu sehen ist, auch viele Beiträge über private Themen, die sowohl von den Unternehmen selbst als auch von ihren Kunden initiiert werden. Welche Kommunikationsinhalte als privat einzustufen sind, ist nicht eindeutig zu definieren und hängt stark vom jeweiligen Kulturkreis und der Zeit, in der man lebt, ab. Aus juristischer Perspektive als besonders schützenswerte Daten gelten im Sinne des Schweizerischen Zivilgesetzbuches ZGB etwa religiöse, weltanschauliche, politische oder gewerkschaftliche Themen sowie Daten zur Gesundheit, Rassenzugehörigkeit und Intimsphäre (Krankheiten, Sexualleben) (vgl. Brückner 2000, Abs. 483 und Abs. 520). Während die Intimsphäre unangetastet bleibt, äussern sich Migros und Hiltl auf Twitter auch zu weltanschaulichen oder religiösen Themen. So wirbt die Migros in Beispiel 35 für sich mit dem Veröffentlichlichen von Lieblingsrezepten einzelner ihrer Kunden und rückt dabei ganz bewusst die private Sicht auf die Migros in den Vordergrund. Und in Beispiel 36 wirbt Migros für eine Kolumne auf Migipedia zu einem Thema, das keinerlei Zusammenhang zum Kerngeschäft der Migros verlauten lässt und vertritt damit die persönliche Meinung einer einzelnen Mitarbeiterin. In Beispiel 37 bekennt das Haus Hiltl auf den Vorwurf hin, die Anhänger Hiltls seien „freikirchliche Christenfundis“, seinen Glauben an Gott und äussert sich dabei, wenn auch zu einer Äusserung provoziert, zu einem sehr persönlichen religiösen Thema. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang das Wort „ich“, das nicht für das Unternehmen sondern für eine Einzelperson steht und damit Distanz zum Unternehmen an sich schafft, aber unklar lässt, wer diese Einzelperson ist – dagegen kommuniziert das Haus Hiltl im unteren Satz „wir sind froh, bist du bei uns“ wieder aus Perspektive des ganzen Unternehmens.

Beispiel 33

Migros @migros Jetzt 5-fach Cumulus-Punkte sammeln: Coupon ausdrucken und beim nächsten Einkauf mitnehmen. [Bild Coupon].

Beispiel 34

Haus Hiltl @hiltl Hintergrund-Infos zu unserem zukünftigen Engagement an der Langstrasse: [Link].

Beispiel 35

Migros @migros Migros-Kunden zeigen ihr Lieblingsrezept: Die würzige Western-Sauce von #Migipedia-User Imperator [Link]

Beispiel 36

Migros @migros 27 % aller Paare teilen sich das Mailkonto. #Famigros-Kolumnistin Jeanette findet, das geht gar nicht. [Link]

Beispiel 37

Person 1 @person1 Die freikirchlichen Christenfundis von Hiltl machen sich in der Sündenmeile von Tsüri breit...

Haus Hiltl @hiltl @person1 come on!

Person 1 @person1 @hiltl Bezieht endlich klar Stellung und distanziert euch von den Partychristen der ICF und von anderen christlichen Fundis. Dann komm ich.

Haus Hiltl @hiltl @person1 Na dann: Welcome! Wir sind zur Freiheit berufen & ich glaube an Gott - thats all.

Person 1 @person1 @hiltl An Gott glauben ist zwar dumm, aber ok. Schwule umerziehen wollen und Verhütung verbieten ist aber kriminell.

Person 2 @person2 @person1 das @hiltl ist gegen verhütung und schwule?

Person 3 @person3 @person2 @person1 @hiltl Ich arbeite seit über 3 Jahren im Hiltl, bin offen schwul und fühle mich sehr wohl hier!

Person 1 @person1 @person3 Gut zu wissen.

Haus Hiltl @hiltl @person2 @person1 Und wir sind froh, bist du bei uns @person3

Das Diskutieren von privaten Themen schafft aus marketingspezifischer Sicht Nähe und Solidarität zum Unternehmen und kann sich positiv auf das Image auswirken. Ich erinnere an dieser Stelle nochmals an den Grundsatz „keep it conversational“, der die Kommunikation im Stil eines lockeren Alltagsgesprächs und nicht als Werbung gestalten will. Mit dem Eindringen in eine private Sphäre passt sich das Unternehmen der unmittelbaren Umgebungswelt des Kunden an und kann individuell auf ihn eingehen. Eine (Werbe)botschaft im privaten aber öffentlich zugänglichen Quasi-eins-zu-eins-Dialog, der nicht mehr im klassischen Werbeformat steht, wirkt damit glaubwürdiger sowohl für den im Dialog direkt angesprochenen inneren als auch den mitlesenden äusseren Kommunikationskreis.

Dass die Zunahme von privaten Themen in der öffentlichen Sphäre auch mit einer Zunahme informeller Kommunikation einhergeht, haben unter anderem Landert/Jucker (vgl. Landert/Jucker 2011: 1423) und Dürscheid (vgl. Dürscheid 2007: 14f.) festgestellt. Laut Dürscheid zeigt sich dies einerseits auf der Verschriftungsebene etwa anhand der konsequenten Kleinschreibung oder dem Weglassen von Satzzeichen, andererseits an umgangssprachlichen Ausdrucksweisen (vgl. Dürscheid 2007: 15). Auch Moraldo hat eine Annäherung an den mündlichen Duktus sowie eine Zunahme von Spontaneität und Emotionalität in privaten Meldungen festgestellt:

Die Tatsache, dass zudem gerade für persönliche Mitteilungen [...] umgangssprachliche Formulierungen [...], Emotionalität und Spontaneität charakteristisch sind, legt die Vermutung nahe, dass mit Zunahme der Privatheit, ähnlich wie in Chats, auch in Tweets die Merkmale der mündlichen Sprache, die Sprachkreativität, die Kurzformen etc. ‚ansteigen‘. Bei niedrigem Formalitätsgrad rekurriert man anscheinend zunehmend auf Merkmale der gesprochenen Sprache (Moraldo 2009: 274).

Bei Analyse der Twitterbeiträge scheint es, dass der Stil von Unternehmen in privaten Tweets, die über reine Produktwerbung hinausgehen tendenziell eher informell gestaltet ist – wohl auch deshalb, weil der Beitrag dann weniger stark mit dem Unternehmen und seinen Produkten verknüpft wird. Zwar werden orthographische und grammatikalische Regeln nahezu immer eingehalten und der Gebrauch moderater Kurzformen (zum Beispiel „Hintergrund-Infos“ in Beispiel 34) sowie Ellipsen (siehe Beispiel 33 und Beispiel 34) ist – wohl aufgrund der Zeichenbeschränkung – sowohl in privaten als auch in nicht-privaten Inhalten gleichermassen zu beobachten, jedoch sind umgangssprachliche Formen in privaten Tweets gängiger, etwa die Aussage „das geht gar nicht“ in Beispiel 36, die bezüglich Satzstellung überdies auch grammatikalisch nicht korrekt beziehungsweise ein am Schweizerdeutschen angelehnter Ausdruck ist – korrekt müsste es heissen „Jeanette findet, dass dies gar nicht geht“. Besonders tritt die vergleichsweise informellere Gestaltung der Twitterbeiträge in quasi-privaten Dialogen mit einzelnen Personen hervor. Dies ist am Beispiel 37 gut zu sehen, in dem das Haus Hiltl relativ salopp auf den offensichtlichen Angriff reagiert und umgangssprachliche, zudem englische wie deutsche Äusserungen im selben Tweet verwendet. Die schnippisch anmutenden Äusserungen „come on“ oder „Na dann: Welcome!“ sind aus meiner Sicht eher in die Kategorie einer privaten Kommunikation einzuordnen und entsprechen nicht der Art, wie eine Kundenanfrage souverän zu beantworten wäre. Dies mag auch daran liegen, dass sich die Tweets von Hiltl im erläuterten Beispiel nicht an alle Kunden richten und daher keine Eins-zu-viele-Kommunikation ist, sondern als Dialog in einer Quasi-eins-zu-eins-Kommunikation und folglich in einer Quasi-Privatheit stattfindet, der aber für eine Öffentlichkeit zugänglich ist und auch gelesen wird. Dennoch wird der äussere Kommunikationskreis offenbar häufig ausgeblendet. Dieses Phänomen konnte schon vielfach bei Facebook beobachtet werden (vgl. Brommer/Dürscheid 2012: 285) und scheint mir auch für Twitter typisch. Gillen/Merchant vergleichen Twitter mit einer Cocktail-Party in einem Umfeld mit hohem Geräuschpegel, an der viele parallel laufende Gespräche öffentlich stattfinden und an der man wie zufällig einige Gesprächsfetzen verschiedener Dialoge mithört:

Yet every individual posting is public in the sense that each of them was visible to a number of Twitter users. To another imagined Twitter user, each of these messages, if captured in a single screen shot, may well, if surrounded by a combination of unrelated messages as is very likely, have been read just like an overheard singular utterance at a cocktail party (Gillen/Merchant 2013: 52).

Jeder einzelne Twitternutzer – analog jedem einzelnen Gast einer Cocktail Party – hat demnach eine andere Auswahl an Tweets gelesen. Wohl kaum gibt es jemanden, der alle Beiträge gesichtet hat, aber es kann davon ausgegangen werden, dass jeder Tweet von einer bestimmten Anzahl nicht näher spezifizierbaren Rezipienten gesehen wurde.

Dabei besteht immer die Gefahr, dass ein einzelner Beitrag in der Öffentlichkeit zu präsent wird. Die Möglichkeit zur schnellen Verbreitung im Internet führte jüngst immer wieder zu sogenannten „Shitstorms“, eine virtuelle Protestaktion in der Privatpersonen zuhauf negative Kommentare über eine Institution oder auch eine Privatperson posten und verbreiten, auf Twitter in der Regel unter einem bestimmten Hashtag. Als Beispiel sind der unter dem Hashtag „Täschligate“ verbreitete Entrüstungsturm über eine Verkäuferin, die Oprah Winfrey angeblich den Kauf einer teuren Tasche verwehren wollte (vgl. Kogelboom 2013), oder der Shitstorm gegen die Marke Mammut, die sich zu einer Kampagne des Wirtschaftsdachverbandes Economiesuisse gegen das neue CO2-Gesetz bekannte und innerhalb 24 Stunden dem Druck des virtuellen Protestes nachgeben musste (vgl. Tresch 2011), zu nennen. Dabei wird die Diskussion schnell auch auf andere Kommunikationskanäle des Internets verlagert⁴³ und nicht selten auch von der Presse aufgenommen. Eine schnelle Reaktion auf Vorwürfe um eine Verbreitung zu vermeiden, ist dabei unbedingt nötig. Jüngst hat Hiltl auf eine zu eskalieren drohende Diskussion über zu hohe Preise in der Badi Mythenquai reagiert mit einer Preissenkung der Halbliter-Wasserflasche um einen Franken und wurde just mit dem Tweet „Preise wegen eines Tweets senken finden wir episch“ belohnt – aus dem angehenden Shitstorm wurde eine Begeisterungswelle.

Eine andere Möglichkeit um negative Tweets abzuwenden ist der Versuch, eine Diskussion auf einen anderen Kanal unter Ausschluss der Öffentlichkeit zu lenken, wie im folgenden Beispiel, in dem Hiltl den Kunden bittet, per Email weiterzudiskutieren.

⁴³ Hier spielt die Möglichkeit zur Verlinkung verschiedener Kommunikationskanäle miteinander eine wesentliche Rolle.

Beispiel 38

Person 1 @hiltl nun ist mein Buch da. Würde gerne dem Veganen-Essen eine Chance geben. Aber nur wenn der Rolf Hiltl dabei ist.Habe da paar ?. Chance?

Hiltl @hiltl @person1 Konkreter Vorschlag?

Person 1 @hiltl kann mich nach euch richten. Hier der Text von Buch Innereien. Würde gerne Diskutieren und Essen. Beides!! pic.twitter.com/SaIw3fsKJU

Hiltl @hiltl @person1 Gerne. Können wir bitte per Mail weiterdiskutieren? mkt@hiltl.ch danke!

Person 1 @hiltl gerne. Mail geschickt

5.3 Analyse der Tweets in gattungsbestimmter Hinsicht

Im Folgenden sollen Tweets anhand gattungsbestimmter Kommunikationsbedingungen untersucht werden. Diese sind von den technischen Rahmenbedingungen und dem Medium weitgehend unabhängig und nur von der jeweiligen Textsorte oder Gattung bestimmt, obwohl die lebensweltliche und damit auch mediale Einbettung natürlich nie vollständig ausgeblendet werden kann (vgl. Thaler 2007: 164). Dazu zählt Thaler den Grad der Spontaneität, die Vertrautheit der Kommunikationspartner, die emotionale Beteiligung sowie den Grad der Themenfixierung. Vor allem für erstere drei muss dabei auch die konkrete Kommunikationssituation, insbesondere die Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern sowie allfällige Machtverhältnisse zwischen den Kommunikationspartnern mitberücksichtigt werden (vgl. Thaler 2007: 165). Diese wird im nachfolgenden Kapitel Vertrautheit und Fremdheit näher beleuchtet. Zum Schluss soll noch ein Thema in dieses Kapitel Eingang finden, das zwar nicht als Kommunikationsbedingung, sondern als Versprachlichungsstrategie zu werten ist, aber gerade durch das sprachliche Umfeld in der Deutschschweiz begünstigt wird und deshalb unbedingt erwähnt werden muss. Die Rede ist von Regionalismen und Dialektalismen.

5.3.1 Vertrautheit oder Fremdheit?

Die gattungsbestimmten Kommunikationsbedingungen Vertrautheit beziehungsweise Fremdheit hängen nach Koch/Oesterreicher von „vorgängigen gemeinsamen Kommunikationserfahrungen, dem gemeinsamen Wissen, dem Ausmass an Institutionalisierung der Kommunikation“ (Koch/Oesterreicher 2011: 7) ab. Agel/Henning kritisieren dabei, dass Vertrautheit eine Eigenschaft der Kommunikationspartner sei und nicht der kommunikativen Form (vgl. Agel/Henning 2006:

13f.) – dass jene jedoch die kommunikative Form wesentlich mitbestimmt, scheint mir jedoch einleuchtend. Es soll hier nochmals auf die Unterscheidung zwischen dem Grad der Öffentlichkeit, dem Grad der Privatheit und dem Grad der Vertrautheit beziehungsweise Fremdheit eingegangen werden. Ersterer beschreibt die Anzahl der Rezipienten, für die ein Beitrag zugänglich ist, während sich der Begriff Privatheit auf den Inhalt der Kommunikation bezieht.⁴⁴ Die Vertrautheit zum Gesprächspartner beschreibt, wie nahe sich die Kommunikationspartner stehen und ob sie sich gegenseitig bekannt sind. Die Unterscheidung zwischen Privatheit und Vertrautheit ist deshalb wichtig, weil auch mit gänzlich fremden Personen, über die man keinerlei Informationen hat, über ganz private Dinge kommuniziert werden kann und dieses Phänomen gerade im Web 2.0 häufig verbreitet ist (vgl. Vogelsang 2010: 45).

Auf Twitter bleiben die Nutzer weitgehend anonym. Aufgrund der physischen Distanz und des Ausbleiben von paraverbalen Mitteln gibt es auf Twitter keine Hinweise zu Alter, Nationalität oder Geschlecht. Angezeigt wird lediglich der Name des Nutzers sowie der selbst gewählte Twittername – zwar wird bei der Registrierung darum gebeten, den richtigen Namen anzugeben, doch es ist möglich, unter einer erfundenen Identität zu twittern. Natürlich legt man sich als regelmäßiger Twitter-Nutzer eine Online-Identität zu, denn Twitter ist nicht flüchtig, alle Beiträge, die von einer Person getwittert wurden, können nachverfolgt werden. Bei Unternehmen verhält sich dieser Sachverhalt natürlich insofern anders, als dass eine oder mehrere anonyme Personen unter dem Namen des bereits bekannten Unternehmens twittern. Während es bei Hiltl nicht ersichtlich ist, wer und wie viele Personen sich hinter dem Twitter-Account vom Haus Hiltl verbergen, zeigt sich die Migros transparenter. Die auf Twitter präsenten Personen sind mit Foto auf der Seitenleiste angezeigt. Das aktuell 6-köpfige Onlineteam stellte sich zudem im Dezember 2013 im hauseigenen Migros-Magazin vor.⁴⁵ Dort wurde betont, dass sie sich nicht als Sprachrohr des Unternehmens sähen, sondern sich auch persönlich einbringen würden (vgl. Migros Magazin 2013). Auf der Twitter-Seite von Migros sind Beiträge, in denen die Migros mit einzelnen Kunden in einen Dialog tritt (nicht aber allgemeine (Werbe)beiträge von Migros) mit einem Kürzel am Schluss der Meldung versehen, das aus den Initialen der jeweils antworteten Person besteht. Wer unter diesem Kürzel agiert, wird auf der Migipedia-Website vorgestellt:

⁴⁴ Vgl. hierzu Kapitel 5.2.4 Grad der Öffentlichkeit und Grad der Privatheit.

⁴⁵ Interessant ist hierbei auch der Medienwechsel. Ein klassisches Print-Medium der Migros wird dafür verwendet, für die neue Kommunikationsform Twitter zu werben.

Beispiel 39

Migros @migros Jetzt verraten wir auch, wer hinter dem Kürzel ^cm steckt. [Link].

Unter dem angegebenen Link wird dann der „Velo-Fan Cristina“ ganz persönlich vorgestellt. Neben ihrem Alter und ihrer Berufsfunktion bei der Migros verrät sie ihr Lieblings-Migrosprodukt, ihre Lieblings-Migroswerbung, ihr lustigstes Einkaufserlebnis, ihre bevorzugte Feriendestination, was auf ihrem Balkon wächst und dass ihr Herz für Südamerika schlägt (vgl. Internet: Migipedia. Velo-Fan Christina). Damit bewegt sich die Migros wieder auf einer quasi-privaten Ebene. Man könnte dies als einen Versuch werten, künstlich ein Gefühl der Vertrautheit herzustellen und dem Kunden zu ermöglichen, sich ein Bild zum Kommunikationsgegenüber zu machen. Zudem gilt es als bewiesen, dass Botschaften, die nicht vom Unternehmen selber sondern durch eine Persönlichkeit übermittelt werden, glaubwürdiger und erfolgreicher sind, als unpersönliche Nachrichten (vgl. Kotler et al. 2007: 669). Für die Migros könnten die Initialen aber auch einen Selbstschutz darstellen. Beiträge, die von der Kundschaft negativ aufgenommen werden, fallen dadurch nicht direkt auf die Migros als ganzes Unternehmen zurück, sondern lediglich auf den einzelnen Mitarbeiter, der den Beitrag veröffentlicht hat. Umgekehrt gibt es Meldungen, die ganz bewusst die Migros als ganzes Unternehmen in den Vordergrund stellen. Etwa im folgenden von Migros veröffentlichten Beispiel, in dem sich die Migros für nicht deklariertes Schweinefleisch in Würsten entschuldigt mit der offiziellen Formulierung „Migros entschuldigt sich“ und nicht etwa „wir entschuldigen uns“ – denn letzteres könnte auch als Entschuldigung der Online-Community missverstanden werden.

Beispiel 40

Migros @migros Schweinefleisch in Merguez-Würsten – Migros entschuldigt sich

In den Twitterbeiträgen von Migros und Hiltl zeigt sich jedoch, dass die Kunden nicht mit der mit dem Kürzel angezeigten Person, die einen Beitrag veröffentlicht, sondern mit dem Unternehmen als Ganzes kommunizieren, wie zum Beispiel im folgenden Beitrag:

Beispiel 41

Person 1 @person1 Liebe @migros dein Ringli ist top, aber wie soll ich die Etikette verstehen? Ringli OHNE Zucker/Zutaten: Zucker ;)

Migros @migros @person1 Es gibt immer noch jeden Tag kleine Wunder zu entdecken! :) Wir machen uns schlau und melden uns wieder bei dir! ^dg

Person 1 @person1 @migros Danke fürs Rückmeldung. Mach dir keine sorgen, ich liebe deine Zuckerringli ;) und einkaufen werde ich weiterhin bei Dir! Dein Nick

Der Kunde betont in seiner Antwort, weiterhin bei „dir“ – also wohl beim Unternehmen Migros – einzukaufen und „deine“ – gemeint ist wiederum die Migros als Unternehmen – Zuckerringli weiterhin zu lieben. Seine Antwort mit der fast fürsorglich anmutenden Besänftigung, sich keine Sorgen zu machen, der übersteigerten Emotion „lieben“ für ein einfaches Nahrungsmittel und nicht zuletzt der Abschiedsformel „Dein Nick“ erinnert eher an einen Privatbrief an eine vertraute Person, denn an eine Nachricht an ein Unternehmen.

Sowohl Hiltl als auch Migros duzen ihre Kunden ungefragt.⁴⁶ Dies entspricht der allgemeinen Praxis auf Twitter und in anderen Social Media-Kanälen, an die sich Migros und Hiltl anpassen. Auch auf Facebook duzen Migros und Hiltl ihre Kunden (vgl. Internet: Facebook. Migros; Facebook. Hiltl). Anders jedoch auf der eigenen Webseite (vgl. Internet: Migros; Hiltl) sowie in Print-Medienformaten⁴⁷ – dort werden Kunden von Migros und Hiltl gesiezt. Das Duzen der Kunden scheint mir bemerkenswert, da es sich hier um Institutionen und nicht um Privatpersonen handelt. Die gewählte Anrede ist als Ausdruck der Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern zu sehen.

Die gewählten Anreden oder die Wahl zwischen Duzen und Siezen bringen die soziale Beziehung der Kommunikationspartner symbolisch zum Ausdruck und geben Auskunft über die Selbstkategorisierung der Gemeinschaft sowie ihre Verortung zwischen kommunikativer Nähe und Distanz (Androutsopoulos 2003: 188).

Während mit dem Sie eine höfliche Distanz gewahrt wird, ist das Duzen Ausdruck eines vertrauten Verhältnisses zwischen zwei Personen, die sich in der Regel näher kennen und sich auf gleicher Hierarchiestufe befinden. In den Formaten der Sozialen Medien lösen sich diese Konventionen auf, das Du scheint gängig geworden sein. Das Duzen der Kundschaft kann somit auch Ausdruck eines Medienbewusstseins sein – Unternehmen beweisen, dass sie die neu entstandenen sprachlichen Konventionen auf Twitter kennen und anwenden können.

Der Vergleich mit anderen Unternehmen zeigt jedoch, dass nicht alle Unternehmen gleichermassen mit diesen neuen Konventionen umgehen. Beispielsweise die Zürcher Kantonalbank siezt ihre Kunden auf Twitter (vgl. Internet: Twitter. ZKB).

⁴⁶ Erwähnenswert scheint mir zudem, dass das „du“ auf Twitter durchgehend kleingeschrieben ist. Denn es gäbe auch die etwas formellere Form, dass die Kunden zwar geduzt werden, das du aber analog zum „Sie“ und als Ausdruck von Wertschätzung gegenüber dem Kunden grossgeschrieben würde.

⁴⁷ Beispielsweise dem Migros-Magazin und dem Informationsflyer von Hiltl.

Dass das ungefragte Duzen bei Kunden nicht zwingend gut ankommt, zeigt etwa das folgende Beispiel, in dem sich ein Kunde beschwert, mit seinen 40 Jahren noch geduzt zu werden.

Beispiel 42

Person 1 fühle mich dreckig seit dem "genuss" von sojanuggets in der #migros HB #Baden. trotz abtupfen kaum geniessbar. #SCAMFOOD

Migros @person1 Wir haben etwas an der Rezeptur verändert: <http://goo.gl/lqK7p5> ^jr

Migros @person1 Schade, dass das Produkt nicht deinem Geschmack entspricht. ^jr

Person 1 @migros DU? ich bin 40... geschmack? unverdaulich! #migros #sojanuggets #schwimmenimfett #SCAMFOOD

Migros @person1 Entschuldigen Sie, das Du ist hier auf Twitter sehr gängig. Selbstverständlich siezen wir Sie zukünftig gerne. ^jr

Die Migros entschuldigt sich mit der Bemerkung, dass das Duzen auf Twitter sehr gängig sei und wechselt sofort zum Sie. Von den untersuchten Tweets ist dies jedoch der einzige Beitrag, in dem die gewählte Anrede überhaupt thematisiert wird. Zudem ist dies ein stark negativer Beitrag, der reklamierende Kunde möchte möglicherweise mit dem Sie eine Distanz zu dem von ihm hier kritisierten Unternehmen wahren. Diesem Wunsch wird meines Erachtens auch Rechnung getragen, in dem die Migros sehr formell und sachlich auf die Reklamation reagiert. Dies obwohl der Beitrag des Kunden sehr informell daher kommt – abgesehen von der konsequenten Kleinschreibung und dem unvollständigen Satz im zweiten Tweet, sind die Beiträge des Kunden provokativ und nahezu beleidigend mit dem übertriebenen Ausdruck, er fühle sich „dreckig“ und dem Hashtag „schwimmenimfett“, der Bezeichnung des „scamfood“ sowie dem in Anführungszeichen gesetzten „genuss“, dass das Gegenteil andeuten soll, ausserdem mit dem absoluten und mit Ausrufezeichen unterstrichenen Urteil „unverdaulich!“. Die Migros geht auf die Vorwürfe nicht ein, sondern argumentiert damit, dass das Mögen oder Nichtmögen des Produktes mit dem individuellen Geschmack zusammenhängt und schliesst somit die Möglichkeit, dass das Produkt tatsächlich schlecht ist, aus. Noch formeller reagiert die Migros im zweiten Beitrag, der mit den Ausdrücken „gerne“ und „zukünftig“ geradezu an ein geschäftliches Email erinnert und damit deutlich Distanz wahrt.

5.3.2 Grad der Spontaneität

Zu den rein gattungsbestimmten Kommunikationsbedingungen zählt Thaler auch den Grad der Spontaneität, der den Planungsgrad einer Äusserung beschreibt. Meiner Meinung nach ist hier jedoch auch das Medium relevant, beziehungsweise der Umstand, dass eine Äusserung schriftlich oder mündlich produziert wird. Typisch für das mündliche Setting sind kurze Planungszeiten bei der Produktion und kurze Verarbeitungszeiten bei der Rezeption (vgl. Storrer 2000: 3). Selbst in einer konzeptionell eher schriftlichen Kommunikationssituation, etwa einem Vorstellungsgespräch oder einem Vortrag, kann diese durch die Unmittelbarkeit des Geschehnisses und durch die Gleichzeitigkeit von Produktion und Rezeption nicht vollständig geplant werden. Zudem sind die Äusserungen flüchtig, das heisst, sie können von den Rezipienten im Nachhinein nicht mehr nachverfolgt werden. Dagegen erlaubt die schriftliche Produktion einen höheren Planungsgrad und entsprechend eine höhere Reflektiertheit. Der Rezipient nimmt am unmittelbaren Produktionsprozess einer Äusserung nicht teil und kann – im Gegensatz zur mündlichen Kommunikation – Reparaturen und Änderungen nicht nachverfolgen, sondern rezipiert nur die vom Verfasser als endgültig angesehene und zur Lektüre freigegebene Version. Damit kann die Kommunikation auf Twitter meiner Ansicht nach nur bedingt als spontane Kommunikation eingestuft werden – ich schliesse mich hierbei der Meinung von Klemm an, der schreibt: „Tweets entspringen eher einer konzeptionellen (Tweet-)Schriftlichkeit: Sie sind nur bedingt spontan“ (Klemm/Michel 2014: 13).

Dennoch muss eingeräumt werden, dass es auf Twitter, einem schnelllebigen Kommunikationskanal, der rasche Reaktion erfordert,⁴⁸ relativ kurze Planungszeiten gibt und sich ein Dialog spontan aus einer Situation heraus zu einem beliebigen Thema entwickeln kann, der eine weite Vorausplanung verunmöglicht. Zwar können allgemeine Werbebeiträge von Migros oder Hiltl auf Twitter geplant werden, aber die Reaktion auf Kundenanfragen muss relativ spontan erfolgen. Es kommt auch vor, dass die beiden Unternehmen begleitend zu einem bestimmten Ereignis spontan „live“ twittern – jüngst etwa eine Tweet-Strecke (inklusive Bilder) der Migros zur Herstellung des Krustenkranzes in der hauseigenen Bäckerei, die im nachfolgenden Beispiel ausschnittweise dargestellt ist.

Beispiel 43

Migros @migros Wasser braucht's natürlich auch noch bitzeli. #vonuns

⁴⁸ Vgl. dazu Kapitel 5.1.1 Räumliche und zeitliche Nähe.

Migros @migros Und jetzt geht's rund 10 Minuten rund in der Knetmaschine.
#vonuns

[...]

Migros @migros Daraus werden jetzt Krustenkränze. Das mit der Form wird
bestimmt noch. :-) #vonuns

[...]

Migros @migros Es duftet hier übrigens herrlich nach frischem Teig. Aber Teig
"schnouse" tun wir nicht. Gebacken ist der Krustenkranz #vonuns doch besser.

Spontanschreibungen mit kurzen Planungszeiten haben laut Schlobinski/Siever einen nachweislichen Einfluss auf die „Verwendung des orthographischen Systems“ (Schlobinski/Siever 2005: 72). Schmitz schreibt dazu:

Je spontaner mündlich gesprochen wird, desto mehr muss und kann sich Sinnzusammenhang schnell und ad hoc aus einer konkreten Situation heraus dialogisch entwickeln, desto vergleichsweise weniger wird also sprachlich ausformuliert. [...] Je mehr Zeit zur Verfügung steht und je überlegter man planen kann, desto gründlicher wird ausformuliert, damit der Text auch situationsunabhängig verstanden werden und Geltung erlangen kann – am stärksten in monologisch geschriebener Sprache, in der alle genannten Merkmale spontan gesprochener Sprache gemieden werden und zwar zugunsten grösstmöglicher Präzision, formaler (orthographischer, typographischer und grammatischer) Korrektheit, ästhetischer Schönheit (also stilistischer Sorgfalt) und sprachimmanent nachvollziehbarer Kohärenz (Schmitz 2004: 108f.).

So sind in den Beiträgen der Kunden auf der Twitterseite von Migros und Hiltl auch viele fehlerhafte Tweets zu finden, die mit mangelhafter stilistischer Sorgfalt verfasst wurden oder gegen orthographische oder grammatikalische Regeln verstossen.⁴⁹ Dagegen sind die Tweets von Migros und Hiltl orthographisch und grammatikalisch nahezu ausnahmslos korrekt formuliert. Als Unternehmen gilt es wohl auch in neuen Medienkanälen, die weniger stark an sprachliche Normen gebunden sind, seine Seriosität und Professionalität zu wahren. Bezüglich der stilistischen Sorgfalt scheinen sich die Unternehmen allerdings grössere Freiheiten zu nehmen. Im obigen Beispiel 43 findet man umgangssprachliche Formulierungen („jetzt geht's rund“, „das [...] wird bestimmt noch“, „bitzeli“ und das – in Anführungszeichen gesetzte – Dialektwort – „'schnouse““, Elisionen („braucht's“ und „geht's“), Abtönungspartikel („Gebacken ist der Krustenkranz [...] **doch** besser“, „Es duftet hier **übrigens** herrlich“) sowie saloppe Formulierungen, die der ästhetischen Schönheit nicht entsprechen („das mit der Form“, „'schnouse' tun wir nicht“). Angesichts der formalen Korrektheit hinsichtlich Grammatik und Ortho-

⁴⁹ Dabei muss berücksichtigt werden, dass Verstösse gegen orthographische Normen vielfach auch spielerisch eingesetzt werden als persönliches Stilmittel, als Ausdruck der eigenen sozialen Identität und um sich von anderen Identitäten abzuheben (vgl. Thurlow/Poff 2013: 173f.).

graphie muss davon ausgegangen werden, dass die oben genannten informellen Formulierungen bewusst eingesetzt werden, um den Anschein von Spontaneität und Authentizität zu erwecken. Die Tweets wirken wie spontane Äusserungen und erinnern stilistisch stark an einen mündlichen Duktus. Damit suggerieren sie, dass diese ungeplant entstanden sind und entsprechend auch kein kommerzieller Zweck dahinter steckt. Zudem scheint es, als gleichen sich die Unternehmen in ihren Tweets an die Sprache ihrer Kunden an.

5.3.3 Grad der Emotionalität

Die laut Thaler gattungsbestimmte Kommunikationsbedingung Emotionalität beschreibt den „Grad der emotionalen Beteiligung, die sich auf den/die Partner (Affektivität) und/oder auf den Kommunikationsgegenstand (Expressivität) richten kann“ (Koch/Oesterreicher 2011: 7) und hängt stark mit dem Grad der Spontaneität zusammen (Koch/Oesterreicher 1985: 21). Koch/Oesterreicher verweisen hinsichtlich der Expressivität und affektiven Teilnahme auf den Begriff „involvement“ (Koch/Oesterreicher 1985: 21). Dieser Begriff wird auch im Marketing verwendet für das Engagement des Konsumenten hinsichtlich eines Kaufangebots. Ein hohes Involvement hat der Konsument dann, wenn ein Produkt die Persönlichkeit, Interessen und eigenen Bedürfnisse des Konsumenten anspricht, er also emotional beteiligt ist (vgl. Springer Gabler Verlag, Stichwort „Involvement“).

Es muss davon ausgegangen werden, dass die meisten Follower von Migros und Hiltl ein hohes Involvement für das jeweilige Unternehmen zeigen oder sich selber gar als Fan dieses Unternehmens bezeichnen würden, da sie sonst eher kein Interesse an den Tweets der Unternehmen zeigen würden. Entsprechend sind emotionale Beiträge häufig zu finden, etwa mit sogenannten Hyperbeln wie zum Beispiel im nachfolgenden Beispiel 44, in dem der Kunde das Hiltl-Team als super – in Grossbuchstaben, um die Betonung des Wortes anzuzeigen – bezeichnet und seinem Dank mit einem Kuss-Smiley Nachdruck verleiht. Oder im Beispiel 45, in dem der Kunde erklärt, die Zuckerringli der Migros zu „lieben“.

Beispiel 44

Person 1 Das @Hiltl Social-Media Team ist eben schon SUPER! Danke fürs Goodie :* Den Dessert haben wir türlich in der Hiltl-Mezg geholt. #sojamousse

Beispiel 45

Person 1 @migros [...]Mach dir keine sorgen, ich liebe deine Zuckerringli ;) [...]

Natürlich finden sich auch Beiträge von Kunden mit negativen Emotionen, die auf Twitter ihrem Ärger öffentlich Luft machen. Dabei sei nochmals auf Beispiel 42

verwiesen, in dem sich ein Kunde über die Sojanuggets der Migros beschwert und beteuert, sich „dreckig seit dem ‚genuss‘“ der Nuggets zu fühlen und ebendiese als „unverdaulich“ bezeichnet, oder auf das folgende Beispiel.

Beispiel 46

Person 1 @person1 Fleischloser Team-Lunch,... so ein Scheiss! @ Hiltl

(Bild des Essens)

Haus Hiltl @hiltl @person 1 Mmmh, sieht lecker aus. Wir hoffen, bei euch im Team alles ok? :)

Person 1 @person1 @hiltl Bis auf das fleischlose Essen alles in Butter! Wir Männer vermissen ganz einfach die Steaks. Medium rare!

Haus Hiltl @hiltl @person1 Empfehlung fürs nächste Mal: Hiltl Burger mit Cole Slaw, Potato Skins und hausgemachtem Ketchup

Person 1 @person1 @hiltl Sorry, dieser Vegi-Burger hat den Namen Burger nicht wirklich verdient (der Kollege hatte ihn heute Mittag, ihm ist jetzt noch übel)!

Haus Hiltl @hiltl @person1 aha...

Während die Migros eher distanziert und professionell auf die Kritik reagiert mit einer wenig emotionalen Entschuldigung für das ungerechtfertigte Duzen und die Kritik an den Sojanuggets mit einem simplen „Schade, dass das Produkt nicht deinem Geschmack entspricht“ quittiert, versucht Hiltl auf die harsche Beleidigung „so ein Scheiss“ eher die Situation aufzulockern, indem das vom Kunden fotografierte Essen eigens kommentiert wird und mit einer intendierten humorvollen Nachfrage, ob denn im Team alles ok sei und einem gut gemeinten Tipp erwidert wird. Dies stimmt den Kunden jedoch wenig versöhnlich und lässt ihn zu weiteren emotionalen Beiträgen hinreissen, etwa die Behauptung, dem Kollegen sei übel vom Vegi-Burger. Die Antwort „aha“ des Hiltls ist aus meiner Sicht taktisch eher ungeschickt, sorgt aber für die Beendigung der Diskussion. Das Beispiel zeigt, dass die Unternehmen in einer schwierigen Position sind, wenn es auf negative Kritik zu reagieren gilt. Da die Tweets einen öffentlichen Angriff darstellen, ist eine Reaktion auf Reklamationen oder Kritik zwingend und es gilt, die öffentlichen Beleidigungen soweit möglich einzudämmen und dabei gleichzeitig Professionalität zu wahren. Der Grat zwischen emotionaler und allzu sachlicher und damit möglicherweise als unfreundlich empfundene Kommunikation ist dabei schmal.

Hinsichtlich positiver Ereignisse zeigen sich sowohl Migros als auch Hiltl gerne emotional. Als Beispiel eignet sich etwa der Sieg der Schweizer Nati in den Gruppenspielen an der Weltmeisterschaft 2014, welchen die Migros mit dem Kraftausdruck „Juhuuu“ – zu beachten ist dabei die Iteration der Buchstaben „u“ um dem Ausruf Nachdruck zu verleihen – und Hiltl mit dem – fast schon obszön anmutenden – Ausdruck „Geili Sieche!“ kommentierte. Weiter sind Hyperbeln bezie-

hungsweise Übertreibungen zu finden, etwa die Migros Aare, die ihrer Kundschaft einen „herrlichen“ 1. August wünscht oder die Migros, die – wenn auch mit ironischem Unterton – beteuert „zutiefst berührt“ zu sein. Zudem sind Interjektionen in Form von Empfindungsausserungen häufig⁵⁰, etwa wenn das Hiltl ein von einem Kunden gepostetes Foto mit Beschriftung der bestellten Gerichte mit einem „wow“ kommentiert oder die Migros als Antwort auf einen Blog, indem der Migros Ice Tea gerühmt wird, ein „hach“ verlauten lässt.

Beispiel 47

Migros @migros Juhuuu! Zur Feier des Tages gibt's heute 10-fach Cumulus-Punkte!

Beispiel 48

Hiltl @hiltl Geili Sieche! Möge das Schweizer Märchen in Brasilien weitergehen! #wm14 #SchweizerNati

Beispiel 49

MigrosAare @migrosaare Wir wünschen euch allen einen herrlichen 1. August! #MigrosAare

Beispiel 50

Hiltl @hiltl @person1 wow! sogar mit beschrieb der gerichte - we like :)

Beispiel 51

Migros @migros @person1 #Hach wir sind zutiefst berührt. Danke für diese wunderbare Ode. :-)^jr

Diese vermeintlich spontanen Gefühlsäusserungen können eine veränderte Wahrnehmung beim Kunden bewirken – das Unternehmen gleicht weniger einer institutionellen Körperschaft sondern agiert und fühlt wie eine Person, mit der man sich leichter identifizieren kann.

Gang und gäbe sind sowohl in den Beiträgen der Kunden als auch in den Tweets von Migros und Hiltl der Einsatz von sogenannten Smileys oder Emoticons zum Ausdruck von Ironie, Humor, aber auch Trauer, Erstaunen oder eines Kusses – die Palette an Möglichkeiten ist nahezu endlos, die Nutzer zeigen sich im Gebrauch von Smileys sehr kreativ.⁵¹ Dabei stellen Smileys ein typisches Phänomen der Computer-mediated Communication dar (vgl. Bieswanger 2013: 496). Androutsopoulos bezeichnet diese „mimisch-kinesische Kompensierungsverfahren“, zu denen er die Emoticons zählt, neben Inflektiven und Abkürzungen (beispielsweise LOL), sogar als die „einzig wirklich internetspezifische Innovation“ (Androutsopoulos 2008: 19).

⁵⁰ Klemm spricht in diesem Zusammenhang in Anlehnung an Goffman von „spontanen Blurtings“ (vgl. Klemm 2014: 19).

⁵¹ Zur Bedeutung und zum Stellenwert von Smileys sei hier auf Huang 2008 verwiesen.

poulos 2007: 82). Während mit dem Aufkommen der Emoticons diese früher als typisches mündliches Phänomen angesehen wurden als Repräsentation von physischen, gestischen und mimischen Handlungen und Emotionen und als Ersatz für die fehlende non- und paraverbale Kommunikation, sind sich neuere Ansätze einig, dass Emoticons als typisch schriftliches Merkmal zu werten sind, da sie aus dem Medium Schrift entstanden und an dieses gebunden sind (vgl. Bieswanger 2013: 469 und Androutsopoulos 2007: 82f.). Dennoch sind Emoticons als informelles Sprachmerkmal zu werten. Es erstaunt also nicht, dass auf der offiziellen Webseite von Hiltl und Migros kein Gebrauch von Emoticons gemacht wird. In den Twitterbeiträgen der beiden Unternehmen sind diese jedoch zahlreich zu finden, hauptsächlich um ironische oder nicht ganz ernst gemeinte Beiträge zu kennzeichnen und damit wohl eine potentielle Verärgerung des Kunden zu vermeiden, vielleicht auch deshalb, um Medienkompetenz zu demonstrieren und sich dem Stil der Kunden anzupassen. Während in den Tweets der Kunden jedoch eine grosse Vielfalt von verschiedenen Smileys, die bisweilen auch in Spielereien ausarten, zu finden sind, (zum Beispiel „^_^“, „:-P“, „=“ , „:*“) zeigen sich Hiltl und Migros wenig kreativ und beschränken sich auf das klassische Smiley „:-)“ und das Zwinkersmiley „;-)“ – wahlweise mit oder ohne „Nase“, die mittels Bindestrich dargestellt wird. Es scheint, diese beiden Emoticons sind für einen grösseren Kreis salonfähig geworden und werden wohl auch von der Mehrheit der Rezipienten verstanden, während die Bedeutung anderer Smileys nicht immer eindeutig bestimmt werden kann.

5.3.4 Themenfixierung oder freie Themenentwicklung?

Der Grad der Themenfixierung zählt zu den gattungsbestimmten Bedingungen und beschreibt, ob eine Kommunikation an ein Thema gebunden ist oder sich frei entwickelt. Theoretisch steht es jedem Twitter-Nutzer offen, zu jedem beliebigen Thema einen Tweet zu verfassen. So schreibt Twitter auf der eigenen Seite auch „Erhalte sofortige Updates zu Dingen, die Dich interessieren“ (vgl. Internet: Twitter) – und räumt damit jedem Nutzer grösstmögliche thematische Freiheit ein. Die Aufforderung „Verfasse einen Tweet“, die im entsprechenden Feld erscheint, ist denn auch weitgehend offen formuliert, im Vergleich etwa zu Facebook, das den Nutzer mit der konkreten Frage „Was tust du?“ zu einem Post animieren möchte. Um Tweets thematisch zu strukturieren, gibt es die Möglichkeit, einen sogenannten Hashtag (#) sprich ein Schlagwort zu setzen (vgl. Small 2011: 873), und es dem Nutzer unter der auf Twitter gegebenen Informationsflut zu erleichtern, Tweets

nach einem bestimmten Thema zu selektieren. Diese Hashtags können von jedem Nutzer beliebig gewählt werden; entsprechend finden sich verschiedentlich konzipierte Hashtags. Dies können Worte und Namen, Abkürzungen oder gar ganze Sätze oder Statements sein.⁵² Damit sind Tweets themensetzend und diskursorientiert (vgl. Klemm/Michel 2014: 13).

Es scheint einleuchtend, dass Migros und Hiltl vor allem das eigene Unternehmen in den thematischen Fokus rücken. Vor allem die Migros bezieht absolut jeden Tweet auf die eine oder andere Weise auf das eigene Unternehmen. Die Tweets beinhalten (Hintergrund)informationen zu bestehenden oder neu eingeführten Produkten oder seltener zum Unternehmen selbst beziehungsweise der Gesinnung des Unternehmens, Hinweise auf bevorstehende oder vergangene Veranstaltungen, allgemeine Mitteilungen an Kunden, etwa den Rückruf von Produkten, oder Hinweise auf spezielle Aktionen, Kundenumfragen, Verlosungen und Wettbewerbe. Viele der Tweets verweisen auf einen weiterführenden Link auf der Webseite von Migros. Auch das Hiltl setzt wesentlich das eigene Unternehmen in den Mittelpunkt. Es verfasst Tweets zum Essensangebot, zu Veranstaltungen des Hauses sowie allgemeine Statements zum Vegetarismus beziehungsweise Veganismus oder zu einem gesunden Lebensstil. Dabei veröffentlicht Hiltl regelmässig Zitate oder Lebensweisheiten per Twitter, die keinen direkten Bezug zum Unternehmen haben, etwa die nachstehenden Beispiele. Diese sind wohl in den Bereich der Imagewerbung einzuordnen und positionieren das Unternehmen entsprechend, indem es mittels Zitaten bestimmte Werte propagiert.

Beispiel 52

Hiltl @hiltl Zum Erfolg gibt es keinen Lift. Man muss die Treppe benutzen.
(Emil Oesch)

Beispiel 53

Hiltl @hiltl Freiheit ist, wenn man mehr tun darf, als man tun dürfte. (Peter Bichsel)

Nur selten sind auf der Seite von Migros und Hiltl auch Kommentare zum aktuellen Weltgeschehen erkennbar. Dabei wird aber immer ein Bezug zum Unternehmen hergestellt. Häufig kommentiert werden etwa Feiertage oder andere wichtige Ereignisse wie Weihnachten, Dreikönigstag, Silvester oder jüngst auch die Fussball-Weltmeisterschaft 2014, die unter anderem zu den folgenden Tweets führte.

⁵² Zum aktuellen Hashtag-Trends siehe: Internet: Twitter. Hashtag Trends.

Beispiel 54

Migros @migros Croissant Français oder Butterzöpfli: Wer gewinnt bei dir auf dem Zmorgetisch? #WM2014 #WorldCup

Beispiel 55

Migros @migros Die tolle Leistung der Schweizer Nati belohnen wir heute mit 2-fach Cumulus-Punkten. <http://bit.ly/wm-promo>

Beispiel 56

Hiltl @hiltl Wir gratulieren der grandiosen Deutschen Mannschaft zum Weltmeistertitel!@hiltlpublicviewing@maaghalle
#InJedemFussballerStecktEinVegetarier

Eine Themenfixierung seitens der Unternehmen Migros und Hiltl auf das eigene Unternehmen ist also klar erkennbar. Innerhalb des Themenkreises „Migros“ oder „Hiltl“ bleibt jedoch völlig offen, in welche Richtung sich dieses Thema entwickelt. Dies zeigt etwa das folgende von Migros initiierte Beispiel, das auf die eigenen Joghurtprodukte aufmerksam machen soll, dann aber in einer sehr allgemeinen Diskussion über den Verzehr von Joghurt mündet, in der keinerlei Bezug mehr zur Migros erkennbar ist.

Beispiel 57

Migros @migros Welches Joghurt löffelt ihr am liebsten aus? Wir haben die Antwort auf [Link].

Person 1 @person1 @migros die Mokka Jogis kann man übrigens auch schütteln und dann trinken...Löffeln ist soviel Arbeit :D

Migros @migros @person1 :-) Danke für den Tipp. ^jr

Person 1 @person1 @migros Yogi-Drink für Arme halt :)

Migros @migros @person1 Du meinst Yogi-Drink für Kreative-Denker :-) ^jr

Wie in der Arbeit bereits erwähnt wurde, schreiben Migros und Hiltl auf nahezu jeden Tweet ihrer Kunden einen Beitrag. Dass dabei der eigentliche Inhalt weniger wichtig scheint, als der Akt der Antwort an sich, beweist das obige Beispiel. Die Antworten von Migros und Hiltl beschränken sich häufig auf das Verdanken von Beiträgen oder das Loben ihrer Kunden. Diese Tendenz konnte bereits mehrfach in Studien zu Sozialen Netzwerken festgestellt werden. Dürscheid/Brommer sprechen in ihrer Untersuchung zu Sozialen Netzwerken wie Facebook von einer „Tendenz zu emphatischer Überhöhung und emotionalisierter Schreibweise“, die vor allem unter Jugendlichen Usus geworden zu sein scheint (vgl. Brommer/Dürscheid 2012: 285). Dabei verwenden sie den Begriff der phatischen Kommunikation – Kommunikation um der Kommunikation willen, das heisst Kommunikation, bei der es nur darum geht, soziale Kontakte zu pflegen (vgl. Brommer/Dürscheid 2012: 285f.). Auch Siever und Zappavigna haben dies in Bezug auf Twitter festgestellt (vgl. Siever/Schlobinski 2012: 74f.; Zappavigna 2014: 141). Pa-

gazoni hat diese Tendenz zur phatischen Kommunikation, deren einziger Zweck es ist, die Kommunikation zwischen Unternehmen und Follower am Laufen zu halten und in den Äusserungen mit unspezifischem Inhalt einzig die kommunikative Verbindung signalisieren sollen (vgl. Paganoni 2012: 321), auch in Twitterbeiträgen von Unternehmen gefunden und schreibt „replies alternate between greeting, thanking, congratulating, appreciating customers’ loyalty, offering assistance, at times apologising and, ultimately, promoting the brand“ (Paganoni 2012: 322).

Hashtags spielen auf den untersuchten Seiten nur eine geringe Rolle und werden von Hiltl etwas häufiger eingesetzt als von Migros. Während Hiltl wie in den folgenden Beispielen das eigene Unternehmen, Aufrufe zum Vegetarismus oder gar einzelne Nahrungsmittel mittels Hashtag markiert, setzt Migros für einzelne Subthemen des Unternehmens eigene Hashtags, etwa die Aktion „von uns“, unter der unter anderem der Herstellungsprozess des Migros Krustenkranzes via Twitter begleitet wurde oder die neue Tauschaktion „Captormania“ als Weiterführung der „Migrosmania“.

Beispiel 58

Hiltl @hiltl Herzlichen Dank für deinen Besuch @person1, es war uns eine Ehre!
#veganforfit #hiltl #vegetarian

Beispiel 59

Hiltl @hiltl #hiltlmealtime #29 #salad with #feta, #lettuce, #tomato, #olives, #peppers and a slice of... [Link]

Beispiel 60

Migros @migros Zum Znüni ein Krustenkranz #vonuns? Heute ab 13 Uhr berichten wir hier auf Twitter live aus der Hausbäckerei. [Link]

Beispiel 61

Migros @migros Heute am HB Zürich mit Tom Lüthi! Die Captors sind los!
#Captormania

5.3.5 Dialektismen und Regionalismen

Dialektismen und Regionalismen werden zwar von Koch/Oesterreicher nicht als Kommunikationsbedingung genannt und sind auch nicht als solche, sondern eher als Versprachlichungsstrategie zu klassifizieren. Sie scheinen mir aber für die Analyse zweier Unternehmen eines viersprachigen Landes und zusätzlich einer Diglossie – Standardsprache und Schweizerdeutsch – unbedingt erwähnenswert, auch deshalb, weil gerade in den Kommunikationsformaten des Internets für die alltags-

sprachliche Kommunikation Mundart üblich und sehr verbreitet ist (vgl. Tuor 2009: 128; Androutsopoulos 2000: 10).

Die Verwendung von dialektal oder regional gefärbtem Wortmaterial kann als eher informell angesehen werden, da dieses eine Abweichung des „korrekten“ Standarddeutschen darstellt. Die Analyse zeigt, dass nahezu alle Tweets der Migros in korrektem Standarddeutsch verfasst sind. Hiltl zeigt sich hier flexibler, neben standarddeutschen Beiträgen ist ein grosser Teil der Tweets auch in englisch verfasst – wohl um die Internationalität des Unternehmens zu demonstrieren –, zusätzlich finden sich sogar einzelne Beiträge auf Schweizerdeutsch, wie etwa im nachstehenden Beispiel. Während schweizerdeutsche Beiträge von Kunden zuweilen auftreten, sind schweizerdeutsche Beiträge von Hiltl eher selten zu finden und wenn, dann nur als Antwort auf einen schweizerdeutschen Beitrag. Es ist hier also eine Anpassung an den Kunden ersichtlich.

Beispiel 62

Person 1 @person1 min vater vor 2 jahr mal is hiltl, i bi ned mitgange wege chopfweh. vorem hiltl zwei meter nebe mim vater stigt de paul mccartney usem auto.

Haus Hiltl @hiltl @person1 Gsehsch, es lohnt sich immer, is Hiltl zcho. Sogar mit Chopfweh! :) Bis bald!

Person 1 @person1 @hiltl so wahr. negscht mal tweetet ihr mi susch efach ah wenn er nomal vebi chunnt - deal? ;)

Haus Hiltl @hiltl @person1 Deal! & du chunsch eus au ohni Paul wieder mal mit dim Daddy ga bsueche. au Deal? ;)

Person 1 @person1 @hiltl aber sowas vo!

Vergleicht man die Tweets des Kunden mit jenen von Hiltl fällt auf, dass die Schreibweise von Hiltl dennoch etwas formeller ist. Nicht nur verzichtet der Kunde im Gegensatz zum Hiltl auf die Einhaltung von Gross- und Kleinschreibung und teilweise sogar auf die Satzzeichensetzung, sondern sein verschriftlichtes Schweizerdeutsch ist auch wesentlich freier gestaltet, als jenes von Hiltl, das sich stärker an den orthographischen Normen des Standarddeutschen orientiert. Im Beitrag des Kunden finden sich beispielsweise zahlreiche Elisionen, zum Beispiel „mi“, „susch“, „efach“, „vebi“. Sowohl in den Tweets von Hiltl als auch von Migros finden sich zudem häufige Dialektwörter, zum Beispiel „Müesli“, „Konfi“ oder „Schoggi“ und „Guck“ wie im folgenden Beispiel:

Beispiel 63

Migros @migros #Livestream Guck in die Schoggi-Fabrik: Bei Chocolat Frey laufen pro Minute 462 Branches Noir übers Produktionsband [Bild]

Mit diesem schweizerisch geprägten Ausdrücken erlangen Migros und Hiltl mehr Volksnähe, rücken sie den Wert „Swissness“ doch in den Vordergrund.

6 Auswertung

„Keep it conversational!“ Ausgehend von diesem Grundsatz, der dazu rät, die Kommunikation auf Twitter wie ein lockeres Alltagsgespräch zu gestalten, wurde in der vorliegenden Arbeit untersucht, ob in den Tweets von Hiltl und Migros Strategien erkennbar sind, welche die Kunden in die Kommunikation einzubinden vermögen und ein Näheverhältnis zum Kunden herstellen. Mit der Prämisse, dass sich ein solches Näheverhältnis auch sprachlich manifestiert, wurde der Frage nachgegangen, wie Migros und Hiltl ihre Beiträge formal gestalten. Im folgenden Abschnitt sollen die wichtigsten Ergebnisse der Analyse zusammenfassend dargestellt werden.

In den Beiträgen von Migros und Hiltl konnte generell eine Bemühung zur Herstellung eines Näheverhältnisses und dem Aufbau einer Beziehung zum einzelnen Kunden festgestellt werden.

Das Herstellen eines Näheverhältnisses auf Twitter ist insofern eine Herausforderung, weil eine physische Distanz zwischen Sender und Empfänger besteht. In den Beispielen wurde gezeigt, dass die Twitter-Seite einen virtuellen und gemeinsamen Kommunikationsraum für die Nutzer darstellt, der unter anderem durch den Einsatz von Lokaldeiktika angezeigt wird. Dieser kann das Fehlen der räumlichen Nähe kompensieren und zu einem Gemeinschaftsgefühl führen. Beim Restaurant Hiltl tritt gar eine Verschmelzung des virtuellen und physischen Raums ein: Die Twitter-Nachrichten werden laufend auf einen Monitor im Restaurant projiziert. Bei kritisierenden Tweets von Kunden, die sich im Restaurant befinden, greifen die Mitarbeitenden „physisch“ ein, indem sie den Gästen beispielsweise ein Brownie spendieren oder eine Lampe an den Tisch bringen – und diese Aktion für alle mitlesenden Nutzer gleichzeitig auf Twitter veröffentlichen. Nichtsdestotrotz erschwert die physische Distanz eine Einbindung in die Situation oder Handlung des jeweiligen Kommunikators, auch weil der Einsatz von para- oder nonverbalen Mitteln nicht möglich ist. Dabei erweist sich die Multimodalität der Kommunikationsform Twitter als hilfreich. Der Einsatz von Fotos oder Videos bietet für die beiden Unternehmen eine Möglichkeit ihre Kunden in die unmittelbare Umgebung, Situation oder Handlung einzubinden. Durch die heutige Mobilität dank Smartphones können Fotos zudem von nahezu überall auf Twitter veröffentlicht werden. Zur Kompensation von para- und nonverbalen Mitteln haben sich ausserdem Inflektive sowie graphostilistische Markierungen zur Kennzeichnung von Intonation durch-

gesetzt – diese sind aber fast nur in Beiträgen von Kunden und nicht in den Tweets von Migros und Hiltl zu finden.

Eine Folge der physischen Distanz zwischen den Kommunikationspartnern ist die Anonymität auf beiden Seiten. Die Unternehmen haben keinerlei Informationen über ihre Kunden und diese wiederum wissen nicht, wer sich hinter dem Twitter-Namen „Hiltl“ oder „Migros“ verbirgt. Besonders bei der Migros waren Bemühungen um die Suggestion von Vertrautheit ersichtlich. Während Hiltl auf Twitter nicht offenlegt, wer hinter den unter dem Namen „Hiltl“ veröffentlichten Tweets steckt, zeigt Migros in den Beiträgen, die sich explizit an einen bestimmten Kunden wenden – nicht aber in den allgemeinen und monologisch konzipierten Beiträgen – mit einem Initial-Kürzel an, welche Person diesen Tweet verfasst hat. Auf der Webseite sowie im eigenen Migros-Magazin stellt Migros zudem die gesamte Twitter-Redaktion vor und zeigte sie von einer sehr privaten Seite, etwa mit dem Veröffentlichlichen von Informationen zur Familiensituation oder zu den Hobbies. In den Tweets von Migros und Hiltl wurden denn auch zuweilen private Themen diskutiert, die nur noch am Rande etwas mit dem Unternehmen zu tun haben oder persönliche Sichten einzelner Twitter-Redakteure offenlegten. Alle Kunden werden von Migros und Hiltl ausnahmslos geduzt. Damit passen sich Migros und Hiltl der gängigen Anredeform auf Twitter an. Bemerkenswert scheint mir dennoch der Bruch zu anderen Medien, etwa der eigenen Webseite, auf der die Kunden gesiezt werden. Ein Vergleich mit anderen Unternehmen zeigte zudem, dass nicht alle Firmen dieser Praxis folgen. Dass Duzen einer Person ist immer auch Ausdruck eines vertrauten Verhältnisses zwischen den Kommunikationspartner.

In der Arbeit konnte gezeigt werden, dass sich Twitter, obwohl ursprünglich monologisch konzipiert, zunehmend zu einem dialogischen Kommunikationskanal entwickelt. Zwar ist eine Mehrheit der Tweets von Migros und Hiltl monologisch und steht im Eins-zu-viele-Format. Die Tweets beinhalten Informationen zu Produkten oder dem Unternehmen, Hinweise zu Veranstaltungen oder Spezialaktionen der Unternehmen sowie allgemeine Statements zur Gesinnung des Unternehmens (beispielsweise zum Vegetarismus bei Hiltl), zuweilen auch Fragen, die hier aber als typisches Stilmittel von Werbesprache zur Generierung von Aufmerksamkeit zu werten sind. Es sind jedoch Bemühungen beider Unternehmen ersichtlich mit den Kunden in einen Dialog zu treten. Nahezu jeder Tweet, in dem die Migros oder Hiltl markiert oder gar nur erwähnt ist, wird vom jeweiligen Unternehmen kommentiert – häufig mit einer gezielten Frage an den Kunden, die eine Antwort

verlangt – auch dann wenn der Beitrag des Kunden eindeutig monologisch konzipiert ist und entsprechend keine Antwort erforderlich wäre. Dialoge zwischen Kunden und Unternehmen finden in einer speziellen Konstellation statt: Denn jeder Dialog ist öffentlich und kann von einem grossen Nutzerkreis – und zwar sowohl von den Followern der Migros als auch von den Followern des jeweiligen Kommunikationspartners – mitgelesen und auch mitdiskutiert werden. Dialoge mit einzelnen Kunden zahlen sich für die Unternehmen also mehrfach aus (sofern diese positiv verlaufen): Nicht nur können sie damit einem einzelnen Kunden ihre Wertschätzung entgegenbringen, sondern die vom Unternehmen entgegengebrachte Wertschätzung kann von einem breiten Kreis mitverfolgt werden. Die Entstehung eines Dialoges wird begünstigt durch eine schnelle Reaktion von Migros und Hiltl auf die Beiträge der Kunden – soweit die Kommunikation in den Bürozeiten beziehungsweise Öffnungszeiten der Unternehmen stattfindet. In der Arbeit konnte gezeigt werden, dass die rasche Reaktion auf Tweets, vor allem wenn diese konkrete Fragen oder Reklamationen beinhalten, nicht nur von den Kunden erwartet wird, sondern dass diese vor allem kritische Beiträge, die von einer breiten Öffentlichkeit gelesen werden können, rechtzeitig einzudämmen vermag, bevor sich diese verbreiten oder sich weitere Personen in den Dialog einmischen. Damit zeigt sich eine zentrale Herausforderung des Öffentlichkeitscharakters von Twitter: Die Gefahr einer schnellen Verbreitung negativer Beiträge bedeuten einen massiven Zeitdruck für die Twitter-Redaktion.

Die Merkmale zur Suggestion eines Näheverhältnisses von Migros und Hiltl zu ihren Kunden trat in den untersuchten Quasi-eins-zu-eins-Dialogen verstärkt zum Vorschein. Während die monologischen Beiträge etwa zu einem grossen Teil Werbeinhalte – in expliziter oder versteckter Form – enthalten, scheinen die Beiträge von Migros und Hiltl im Dialog mit ihren Kunden hauptsächlich darauf abzu zielen, dem Kunden Wertschätzung entgegenzubringen, beispielsweise mit dem Verdanken seines Beitrags, dem Loben oder dem Entschuldigen bei Kritik. Diese Beiträge haben eine phatische Funktion – die Kommunikation dient hauptsächlich der Herstellung oder Erhaltung des sozialen Kontaktes zum Kunden. Damit dies gelingt, ist umgekehrt auch ein Interesse des Kunden am Unternehmen nötig – eine Voraussetzung, die auf Twitter gegeben ist, da die Kunden durch Markierung oder Erwähnung des Unternehmens bereits aktiv Interesse – das positiv oder negativ ausfallen kann – signalisieren. Es erstaunt also nicht, dass viele Kunden ein starkes Involvement, sprich eine hohe emotionale Beteiligung am Unternehmen zeigen und dies mittels eines emotionalen Sprachstils ausdrücken. Auch Migros und Hiltl

veröffentlichen Tweets mit einem hohen Grad an Emotionalität – angezeigt wurde dies etwa durch Kraftausdrücke, Hyperbeln oder Interjektionen, teilweise durch Iterationen besonders betont. Diese standen entweder in Zusammenhang mit erfreulichen Ereignissen, die eine breite Schicht der Bevölkerung teilte – etwa Feiertage oder die Fussball-WM – oder als Antwort auf positive emotionale Tweets einzelner Kunden. Damit wirken die Unternehmen nicht mehr als statische Körperschaften, sondern persönlicher und nahbarer. In vielen Beiträgen von Hiltl und Migros und besonders in Eins-zu-eins-Dialogen wurden zudem Formen von Humor oder Ironie eingesetzt. Diese werden jedoch immer mit einem Smiley gekennzeichnet, das als Kompensationsmittel der para- und nonverbalen Sprache, welche beispielsweise einen Witz als solchen anzeigen können, dient. Dass der Grat zwischen Emotionalität und Professionalität schmal ist, zeigt sich vor allem an den Tweets verärgelter oder kritisierender Kunden. In einigen Beispielen ist eine deutliche Zunahme von Formalität und Höflichkeit als Reaktion auf Reklamationen zu erkennen, in anderen Beispielen wurde versucht, die Situation mittels des Einsatzes von Humor aufzulockern – was nicht immer gleich gut gelang.

Durch den Versuch einer schnellen Beantwortung der Tweets seitens der Unternehmen und die dadurch eher kurze Planungszeit entstehen auf Twitter zuweilen spontane Beiträge. Dennoch kann die Kommunikationsform Twitter nur bedingt als spontan eingestuft werden – denn da die Kommunikation schriftlich realisiert wird und nicht synchron verläuft, nicht zeichen- sondern turnweise, kann der Rezipient nicht am Produktionsprozess einer Äusserung teilhaben und die Überarbeitung eines Beitrags vor dem Veröffentlichen ist möglich. Obschon diese Möglichkeit besteht, zeigte sich, dass viele Twitter-Nutzer diese nicht wahrnehmen – in den Beiträgen der Kunden von Migros und Hiltl sind viele orthographische oder grammatikalische Fehler, Tippfehler sowie eine wenig elaborierte Sprache beobachtbar. Das zeigt, dass die formale Korrektheit der Beiträge einen geringen Stellenwert bei einem Teil der Kunden hat und eine hohe Fehlerquote in Tweets toleriert wird. Zuweilen werden Verstösse gegen sprachliche Normen jedoch auch spielerisch eingesetzt und können ein Versuch des Ausdrucks eines individuellen Sprachstils sein. Dazu zählen etwa die konsequente Kleinschreibung, der Einsatz von Interjektionen sowie graphostilische Markierungen, die allesamt häufig in den Beiträgen der Kunden vorkommen. Dabei dienen letztere häufig zur Kompensation der fehlenden non- und paraverbalen Kommunikation und als Mittel zur Betonung einzelner Worte oder Aussagen durch Iterationen von Satzzeichen oder Buchstaben und durch Grossschreibung. Demgegenüber achten die Unternehmen

Migros und Hiltl in ihren Tweets sehr genau auf die Einhaltung orthographischer und grammatikalischer Normen. Nahezu alle Tweets von Migros und Hiltl sind fehlerlos und auch Gross- und Kleinschreibung sowie Satzzeichensetzung werden eingehalten. Mit Gebrauch der oben erwähnten, in den Tweets der Kunden häufig vorkommenden graphostilischen Markierungen halten sich Migros und Hiltl eher zurück.

Es sind jedoch auch in den Beiträgen der Unternehmen sprachliche Merkmale zu erkennen, die informell gestaltet sind und auf einen mündlichen Duktus hinweisen. So ist etwa der Einsatz von Smileys für Migros und Hiltl selbstverständlich. Auch hier zeigen sich jedoch Unterschiede zum Sprachgebrauch ihrer Kunden. Während die Kunden auf eine breite Palette von zuweilen sehr kreativen Emoticons zurückgreifen, benutzen Migros und Hiltl lediglich die Standard-Smileys „;-)“ und „;-)“. Weiter sind in den Tweets von Migros und Hiltl sprachökonomische Formen wie Abkürzungen, Elisionen und Ellipsen beobachtbar, die zweifellos auch mit der von Twitter auferlegten Beschränkung auf 140 Zeichen pro Tweet zusammenhängen. Im Vergleich zu den Beiträgen der Kunden fallen die sprachökonomischen Formen in den Tweets der beiden Unternehmen jedoch eher moderat aus – Migros und Hiltl verwenden nur gängige Abkürzungen, die von einer breiten Öffentlichkeit verstanden werden und Ellipsen, die zwar einem Protokollstil ähnlich sind, aber nicht ungrammatisch sind. In vielen Beispielen von Migros und Hiltl finden sich umgangssprachliche oder saloppe Formulierungen, die wenig elaboriert sind und teilweise der Jugendsprache zuzuordnen sind. Häufig werden Dialektwörter oder Helvetismen verwendet, wobei sich die Schreibweise in den Tweets der Unternehmen näher an der Orthographie des Standarddeutschen orientiert als diejenige der Kunden, deren schweizerdeutsche Tweets hinsichtlich der Schreibweise sehr viel freier und kreativer gestaltet sind. Während die Kunden zudem häufig ganze Beiträge in schweizerdeutsch verfassen, sind in den Tweets von Migros und Hiltl meist nur einzelne dialektal gefärbte Worte oder Ausdrücke zu finden.

Generell ist eine Anpassung der Unternehmen an ihre Kunden ersichtlich. Umgangssprachliche oder informelle Formulierungen sind in dialogischen Konstruktionen häufiger, zudem sind Angleichungen an den sprachlichen Duktus der Kunden ersichtlich. Da die Beiträge von Migros und Hiltl in grammatikalischer und orthographischer Hinsicht ausnahmslos korrekt formuliert sind, ist davon auszugehen, dass die informellen Ausdrücke mit Tendenz zur Mündlichkeit bewusst

eingesetzt werden. Damit kann der Anschein von Spontaneität und einer ungeplanten Entstehung der Tweets erweckt werden und die Beiträge wirken authentischer. Die Unternehmen stellen sich in sprachlicher Hinsicht auf die gleiche Stufe wie ihre Kunden und werden möglicherweise nicht mehr als statische Körperschaft, die einen kommerziellen Zweck verfolgt, sondern als regulärer, privater Nutzer wahrgenommen. Entsprechend erinnert auch die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden an ein normales Alltagsgespräch, ganz getreu dem zu Anfang erläuterten Grundsatz „Keep it conversational“. Dass dieser Grundsatz jedoch Einschränkungen unterliegt, da es sich bei Migros und Hiltl eben gerade nicht um normale Privatpersonen, sondern um öffentliche Institutionen handelt, die auf Twitter öffentlich kommunizieren, beweist nicht nur die formale Korrektheit der Tweets, sondern auch der im Gegensatz zu ihren Kunden eher moderat ausfallende informelle Sprachstil. Zwar verwenden Migros und Hiltl informelle sprachliche Mittel, zeigen sich im Gebrauch jedoch weniger extrem und spielerisch und orientieren sich stärker an den standarddeutschen Normen.

7 Fazit

In der vorliegenden Arbeit wurden die Tweets des Schweizer Detailhandelsunternehmens Migros und dem Zürcher Restaurant Hiltl auf dem Sozialen Netzwerk Twitter aus linguistischer Perspektive exemplarisch untersucht und mit den Beiträgen ihrer Kunden verglichen. Im Fokus der Arbeit stand dabei die Frage, wie die beiden Unternehmen auf einem ursprünglich für Privatpersonen konzipierten, öffentlichen Kommunikationskanal mit ihren Kunden interagieren und welche sprachlichen Phänomene sich feststellen lassen. Zentral ist hierbei die in der Arbeit erläuterte These „markets are conversation“, die die Wichtigkeit von interpersonaler Kommunikation mit dem Kunden und dessen Möglichkeit der Partizipation für den Werbeerfolg des Unternehmens betont – ein Umstand, den gerade die Dienste des Web 2.0 mit sich bringen. Ausgehend von Twitters Empfehlung „Keep it conversational“, die den Unternehmen nahelegt mittels alltagssprachlicher Kommunikation ein Vertrauensverhältnis zu den Kunden aufzubauen, wird in der Arbeit analysiert, wie sich dieses Vertrauensverhältnis sprachlich manifestiert. Unter Berücksichtigung bisheriger Forschungsergebnissen zu den sprachlichen Merkmalen in den Twitterbeiträgen von Privatpersonen, die eine Tendenz zur konzeptionellen Mündlichkeit und einem informellen Sprachstil, der den Normen des korrekten Schriftdeutsch nicht entspricht, zu Tage gebracht haben, wurde zudem der Frage

nachgegangen, wie informell oder formell die Sprache der Unternehmen als öffentliche Institutionen auf Twitter ist und ob Anpassungen an die Sprache der Kunden beobachtbar sind.

Die Sprache der Kunden in den untersuchten Tweets lässt sich in die Forschung zu Twitter und zur Computer-mediated Communication einbetten und entspricht den Ergebnissen bisheriger Studien. Die Kunden halten beim Verfassen der Tweets die Normen der Schriftsprache in vielerlei Hinsicht nicht ein. Demgegenüber konnten in der Analyse deutliche Unterschiede zur Sprache der Unternehmen festgestellt werden. Zwar ist die Tendenz zu Normverstößen gegenüber der Schriftsprache auch in den Tweets der Unternehmen vorhanden, jedoch wesentlich moderater ausgeprägt. Sie beschränkt sich auf Merkmale, die sich bereits etabliert haben. Zwar verwenden auch Unternehmen Sparschreibungen – aber nur gängige und für eine breite Öffentlichkeit verständliche Abkürzungen sowie Ellipsen, die nicht ungrammatisch wirken. Der Einsatz von Emoticons ist auch für Migros und Hiltl salonfähig geworden, jedoch beschränken sich die beiden Unternehmen auf die Standardsmileys und zeigen sich hier weniger kreativ als ihre Kunden. Auf die in den Beiträgen der Kunden häufig zu findende graphostilische Variationen, beispielsweise Iterationen, verzichten Migros und Hiltl mehrheitlich und sie halten sich bei der Verwendung von Dialektwörtern, die durchaus vorkommen, näher an die Orthographie des Standarddeutschen. Orthographische und grammatikalische Normen, auch die Gross- und Kleinschreibung, halten Migros und Hiltl nahezu ausnahmslos ein, obwohl auf Twitter offenbar eine hohe Fehlertoleranz herrscht, wie die Beispiele der Kunden zeigen.

In den Tweets der Unternehmen besteht ein hoher Grad an Emotionalität und Spontaneität – angezeigt etwa durch den Einsatz von Hyperbeln, viele umgangssprachliche und wenig elaborierte sprachliche Formen. Dass die Tweets bezüglich Rechtschreibung und Grammatik alle korrekt sind, beweist jedoch, dass die Beiträge weniger spontan entstehen, als dies suggeriert wird. Es ist daher anzunehmen, dass nicht Faktoren wie Spontaneität zu einem tendenziell informellen Sprachstil führen, sondern dass umgekehrt mit informeller Sprache versucht wird, den Eindruck von Spontaneität zu vermitteln um den Anschein von Authentizität zu erwecken. Dies bedeutet, dass bestimmte sprachliche Mittel eingesetzt werden, um den Kunden eine Art von Kommunikation vorzugaukeln, die als solche nicht besteht. Das äussert sich in den analysierten Beispielen in einer – wenn auch moderaten – Tendenz zu alltagssprachlichen Formulierungen und zu einer konzeptionel-

len Mündlichkeit, die den Kunden ein Näheverhältnis zu vermitteln mag. Zudem sind gerade in Dialogen mit einzelnen Kunden, um diese die Unternehmen besonders bemüht sind, Anpassungen an den Formalitätsgrad des jeweiligen Kommunikationspartners ersichtlich. Auch hier zeigt sich, dass Sprache bewusst als Stilmittel eingesetzt wird um dem Kunden durch einen möglichst angepassten sprachlichen Duktus den Anschein von Vertrautheit zu vermitteln, der Hierarchien abbaut. In den Eins-zu-eins-Dialogen treten die Unternehmen personalisiert auf, die Twitter-Redakteure werden mit einem Kürzel gekennzeichnet. Indem die Twitter-Redakteure – im Falle der Migros – vorgestellt werden und gerne auch mal private Themen von sich preisgeben, werden Identitäten rund um das Unternehmen kreiert, mit denen sich die Kunden – gerade auch durch die sprachliche Annäherung – identifizieren können. Mit der Schaffung eines gemeinsamen virtuellen Raums und durch Erreichen einer Situations- und Handlungseinbindung mittels des Einsatzes von Fotos wird zusätzlich Vertrauen zum Kunden hergestellt. Dabei ist auch bemerkenswert, dass die Unternehmen ihre anonymen Kunden auf Twitter duzen und damit der eigenen Praxis in anderen Werbemitteln wie der Webseite oder den Printmedien widersprechen. Hiermit passen sich Migros und Hiltl den üblichen Gepflogenheiten auf Twitter an und es entsteht der Anschein, dass keine Hierarchien mehr bestehen. Das Bemühen, mit einzelnen Kunden in einen Dialog zu treten und der hohe Grad an phatischer Kommunikation kann als Beweis dafür gelten, dass Twitter von den Unternehmen zu einem grossen Teil als Beziehungsmarketing eingesetzt wird.

Abschliessend stellt sich die Frage, ob die untersuchte Unternehmenskommunikation auf Twitter als eigene Textsorte oder kommunikative Gattung zu klassifizieren ist. In der vorliegenden Arbeit konnten Tendenzen aufgezeigt werden, die diese Textsorte oder kommunikative Gattung typisieren und es konnte gezeigt werden, dass sich die Kommunikation von Unternehmen anders verhält als jene von Privatpersonen und daher einer anderen kommunikativen Gattung oder Textsorte zuzuweisen ist – wobei bemerkt werden muss, dass auch die untersuchte Kommunikation der Kunden untereinander starke Unterschiede aufweist. Die vorliegende Untersuchung konzentrierte sich zudem lediglich auf zwei Unternehmen und entspricht somit einer exemplarischen und qualitativen Analyse mit dem Ziel erste sprachliche Tendenzen aufzuzeigen. Zur Beantwortung der Frage, ob Unternehmenskommunikation auf Twitter eine eigene Textsorte oder kommunikative Gattung darstellt, würde es einer grösser angelegten, quantitativen und repräsentativen Studie bedürfen.

Auf Nachfrage bestätigten beide Unternehmen, dass die Twitter-Redakteure an keine sprachlichen Vorschriften hinsichtlich des Verfassens der Tweets gebunden sind. Dies zeigt, dass sich die Unternehmen – obwohl der Präsenz auf Sozialen Medien bereits eine grosse Bedeutung zugestanden wird – noch im Modus des Ausprobierens befinden, was diese vergleichsweise neue Kommunikationsform betrifft und noch keine konkreten sprachlichen Normen seitens der Unternehmen herausgebildet haben. Wohl aber scheinen die einzelnen Twitter-Redakteure bereits ihren Stil, der sich in der Mitte zwischen Alltagssprachlicher Nähekommunikation und formeller Werbesprache bewegt, gefunden zu haben. Man darf also gespannt sein, wie sich die Unternehmenskommunikation auf Twitter weiterentwickelt und welche Regeln sich zukünftig formieren werden.

Literatur

- Agel, Vilmos/Henning, Mathilde (2006): Grammatik aus Nähe und Distanz. Theorie und Praxis am Beispiel von Nähetexten 1650 – 2000. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Albert, Georg (2013): Innovative Schriftlichkeit in digitalen Texten. Syntaktische Variation und stilistische Differenzierung in Chat und Forum. Berlin: Akademie Verlag (=Diskursmuster 3).
- Androutsopoulos, Jannis (2000): Non-standard spellings in media texts: the case of German fanzines. In: *Journal of Sociolinguistics*, 4:4, S. 514-533.
- Androutsopoulos, Jannis (2003): Online Gemeinschaften und Sprachvariation. Soziolinguistische Perspektiven auf Sprache im Internet. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik* 31/2, S. 173 – 197.
- Androutsopoulos, Jannis (2007): Neue Medien – neue Schriftlichkeit? *Mitteilungen des Germanistenverbandes* 54 (1): 72-97.
- Arceneaux, Noah/Schmitz Weiss, Amy (2010): Seems stupid until you try it: press coverage of Twitter. In: *New Media & Society* 12. Online unter: <http://nms.sagepub.com/content/12/8/1262> <Juni 2014>.
- Auer, Peter (2003): „Türkenslang“ – ein jugendsprachlicher Ethnolekt des Deutschen und seine Transformationen. In: Häcki-Buhofer, Annelies (Hg.): *Spracherwerb und Lebensalter*. Tübingen/Basel: Francke, S. 255 – 264.
- Bieswanger, Markus (2013): Micro-linguistic structural features of computer-mediated communication. In: Herring, Susan C./Stein, Dieter/Virtanen, Tuija (Hrsg.): *Pragmatics of Computer-Mediated Communication*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH (= *Handbooks of Pragmatics* 9), S. 463-485.
- Breuer, Ulrich (2002): Wir schalten um. Text als Handlung/Text als Kommunikation. In: Fix, Ulla et al. (Hrsg.) *Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage*. Frankfurt a.M.: Lang, S. 59-71.
- Brommer, Sarah/Dürscheid, Christa (2012): Mediennutzung heutiger Jugendlicher – Generation Facebook? In: Neuland, Eva (Hrsg.): *Sprache der Generationen*. Mannheim/Zürich: Dudenverlag (=Thema Deutsch 12), S. 271 – 293.
- Brown, Penelope/Levinson, Stephen C. (1987): *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press (=Studies in Interactional Sociolinguistics 4), S. 61-71.
- Brückner, Christian (2000): *Das Personenrecht des ZGB*. Zürich: Schulthess Verlag.
- Bühler, Karl (1965): *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Stuttgart: Fischer.
- Crystal, David (2011): *Internet Linguistics. A Student Guide*. London/New York: Routledge.
- Demuth, Greta/Schulz, Elena Katharina (2010): Wie wird auf Twitter kommuniziert? Eine textlinguistische Untersuchung (=Net.Worx 56). Online unter: <http://www.mediensprache.net/de/networx/networx-56.aspx> <Juni 2014>.
- Diekmannshenke, Hajo (2002): „Ich bin äusserst beeindruckt von Ihrer optimalen Pagegestaltung im Sanitärbereich“. Elektronische Gästebücher als Mittel der Nutzer-Unternehmen-Kommunikation. In: Thimm, Caja (Hrsg.): *Unternehmenskommunikation offline/online. Wandelprozesse interner und externer Kommunikation durch neue Medien*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH (=Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft 1).

Duden. Online unter: <http://www.duden.de> <September 2014>.

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

Dürscheid, Christa (2007): Private, nicht-öffentliche und öffentliche Kommunikation im Internet. Leicht modifizierte Fassung eines Beitrags unter dem gleichnamigen Titel erschienen in: Neue Beiträge zur Germanistik Bd. 6, Heft 4, hrsg. von der Japanischen Gesellschaft für Germanistik, 22-41. Online unter: http://www.academia.edu/1634969/Private_nicht-offentliche_und_offentliche_Kommunikation_im_Internet <März 2014>.

Dürscheid, Christa/Frick, Karina (2014): Keyboard-to-Screen-Kommunikation gestern und heute: SMS und WhatsApp im Vergleich. In: Mathias, Alexa/Runkehl, Jens/Siever, Torsten (Hrsg.): Sprachen? Vielfalt! Sprache und Kommunikation in der Gesellschaft und den Medien. Eine Online-Festschrift zum Jubiläum für Peter Schlobinski (= Networx 64), 149-181.

Eckkrämmer, Eva Martha (2002): Brauchen wir einen neuen Textbegriff? In: Fix, Ulla et al. (Hrsg.): Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage. Frankfurt a.M.: Lang, S. 31-57.

Ethority (2009): Corporate Twitterer in Deutschland – ein Blick hinter die Kulissen. Online unter: <http://www.ethority.de/weblog/2009/02/09/corporate-twitterer-in-deutschland-ein-blick-hinter-die-kulissen/> <September 2014>.

Fiehler, Reinhard/Barden, Birgit/Elstermann, Mechthild/Kraft, Barbara (2004): Eigenschaften gesprochener Sprache. Tübingen: Gunter Narr Verlag (=Studien zur Deutschen Sprache 30).

Friedrichs, Henrike/Sander, Uwe (2010): Die Verschränkung von Jugendkulturen und digitalen Medienwelten. In: Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Digitale Jugendkulturen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 24-36.

Gillen, Julia/Merchant, Guy (2013): Contact calls: Twitter as a dialogic social and linguistic practice. In: Language Sciences 35, 47-58. Online unter: www.elsevier.com/locate/langsci <Juni 2014>.

Güntert, Andreas (2013): Lovestorm! In: Bilanz 1/2013, S. 54-59.

Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Halberschmidt, Tina (2012): Warum die US-Wahl auch im Web 2.0 gewonnen wurde. In: Handelsblatt, 7.11.2012.

Herring, Susan C. (2007): A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. Language@Internet. Online unter: <http://www.languageatinternet.de>, urn:nbn:de:0009-7-7611 <Juni 2014>.

Herring et al. (2013): Introduction to the pragmatics of computer-mediated communication. In: Herring, Susan C./Stein, Dieter/Virtanen, Tuija (Hrsg.): Pragmatics of Computer-Mediated Communication. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH (= Handbooks of Pragmatics 9).

Honeycutt, Courtenay/Herring, Susan C. (2009): Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter. Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42). Los Alamitos, CA: IEEE Press. Online unter: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf> <Februar 2014>.

Huang, Albert H./Yen, David C./Zhang, Xiaoni (2008): Exploring the potential effects of emotivons. In: Information & Management 45, S. 466 – 473.

Hugger, Kai-Uwe (2010): Digitale Jugendkulturen. Eine Einleitung. In: ders. (Hrsg.): Digitale Jugendkulturen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 7-20.

- Imhof, Kurt (2011): Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels. Frankfurt/New York.
- Janich, Nina (2010): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 5., erweiterte Auflage. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag. (=Narr Studienbücher).
- Janich, Nina (Hrsg.) (2012): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Johnson, Steven (2009): How Twitter Will Change the Way We Live. In: Time, 5. Juni 2009. Online unter: <http://individual.utoronto.ca/kreemy/proposal/04.pdf> <Januar 2014>.
- Jucker, Andreas H./Dürscheid, Christa (2012): The Linguistics of Keyboard-to-screen Communication. A New Terminological Framework. In: Linguistik online 56, 6/2012.
- Klemm, Michael/Michel, Sascha (2014): Social TV und Politikaneignung. Wie Zuschauer die Inhalte politischer Diskussionssendungen via Twitter kommentieren. In: Zeitschrift für angewandte Linguistik 60/1, S. 3 – 35.
- Koch, Peter/ Oesterreicher, Wulf (1985): Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. In: Romanistisches Jahrbuch 36, 15-43.
- Koch, Peter/ Oesterreicher, Wulf (1994): Schriftlichkeit und Sprache. In: Günther, Hartmut/ Ludwig, Otto (Hrsg.): Schrift und Schriftlichkeit. Ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung. 2 Bde. Berlin/New York: de Gruyter, 1. Halbband, S. 587–604.
- Koch, Peter /Oesterreicher, Wulf (2007): Schriftlichkeit und kommunikative Distanz. In: Zeitschrift für Germanistische Linguistik 35, S. 346-375.
- Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf (2011): Gesprochene Sprache in der Romania: Französisch, Italienisch, Spanisch. 2. Aktualisierte und erweiterte Auflage. Tübingen (=Romanistische Arbeitshefte 31).
- Kogelboom, Esther (2013): Täschligate in Zürich. In: Der Tagesspiegel, 12.12.2013.
- Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane/Bliemel, Friedhelm (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12., aktualisierte Auflage. München: Pearson Studium.
- Holly, Werner/Püschel, Ulrich (1993): Sprache und Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland. In: Biere, Bernd U./Henne, Helmut (Hrsg.): Sprache in den Medien nach 1945. Tübingen, S. 128–157.
- Landert, Daniela/ Jucker, Andreas H. (2011): Private and public in mass media communication. From letters to the editor to online commentaries. In: Journal of Pragmatics 43, S. 1422–1434.
- Linke, Angelika/Nussbaumer, Markus/Portmann, Paul R. (2004): Studienbuch Linguistik. 5., erweiterte Auflage. Tübingen: Max Niemeyer Verlag (=Germanistische Linguistik 121).
- Loos, Eva Maria (2011): Digitale Gespräche in einer virtuellen Welt? Eine linguistische Analyse der kommunikativen Spezifika spanischer Freizeitchat-Kommunikation im Spannungsfeld von Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Online unter: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/13320/> <November 2014>.
- Lutz, Oliver (2014): Social Media als Chefsache: direkt und ehrlich. In: Blogwerk. Online unter: <http://www.blogwerk.com/2014/11/05/social-media-als-chefsache-direkt-und-ehrllich> <November 2014>.
- Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen.
- Migros-Magazin (2013): Die Netzwerker. In: Migros-Magazin 52/2013. Sion, S. 42f.

Moraldo, Sandro (2009): Twitter: Kommunikationsplattform zwischen Nachrichtendienst, Small Talk und SMS. In: Moraldo, Sandro M. (Hrsg.): Internet.kom. Neue Sprach- und Kommunikationsformen im WorldWideWeb. Rom: Aracne, S. 245-281.

Moraldo, Sandro (2011): Web 2.0 und die deutsche Sprache. Kommunikative und sprachliche Aspekte der Microblogging-Plattform Twitter. In: Moraldo, Sandro (Hrsg.): Deutsch aktuell 2. Einführung in die Tendenzen der deutschen Gegenwartssprache. Rom: Carocci, S. 250-266.

Müller, Christina Margrit (2012): Multimodalität und multimodale Kompetenz. Text-Bild-Kommunikate im Social Web. In: Der Deutschunterricht 6/2012. Velber: Friedrich Verlag in Zusammenarbeit mit Klett, S. 22-33.

Myers, Greg (2010): Discourse of Blogs and Wikis. London/News York: Continuum.

Oxford Dictionary: Online unter: <http://www.oxforddictionaries.com> <September 2014>.

Patalong, Frank (2009): Airbus-Unglück auf Twitter: „Da ist ein Flugzeug im Hudson River. Verrückt.“ In: Spiegel Online, 16.01.2009.

Online unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/airbus-unglueck-auf-twitter-da-ist-ein-flugzeug-im-hudson-river-verrueckt-a-601588.html> <Februar 2014>.

Paganoni, Christina Maria: Online Branding form Hybrid Ads to Corporate Twittering. In: Campagna, Sandra/ Garzone, Giuliana/ Ilie, Cornelia/ Rowley-Jolivet, Elizabeth (Hrsg.): Evolving Genres in Web-mediated Communication. Bern: Peter Lang Verlag GmbH (=Linguistic Insights. Studies in Language and Communication 140), S. 311-337.

Pear Analytics (2009): Twitter Study – August 2009. Online unter: <https://www.pearanalytics.com/wp.../Twitter-Study-August-2009.pdf> <Februar 2014>.

Riboni, Giorgia (2012): Twittering away: Whole Foods Market and Conversational Marketing in 140 Characters. In: Campagna, Sandra/ Garzone, Giuliana/ Ilie, Cornelia/ Rowley-Jolivet, Elizabeth (Hrsg.): Evolving Genres in Web-mediated Communication. Bern: Peter Lang (=Linguistic Insights. Studies in Language and Communication 140), S. 289-310.

Runkehl, Jens (2011): www.werbesprache.net. Sprachliche und kommunikative Strukturen von Bannerwerbung im Internet. Frankfurt am Main: Peter Lang (=Sprache Medien Innovationen 2).

Runkehl, Jens (2012): Vom Web 1.0 zum Web 2.0. In: Siever, Torsten/ Schlobinski, Peter (Hrsg.): Entwicklungen im Web 2.0. Ergebnisse des III. Workshops zur linguistischen Internetforschung. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag GmbH (=Sprache Medien Innovationen 3), S. 9-48.

Schlobinski, Peter/ Siever, Torsten (Hrsg.) (2005): Sprachliche und textuelle Merkmale in Weblogs. Ein internationales Projekt (=Networx 46). Online unter: <http://www.mediensprache.net/de/networx/networx-46.aspx> <Juni 2014>.

Schmitz, Ulrich (2004): Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen. Berlin: Erich Schmidt Verlag (=Grundlagen der Germanistik 41).

Siever, Torsten (2011): Texte i. d. Enge. Sprachökonomische Reduktion in stark raumbegrenzten Textsorten. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag GmbH (=Sprache Medien Innovationen 1).

Siever, Torsten (2012): Zwischen Blog und SMS: Das Microblog Twitter.com aus sprachlich-kommunikativer Perspektive.

Small, Tamara A. (2011): What the Hashtag? In: Information, Communication & Society 14/6, S. 872-895.

Spitzmüller, Jürgen (2005): Spricht da jemand? Repräsentation und Konzeption in virtuellen Räumen. In: Galina Kramorenko (Hrsg.): Aktualnije problemi germanistiki i romanistiki 9/I. Smolensk: SGPU, S. 33-56. Online unter: <http://www.ds.uzh.ch/dsDB/download.php?id=45> <Dezember 2008>.

Sprague, Robert (2007): Business Blogs and Commercial Speech: A New Analytical Framework for the 21st Century. In: *American Business Law Journal* 44/1, 127 – 159.

Springer Gabler Verlag (Hrsg): Gabler Wirtschaftslexikon. Online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de> <Oktober 2014>.

Stöckl, Hartmut (2004): Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Berlin: Walter de Gruyter (=Linguistik. Impulse und Tendenzen 3).

Storrer, Angelika (2000): Schriftverkehr auf der Datenautobahn. Besonderheiten der schriftlichen Kommunikation im Internet. In: Voß, G.G./Holly, W./Boehnke, K (Hrsg.): *Neue Medien im Alltag. Begriffsbestimmung eines interdisziplinären Forschungsfeldes*. Opladen: Leske und Budrich, S. 153-177.

Storrer, Angelika (2013): Sprachstil und Sprachvariation in sozialen Netzwerken. In: Frank-Job, Barbara/Mehler, Alexander/Sutter, Tilmann (Hrsg.): *Die Dynamik sozialer und sprachlicher Netzwerke. Konzepte, Methoden und empirische Untersuchungen an Beispielen des WWW*. Wiesbaden: Springer VS, S. 331 – 366.

Strange, Adario (2007): Flickr Document Reveals Origin of Twitter. Online unter: http://www.wired.com/business/2007/04/flickr_document/ <Dezember 2013>.

Thaler, Verena (2007): „Mündlichkeit, Schriftlichkeit, Synchronizität. Eine Analyse alter und neuer Konzepte zur Klassifizierung neuer Kommunikationsformen“. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik* 35, S. 147-182.

Thaler, Verena (2012): *Sprachliche Höflichkeit in computervermittelter Kommunikation*. Tübingen: Stauffenburg Verlag Brigitte Narr GmbH (=Linguistik 70).

Thimm, Caja (Hrsg.) (2002): *Unternehmenskommunikation offline/online: Wandelprozesse interner und externer Kommunikation durch neue Medien*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag (=Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft 1).

Thurlow, Crispin/Poff, Michele (2013): Text messaging. In: Herring, Susan C./Stein, Dieter/Virtanen, Tuija (Hrsg.): *Pragmatics of Computer-Mediated Communication*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH (= Handbooks of Pragmatics 9), S. 163-190.

Tuor, Nadine (2009): *Online-Netzwerke. Eine kommunikationstheoretische, sozialpsychologische und soziolinguistische Analyse* (= Networx 55). Online unter: <http://www.mediensprache.net/networx/networx-55.pdf> <Januar 2014>.

Tresch, Harry (2011): Wenn der „Shitstorm“ losgetreten. In: *Tages-Anzeiger*, 26.08.2011.

Von Rutenberg, Jürgen (2007): Was machst du gerade? In: *Zeit online*. Online unter: <http://www.zeit.de/2007/17/twitter-17> <Mai 2014>.

Vogelsang, Waldemar (unter Mitarbeit von Heiderose Minas) (2010): *Digitale Medien – Jugendkulturen – Identität*. In: Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): *Digitale Jugendkulturen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 37-53.

Zappavigna, Michele (2012): *Discourse of Twitter and social media. How we use language to create affiliation on the web*. London: continuum discourse series.

Zappavigna, Michele (2014): *CoffeTweets: bonding around the bean on Twitter*. In: Seargeant, Philip/Tagg, Caroline (Hrsg.): *The Language of Social Media. Identity and Community on the Internet*. New York: Palgrave Macmillan, S. 139 – 160.

Zhao, Dejin/Rosson, Mary Beth (2009): How and Why People Twitter: The Role that Micro-blogging Plays in Informal Communication at Work. *Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work*, New York: ACM. S. 243 – 252.

Internet

Facebook Hiltl: <https://de-de.facebook.com/hiltl> <September 2014>.

Facebook Migros: <https://de-de.facebook.com/Migros> <September 2014>.

Hiltl: <http://www.hiltl.ch/de/haus-hiltl> <Oktober 2014>.

IO. Swisscom: <https://io.swisscom.ch/de/help/chat#livechat> <November 2014>.

Netplanet: <http://www.netplanet.org/dienste/im.shtml> <November 2014>.

Migipedia. Velo-Fan Christina: <http://www.migipedia.ch/de/news/velo-fan-cristina> <Oktober 2014>.

Migros: <http://www.migros.ch> <November 2014>.

Migros. Krustenkranz: <https://storify.com/Migros/der-krustenkranz-vonuns> <Oktober 2014>.

Twitter: <https://twitter.com> <November 2014>.

Twitter. Blog: <https://blog.twitter.com/2013/keep-up-with-conversations-on-twitter> <November 2014>.

Twitter. Company: <https://about.twitter.com/company> <Oktober 2014>.

Twitter. Discover: <https://discover.twitter.com> <September 2014>.

Twitter. Hashtag Trends: <https://twitter.com/HashtagTrends> <November 2014>.

Twitter. Hiltl: <https://twitter.com/hiltl> <November 2014>.

Twitter. Migros: <https://twitter.com/migros> <November 2014>.

Twitter. TOS: <https://twitter.com/tos> <Oktober 2014>.

Twitter. Write good Tweets: <https://business.twitter.com/write-good-tweets> <September 2014>.

Twitter. ZKB: <https://twitter.com/zkbonline> <Mai 2014>.

Lebenslauf der Verfasserin

Name: Vanessa Degen
Adresse: Badenerstrasse 285
8003 Zürich
Telefon: 079 235 91 50
Email: vanessa@degen.org
Geburtsdatum: 29. Dezember 1988

NETWORX

IMPRESSUM

Herausgeber	Dr. Jens Runkehl, Prof. Dr. Peter Schlobinski, Dr. Torsten Siever
Editorial-Board	Prof. Dr. Jannis Androutsopoulos (Universität Hamburg) für den Bereich Medienanalyse; Prof. Dr. Christa Dürscheid (Universität Zürich) für den Bereich Handysprache; Prof. Dr. Nina Janich (Technische Universität Darmstadt) für den Bereich Werbesprache; Prof. Dr. Ulrich Schmitz (Universität Essen) für den Bereich Websprache
ISSN	1619-1021
Anschrift	Niedersachsen: Universität Hannover, Deutsches Seminar, Königsworther Platz 1, 30167 Hannover Hessen: Technische Universität Darmstadt, Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft, Hochschulstrasse 1, 64289 Darmstadt Internet: www.mediensprache.net/networx/ E-Mail: networx@mediensprache.net

ZU DIESER ARBEIT

Autor & Titel	Vanessa Degen (2015). Keep it conversational – Unternehmenskommunikation auf Twitter
Version	1.0 (2015-07-04)
Zitierweise	Degen, Vanessa (2015). Keep it conversational – Unternehmenskommunikation auf Twitter < http://www.mediensprache.net/networx/networx-66.pdf >. In: Networx. Nr. 66. Rev. 2015-07-04. ISSN: 1619-1021.
Zitiert nach	Runkehl, Jens und Torsten Siever (³ 2001). Das Zitat im Internet. Ein Electronic Style Guide zum Publizieren, Bibliografieren und Zitieren. Hannover

MANUSKRIPTE

Einsendung	Die Einsendung von Beiträgen und Mitteilungen sind an folgende E-Mail-Adresse zu richten: networx@mediensprache.net oder an die Postadresse: Dr. Jens Runkehl, Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft der Technischen Universität Darmstadt, Hochschulstrasse 1, 64289 Darmstadt.
Autorenhinweis	Mit der Annahme des Manuskripts zur Veröffentlichung in der Schriftenreihe Networx räumt der Autor dem Projekt mediensprache.net das zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkte Nutzungsrecht ein. Dieses beinhaltet das Recht der Nutzung und Wiedergabe. Ein Recht auf Veröffentlichung besteht nicht.
Begutachtung	Die Begutachtung eingesandter Beiträge wird von den Herausgebern sowie den Vertretern des Editorial Board vorgenommen.

Networx

ist die Online-Schriftenreihe des Projekts [mediensprache.net](http://www.mediensprache.net). Die Reihe ist eine eingetragene Publikation beim Nationalen ISSN-Zentrum der Deutschen Bibliothek in Frankfurt am Main.

Einsenden?

Möchten Sie eine eigene Arbeit in der Networx-Reihe veröffentlichen? Dann senden Sie uns Ihren Text an folgende E-Mail-Adresse: networx@mediensprache.net oder per Snail-Mail an: Dr. Jens Runkehl, Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft, Hochschulstrasse 1, 64289 Darmstadt

Homepage:

Alle Arbeiten der Networx-Reihe sind kostenlos im Internet downloadbar unter:

<http://www.mediensprache.net/networx/>

Copyright

© Projekt [mediensprache.net](http://www.mediensprache.net)
Die Publikationsreihe Networx sowie alle in ihr veröffentlichten Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne ausdrückliche Zustimmung des Projekts [mediensprache.net](http://www.mediensprache.net) unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Informationsstand

Stand der hier angegebenen Informationen – soweit nicht anders vermerkt ist: **August 2008**