

1 **Wenn das Produkt zum Flirt wird – multimodale Textualität**
2 **am Beispiel von In-App-Werbung bei Tinder**

3 *Ralph Smyreck*

4 **1 Einleitung**

5 Ein Großteil der auf dem Markt vorhandenen Apps für
6 Smartphones und andere mobile Geräte ist für Verwen-
7 der in der Basisversion kostenlos. Damit sich Unternehmen
8 dennoch finanzieren können, greifen sie neben der Bereit-
9 stellung von In-App-Käufen immer öfter auf die Möglich-
10 keit zurück, Werbeanzeigen innerhalb der App zu platzie-
11 ren und dafür Geld von Werbetreibenden zu verlangen. Der
12 Markt für die sogenannte In-App-Werbung boomt.¹

13 Zur effizienten Vermarktung der eigenen Produkte und
14 Dienstleistungen müssen Werbetreibende immer neue krea-
15 tive Formen des Werbens nutzen. Mobile-Marketing bietet
16 hier eine Vielzahl an Möglichkeiten, potenzielle Kunden
17 in einer unkonventionellen Umgebung mittels Targeting
18 gezielt zu erreichen (ausführlicher dazu siehe z. B. Rieber
19 2017: 39–41). Die Werbewirkungsforschung geht davon
20 aus, dass die Integration von Werbung in attraktive Umfel-
21 der bzw. die Kreation von Umfeldern selbst zu einer akti-
22 veren Zuwendung zu Werbung führt (vgl. Weber/Fahr 2013:
23 346). Im Falle von In-App-Werbung wird dies häufig durch
24 Bildszenen mit eher kurzen Begleittexten erreicht, die emo-
25 tionsstimulierend wirken und positive Sinneseindrücke
26 vermitteln. Laut Weber/Fahr (2013: 346) ist Werbung „of-

¹Laut OVK Online-Report 2018/01 des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) wurden in Deutschland im Jahr 2017 genau 1,928 Milliarden Euro Nettowerbeinvestitionen in digitale Werbung (Online und Mobile) erzielt. Das sind 143 Millionen Euro mehr als im Vorjahr (ein Wachstum von 8,0 Prozent). Der Mobile-Werbemarkt ist dabei prozentual der am stärksten wachsende Vermarktungskanal in Deutschland. Vgl. BVDW (2018): OVK Online-Report 2018/01. https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/ovk/RZ_OVK_Report_2018_1_final.pdf. Zuletzt geprüft am 14.06.18.

fenbar dann am effektivsten [...], wenn sie für den Nutzer relevant, nützlich und unterhaltend ist“. Werbung kann das erreichen, wenn sie „möglichst wenig als Stör- oder Manipulationsfaktor wahrgenommen wird, sondern vielmehr als Anregung, Hilfestellung oder sozial integrierendes Element“ (Weber/Fahr 2013: 348). In einer App für Kochrezepte ist es insofern sinnvoller, Werbeanzeigen für neue Küchensensoren anstatt für neue Winterreifen zu schalten.

Heutzutage sind vor allem Online- und Mobile-Werbeanzeigen meist multikodale und multimodale Konstrukte, die auch Komponenten wie Videos, Sound, Hashtags, QR-Codes, Links auf die Website des Unternehmens usw. enthalten und so die Vermarktung eines Produkts nicht nur auf einen Sinnes- und Werbekanal beschränken.

Während anderen Werbetextformaten im Rahmen der Untersuchung multimodaler Textualität bereits Beachtung geschenkt wurde (vgl. z. B. Held (2006) für Print; Wiederwohl (2006) für Verpackungen), ist In-App-Werbung ein in der wissenschaftlichen Literatur in diesem Bereich wenig beschriebener Untersuchungsgegenstand. Auf Interesse stößt dieses Werbeformat bisher vor allem im Internet, wenn aus der Marketingperspektive über das sogenannte ‚Guerilla-Marketing‘, d. h. über ungewöhnliche Vermarktungsstrategien berichtet wird. In diesem Rahmen hat In-App-Werbung bei *Tinder* und anderen Flirt-Apps bereits Aufmerksamkeit erhalten.²

Aus sprachwissenschaftlicher Sicht stellt sich jedoch die Frage, wie die einzelnen Komponenten einer solchen Werbeanzeige miteinander in Verbindung gesetzt werden und zu einem komplexen, multimodalen Konstrukt verschmelzen, das spezielle Funktionen erfüllen soll. Der vorliegende Beitrag knüpft hier an und untersucht Relationen multimo-

²Siehe z. B. Franke, Caroline (2016a): Match me if you can! – Tinder als Werbeplattform. <http://www.mediascale.de/match-me-if-you-can-tinder-als-werbeplattform/>. Zuletzt geprüft am 07.02.18. Siehe auch Franke, Caroline (2016b): Lovoo can do – Dating-App als Werbeplattform. <http://www.mediascale.de/lovoo-can-do-dating-app-als-werbeplattform/>. Zuletzt geprüft am 07.02.18. Eine oft angeführte Werbung stammt beispielsweise vom Autovermieter Sixt, welcher mit seinem ‚Abschleppdienst‘ bei *Tinder* auf Flirtkurs ging. Siehe z. B. Weck, Andreas (2014). Guerilla-Marketing mal anders: Wie Sixt mit Tinder-Nutzern flirtet. <https://t3n.de/news/guerilla-marketing-sixt-tinder-585276/>. Zuletzt geprüft am 07.02.18. Siehe auch Weck, Andreas (2015): Tinder-Marketing – Wie Unternehmen und Organisationen die Flirt-App für sich nutzen. <https://t3n.de/news/tinder-marketing-unternehmen-607097/>. Zuletzt geprüft am 07.02.2018.

59 daler Textualität anhand dieser relativ jungen und kreativen
60 Form des Werbens am Beispiel der Dating-App *Tinder*.

61 Zunächst wird kurz auf die Funktionsweise von *Tinder*
62 eingegangen und die Form der Einbettung von Werbung
63 innerhalb dieser App beschrieben. Anschließend wird auf
64 theoretische Fragen zur Betrachtung von Text sowie der
65 Aspekte multimodaler Textualität eingegangen. Ebenfalls
66 werden Ansätze diskutiert, die zur Analyse von multimo-
67 daler Werbekommunikation geeignet sind. Danach werden
68 vier Beispiele für In-App-Werbung bei *Tinder* aus dem
69 Zeitraum von November 2017 bis Mai 2018 herangezogen,
70 um hier die Realisierungsformen multimodaler Textualität
71 und deren Wirkungsmechanismen zu beschreiben. Im An-
72 schluss wird der Aufbau der untersuchten Werbeanzeigen
73 bei *Tinder* zusammenfassend beschrieben und die speziel-
74 len Handlungsanforderungen erklärt, die an Verwender der
75 App gestellt werden und maßgeblich für den Erfolg oder
76 Misserfolg einer solchen Anzeige sind. Der Beitrag schließt
77 mit einem Ausblick auf mögliche zukünftige Forschungsan-
78 sätze.

79 2 Das Prinzip von *Tinder* und die Einbettung von Werbung

80 Die Dating-App *Tinder* ist denkbar einfach konzipiert. Be-
81 nutzer legen ein Profil an, können Fotos hochladen und
82 sich mit einigen Worten selbst beschreiben. Auf der Suche
83 nach einem Flirt werden Benutzern schließlich andere Ver-
84 wender der App hintereinander nach vorher festgelegten
85 Kriterien wie Altersspanne, Interesse an Männern oder/und
86 Frauen etc. angezeigt. Den größten Teil eines Profils nimmt
87 das Bild der Benutzer ein. Außerdem werden Name und
88 Alter angezeigt. Indem Verwender auf ein kleines ‚i‘ tippen,
89 gelangen sie zum Profiltext der anderen Benutzer (falls vor-
90 handen). Gefällt einem das aktuelle Profil, swiped (wischt)
91 man nach rechts, swiped man hingegen nach links, signa-
92 liert man sein Desinteresse und der nächste potenziel-
93 le Date-Kandidat wird vorgeschlagen. Alternativ können
94 Benutzer aber auch symbolisch auf ein ‚X‘ oder ein Herz-
95 symbol tippen. Swipen beide Benutzer beim Profil des je-
96 weils anderen nach rechts oder tippen auf das Herzsymbol,
97 kommt es zu einem ‚Match‘. Nur in diesem Fall können sie
98 sich auch gegenseitig kontaktieren.

99 Laut der Entwickler der App wird *Tinder* bereits in
100 mehr als 190 Ländern verwendet, wobei pro Tag 1,6 Mrd.
101 Swipes verzeichnet werden.³ Damit ergibt sich für Werbe-
102 treibende ein enormes Potenzial, möglichst viele Personen
103 auf kreative Weise anzusprechen und so die eigenen Pro-
104 dukte oder Dienstleistungen effektiv zu vermarkten. Einige
105 Unternehmen haben daher begonnen, Werbeanzeigen über
106 *Tinder* zu schalten. In-App-Werbung hat hier zudem einen
107 Überraschungseffekt, sie wird den Benutzern quasi unver-
108 mittelt zwischen zwei Profilen anderer Verwender ange-
109 zeigt und wirkt daher äußerst spontan. Auf der Suche nach
110 einem potenziellen Flirt oder zukünftigen Partner werden
111 den Benutzern anstatt einer echten Person Werbeanzeigen
112 eingeblendet, die aber wie das Profil echter Benutzer konzi-
113 piert sein können, womit das Verwendungsprinzip der App
114 imitiert und auf eine Werbeanzeige übertragen wird. Diese
115 Form der Werbung bietet den Benutzern kaum eine andere
116 Möglichkeit, als sich zumindest flüchtig mit ihr zu beschäf-
117 tigen. Das Produkt wird personifiziert und somit selbst zum
118 potenziellen Flirt.

119 Das einfache Verwendungsprinzip von *Tinder* verhin-
120 dert zudem eine Reizüberflutung. Die Werbung wird im
121 Kontext des Flirtens spielerisch wahrgenommen. Zudem
122 haben Verwender stets selbst in der Hand, wie stark sie mit
123 der angezeigten Werbung interagieren möchten. Finden
124 sie die Werbung unpassend oder stößt sie auf Desinteresse,
125 können sie diese jederzeit einfach nach links wegwischen
126 oder durch Tippen auf das ‚X‘ ausblenden. Obwohl Mobile-
127 Ads prominent auf dem Smartphone erscheinen, kommt
128 anders als bei In-App-Werbung, die sich erst nach der Be-
129 trachtung einer bestimmten Dauer wegklicken lässt, so we-
130 nig Frust bei Benutzern auf. Finden sie die Werbung inter-
131 essant, lesen sie vielleicht den Profiltext oder ‚matchen‘ mit
132 der betreffenden Anzeige, woraufhin dann weitere Mög-
133 lichkeiten der Informationsvermittlung und Interaktion
134 denkbar sind, wie wir später sehen werden. Eine Anzeige,
135 mit der Verwender der App ‚matchen‘, wird zudem in die
136 Kontaktliste mit bestehenden ‚Matches‘ aufgenommen und
137 kann damit nicht nur einmalig betrachtet werden, sondern
138 lässt sich zu einem späteren Zeitpunkt jederzeit erneut auf-
139 rufen.

³Vgl. <https://www.gotinder.com/press?locale=de>. Zuletzt geprüft am 14.06.18.

140 Gegenüber traditionellen Werbeformaten wie Print-
141 und TV-Werbung unterscheidet sich diese Art der Werbung
142 daher auf funktionaler und formaler Ebene (ausführlicher
143 dazu siehe z. B. Fortanet/Palmer/Posteguillo 1999). Für
144 Werbetreibende bietet Mobile-Werbung eine Reihe von
145 Vorteilen. So kann unter anderem die jeweilige Zielgruppe
146 einer Werbemaßnahme im Vorfeld durch das Targeting ge-
147 nau lokalisiert und angesprochen werden. *Tinder* lässt sich
148 beispielsweise bei der Anmeldung mit einem Profil bei *Fa-*
149 *cebook* verknüpfen und erhält dann unter anderem Zugriff
150 auf „Gefällt mir“-Angaben sowie die Interessen der Nutzer.
151 Somit lässt sich hochrelevante Werbung zielgruppengenau
152 schalten. Außerdem eröffnet dieser Werbekanal auch neue
153 Wege, interaktive Dialoge zwischen Werbetreibenden und
154 Beworbenen zu initiieren und den Werbeerfolg beispiels-
155 weise mittels Klickzahlen oder Zugriffen exakter zu messen
156 (vgl. Lange 2017: 96; Holland 2016: 133–135).

157 **3 Multimodale Textualität und Analyse multimodaler Werbe-** 158 **kommunikation**

159 Bevor wir uns einige konkrete Beispiele anschauen, soll
160 zunächst geklärt werden, womit wir es bei multimodalen
161 (Werbe-)Texten zu tun haben und wie wir sie analysieren
162 können.

163 Stöckl (2016: 20) betrachtet multimodale Texte „als
164 Zusammenschluss mehrerer unterschiedlicher Zeichen-
165 modalitäten zu einem kohäsiven und kohärenten Ganzen
166 [...], dessen musterhafte Inhalts- und Handlungsstruktur
167 sowie Verwendungsweisen der Modalitäten typisierten
168 Gebrauchssituationen entspringen und bestimmte kom-
169 munikative Funktionen erlauben“. Nach dieser Definition
170 ließe sich In-App-Werbung den multimodalen Texten klar
171 zuordnen: Sie ist aus Zeichen unterschiedlicher Modali-
172 täten aufgebaut (Text, Bild, Video, Sound etc.) und kann
173 vollständig nur im Ganzen begriffen werden, da sich die ein-
174 zeln Modalitäten aufeinander beziehen. Die einzelnen
175 Bestandteile sind außerdem nach typisches Werbemustern
176 aufgebaut (1. Schlagzeile/Headline, 2. Body Copy, 3. Slogan
177 etc.) und erfüllen als solche eine bestimmte kommunikati-
178 ve Funktion (Persuasion, Information etc.).

179 Die Bestandteile multimodaler Texte und deren Wir-
180 kungsmechanismen sollten folglich nicht isoliert beschrie-
181 ben werden. Eine Analyse kann nur sinnvoll sein, wenn sie
182 im Rahmen eines erweiterten Textverständnisses erfolgt.
183 Fix (2001: 118) fordert daher beispielsweise: „Texte müssen
184 als Komplexe von Zeichen verschiedener Zeichenvorräte
185 betrachtet werden.“ Bei solchen Betrachtungen wird auf
186 eine Vielzahl von Begrifflichkeiten Bezug genommen, die es
187 zunächst zu klären gilt.

188 Als im Rahmen einer multimodalen Texttypologie (und
189 damit Analyse) relevante Termini listet beispielsweise Schmitz
190 (2016: 331) folgende auf: *Text*, *Kotext*, *Kontext*, *Situation*,
191 *Kode*, *Modus*, *Material*, *Medium*, *Kommunikationsform* und
192 *Textsorte*. Mit Blick auf In-App-Werbung sollen an dieser
193 Stelle zunächst *Medium*, *Situation*, *Kode* und *Modus* näher
194 beschrieben werden.

195 Das *Medium* ist im Fall von In-App-Werbung das Smart-
196 phone oder ein anderes mobiles Gerät, auf dem die Wer-
197 bung angezeigt wird. Es stellt somit gleichzeitig den Werbe-
198 kanal dar. Online- und Mobile-Werbeanzeigen bieten den
199 großen Vorteil, dass das Medium für Folgehandlungen nicht
200 gewechselt werden muss, z. B. bei einem Link auf die Web-
201 site des Unternehmens oder zu einem Onlineshop für den
202 Erwerb des beworbenen Produkts. Diese und andere Stra-
203 tegien zur Wirksamkeitssteigerung von Werbung haben die
204 meisten Werbetreibenden natürlich schon lange verinner-
205 licht. Bei der Konzeption von Werbung wird selten etwas
206 dem Zufall überlassen und die einzelnen Elemente (Bild,
207 Text etc.) einer Werbeanzeige greifen derart ineinander,
208 dass sie ihre Wirkung nur im gegenseitigen Wechselspiel
209 voll entfalten. Diese Kreativität, mit der Werbung gestaltet
210 wird, veranlasste einst den kanadischen Philosophen und
211 Geisteswissenschaftler Marshall McLuhan im Jahr 1976 in
212 einem Interview mit der Zeitschrift *Advertising Age* von
213 Werbung als der größten Kunstform des 20. Jahrhunderts
214 zu sprechen.

215 *Situation* beschreibt nach Schmitz (2016: 332) die „le-
216 bensweltliche Umgebung, in deren Rahmen der jeweilige
217 Text eine Rolle spielt“. Im Fall von In-App-Werbung kann
218 die Situation, in der Verwendern Werbeanzeigen präsenti-
219 ert werden, eine sehr unterschiedliche sein. Bei den im
220 vorliegenden Beitrag analysierten Werbeanzeigen wird
221 Werbung beispielsweise eingeblendet, während sich Ver-

222 wender auf Partnersuche befinden. Auch die kulturelle
223 Einbettung der Texte sollte an dieser Stelle in die Über-
224 legungen einfließen. Denn laut Hennecke (2012: 374) sind
225 „Werbetexte [...], die in einer spezifischen Kommunika-
226 tionssituation zur Anwendung kommen, [...] gleichzeitig
227 Artefakte einer Kultur und werden Bestandteil einer kon-
228 kreten kulturellen Textwelt und damit der jeweiligen Men-
229 talität“. Wirkungsweisen eines Werbetextes können also
230 kulturgebunden sein und dürfen daher nicht losgelöst vom
231 kulturellen Kontext und der jeweiligen Situation betrachtet
232 werden.

233 *Kode* wird von Schmitz (2016: 332) nur relativ allgemein
234 als „ein System vereinbarter Zeichen“ beschrieben. Eine
235 genauere Definition liefert Weidenmann (2002: 47), ihm
236 zufolge sind Kodes „Angebote, die unterschiedliche Sym-
237 bolsysteme bzw. Codierungen aufweisen“. Darunter kann
238 im Fall von In-App-Werbung die Anordnung und Verknüp-
239 fung von Inhalten, z. B. Bild, Text etc., verstanden werden.

240 *Modus* bezeichnet laut Schmitz (2016: 332) die „Art der
241 Präsentation und Wahrnehmung“, also über welchen Sin-
242 neskanal (Text)-Inhalte verarbeitet werden. Bei In-App-
243 Werbung sind es besonders die Modes auditiv, visuell und –
244 aufgrund des Touchscreens – haptisch, die häufig in Kom-
245 bination auftreten, wobei nach Schmitz die ersteren zwei
246 Modes weiter unterteilt werden sollten in „gesprochene
247 Sprache, geschriebene Sprache, stehendes Bild (z. B. als
248 Foto), bewegte Bilder (z. B. als Film) sowie Audio (z. B. Mu-
249 sik)“ (Schmitz 2016: 332).

250 Bilder sind ein wichtiger Bestandteil vieler Werbeforma-
251 te. Ihr Vorteil besteht darin, dass sie gegenüber verschrift-
252 lichten Inhalten schneller wahrgenommen und verarbeitet
253 werden können (vgl. Stöckl 2016: 16). Die wenigsten Wer-
254 beanzeigen kommen daher ohne ein Bild aus. Laut Runkehl
255 (2005: 209) liegt dies auch daran, „dass Informationen bes-
256 ser behalten werden, wenn sie nicht nur schriftlich, son-
257 dern auch visuell – am besten gepaart mit der interaktiven
258 Eingriffsmöglichkeit – angeboten werden“.

259 Trotz der visuellen Übermacht des Bildes kommen Wer-
260 beanzeigen in den seltensten Fällen ganz ohne Text aus,
261 denn den verschriftlichen Inhalten kommt ein nicht we-
262 niger wichtiger Part zu. Der Text einer Werbeanzeige hat
263 meist eine denotative Funktion, beschreibt beispielsweise
264 das Werbebild oder die in der Headline genannten Produkt-

265 vorzüge genauer. Bild und Text können zu einer Einheit
 266 verschmelzen, sich gegenseitig ergänzen oder aber wider-
 267 sprechen, wodurch spannende Bedeutungsverschiebungen
 268 und neue Produktzusammenhänge entstehen können. Ihr
 269 volles Potenzial entfalten Bild und Text einer Werbeanzei-
 270 ge daher meist erst in Verbindung. Nöth (2000: 492–494)
 271 nennt für Text-Bild-Beziehungen fünf Typen: *Redundanz*,
 272 *Dominanz*, *Komplementarität*, *Diskrepanz* und *Kontradikti-*
 273 *on*. Bei der Analyse von Werbekommunikation sollte daher
 274 auch auf die wechselseitigen Wirkungsmechanismen von
 275 Bild bzw. Video und Text eingegangen werden.

276 Bei der Betrachtung der für diesen Beitrag gewählten
 277 Werbeform und ihrer Wirkungsmechanismen ist es uner-
 278 lässlich, *Situation*, *Kode*, *Modus* und *Medium* stets mitein-
 279 ander in Verbindung zu setzen und in die einzelnen Ana-
 280 lyse-schritte einzubeziehen. Damit wird auch der Ansicht
 281 von Hennecke (2012: 371) Rechnung getragen, wonach
 282 Analysemodelle für Werbekommunikation je nach Schwer-
 283 punktsetzung zwar unterschiedliche Untersuchungskatego-
 284 rien enthalten können, einzelne Ergebnisse jedoch stets
 285 integrativ betrachtet werden sollten. Ein universell gül-
 286 tiges Analysemodell für Werbekommunikation könne es
 287 laut Hennecke (2012: 376) aufgrund der „Faktoren, die im
 288 Produktions- und Rezeptionsprozess von Werbetexten wir-
 289 ken“ ohnehin nicht geben.

290 Zur Untersuchung bieten sich daher semiotische Ana-
 291 lysemodelle an, die Textbestandteile auf verbaler, visu-
 292 eller und akustischer Ebene gleichzeitig betrachten (vgl.
 293 Eckkrammer/Held 2006: 2). In Anlehnung an Kesselheim
 294 (2011) schlägt beispielsweise Stöckl (2016: 23–25) die fol-
 295 genden fünf Analyseschritte vor:

296 1. *Gliederung/Abgrenzung*: Hier lassen sich nach Stöckl
 297 die typischen Strukturen einer bestimmten Textsorte und
 298 die Kohärenz innerhalb des Textes erfassen, was eine Ab-
 299 grenzung zu anderen Textsorten erlaubt. Dem Leser dient
 300 diese Einordnung Stöckl zufolge als Wahrnehmungs- und
 301 Verstehensvoraussetzung für Themen und Handlungen im
 302 Text.

303 2. *Handlungsstruktur*: Übernehmen Zeichenmodalitä-
 304 ten in den einzelnen Textabschnitten eigene Funktionen,
 305 so muss analysiert werden, wie diese auf die jeweiligen Ab-
 306 schnitte verteilt sind und wie sie zur Erreichung der überge-
 307 ordneten Textfunktion zusammenwirken.

308 3. *Themenstruktur*: Betrachten wir Texte als eine struk-
309 turierte Abfolge von Teilthemen, soll an dieser Stelle ge-
310 klärt werden, wie die thematische Entfaltung durch die
311 einzelnen Zeichen den Gesamttext formt.

312 4. *Multimodale Verknüpfung*: In diesem Analyseschritt
313 wird schließlich nach der Verkettung aller betrachteten
314 Zeichen gefragt, um zu klären, „welche Elemente sich in
315 welcher Weise kohäsiv oder kohärent zueinander verhalten
316 und welche pragmatischen oder rhetorischen Funktionen
317 die Modalitäten in wechselseitiger Bezogenheit füreinander
318 übernehmen“ (Stöckl 2016: 23).

319 5. *Intertextualität*: Da Aufbau und Zeichenverkettung
320 eines bestimmten Textes auch davon beeinflusst werden,
321 ob es Verweise zu benachbarten verbalen oder nonverbalen
322 Zeichen gibt, soll Stöckl zufolge in diesem letzten Schritt
323 geklärt werden, welche Bezüge konkret vorhanden sind
324 und welche Parallelen zwischen dem aktuell analysierten
325 Text und den benachbarten Texten bestehen. Ergänzend
326 zu Stöckls Ausführungen sollte an dieser Stelle nicht un-
327 erwähnt bleiben, dass nicht nur unmittelbar angrenzende
328 Texte, etwa die in einem bestimmten Printmedium, ein-
329 bezogen werden müssen, sondern auch auf Verweise zu
330 anderen als relevant zu erachtenden *externen* Texten hin
331 analysiert werden muss. Im Fall von Werbung sind das bei-
332 spielsweise frühere Kampagnen desselben Unternehmens
333 für dasselbe Produkt. Ohne einen solchen Einbezug wer-
334 den intertextuelle Bezüge eventuell nicht erkannt oder die
335 Ergebnisse der Analyse verzerrt.

336 Stöckl (2016: 25) gibt zu bedenken, „dass die einzelnen
337 Beschreibungsebenen nur in der Analyse zu trennen, in
338 den Prozessen des Textherstellens und -verstehens aber
339 ineinander verwoben sind“. Auch bei der Analyse von In-
340 App-Werbung sind diese multimodalen Verkettungen zu
341 berücksichtigen. Sie ermöglichen eine besondere Form der
342 Interaktion zwischen Werbetreibenden und Verwendern
343 der App.

344 Wie bereits weiter oben kurz angedeutet, ermöglicht
345 es In-App-Werbung bei *Tinder* den Nutzern, mit ihr zu
346 interagieren. Einzelne Werbeanzeigen könnten daher ein
347 sehr hohes Aufmerksamkeits- und Behaltenspotenzial ha-
348 ben und eine positive Einstellungsbildung gegenüber der
349 beworbenen Marke fördern. Untersuchungen zu den Be-
350 sonderheiten des Mobile-Marketings legen diese Annahme

351 zumindest nah (z. B. Rieber 2017: 68). Analysen zur Effekti-
352 vität der Platzierung von Werbung in Mobile Games konn-
353 ten beispielsweise zeigen, dass Werbung, mit der Spieler
354 aktiv interagieren müssen oder die eine Form der Beloh-
355 nung anbieten, zu einer positiveren Einstellung gegenüber
356 den beworbenen Marken bzw. mehr Kaufhandlungen führt
357 als Werbung, die nur passiv in die Spielumgebung integriert
358 wird und keine besonderen Anreize bietet. (vgl. Herrewi-
359 jn/Poels 2017; Shin 2017).

360 **4 Multimodale In-App-Werbung am Beispiel der Dating-App** 361 ***Tinder***

362 Wie In-App-Werbung dieses Interaktionspotenzial aus-
363 zunutzen vermag, soll im Folgenden anhand von vier Bei-
364 spielanzeigen verdeutlicht werden, die in der Dating-App
365 *Tinder* geschaltet wurden.

366 4.1 Werbung für die Matratze ‚Casper‘

367 Die Werbeanzeige ‚Casper‘ (Abb. 1) nutzt geschickt das
368 Verwendungsprinzip der App für die eigenen Zwecke.

369 Werbeanzeigen werden Verwendern der App bildschir-
370 mausfüllend, als sogenanntes Interstitial, zwischen zwei
371 menschlichen Profilen angezeigt und mit einem im Bild ent-
372 haltenen Hinweis, z. B. „sponsored“, als Werbeanzeigen
373 eindeutig gekennzeichnet. Verwender der App werden ge-
374 zwungen, sich mit der Werbeanzeige zu beschäftigen, da
375 erst nach einer gewissen Interaktion mit dieser das Pro-
376 fil der nächsten Person erscheinen kann. Der Aufbau der
377 Anzeige entspricht dabei dem Profil einer echten Person,
378 es enthält ein Bild (hier gleichzeitig Werbebild), einen Na-
379 men („Casper“, hier gleichzeitig der Name des Produkts),
380 fiktive Angaben zum Alter und der Entfernung sowie einen
381 Profiltext. Zu fragen ist nach dem Sinn einer solchen Anga-
382 be, zumal eine Entfernung von 160 km, wenn sie sich etwa
383 auf die Distanz zum nächsten Geschäft des Unternehmens
384 beziehen soll, nicht gerade verkaufsfördernd wirken würde.

385 Der Profiltext ähnelt einer klassischen Kontaktanzeige,
386 hier durch die in Großbuchstaben gesetzten Textstruktur-
387 marker „SUCHE“ und „BIETE“ gekennzeichnet. Mit dieser
388 Binnenstruktur wird gleichzeitig der Handlungsrahmen

Ralph Smyreck: Wenn das Produkt zum Flirt wird

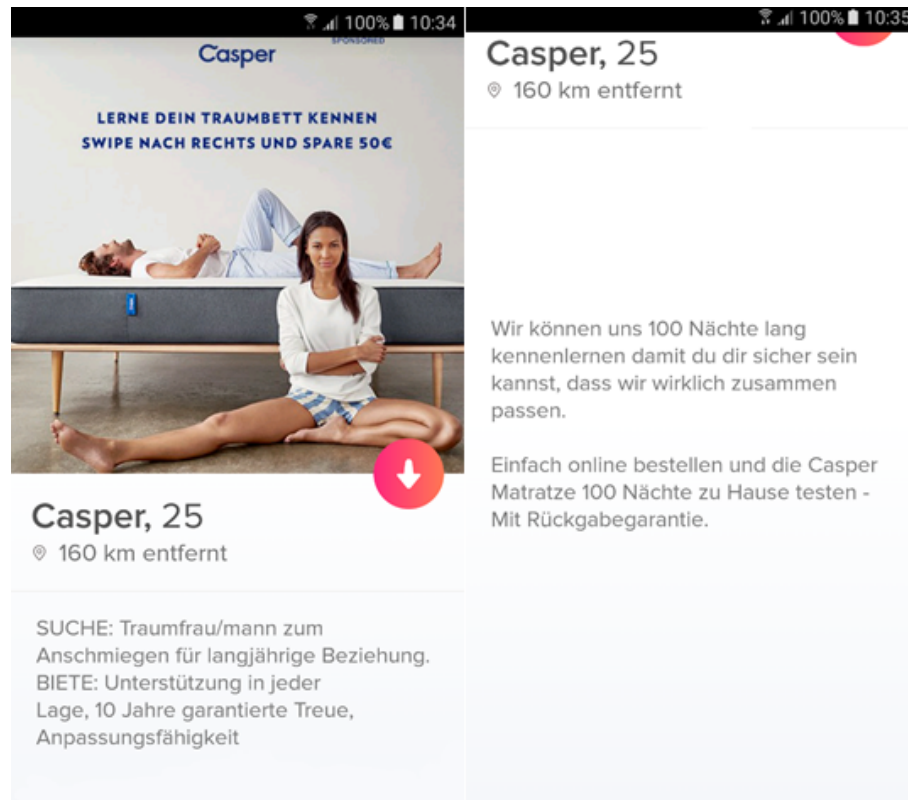


Abbildung 1: Werbung für die Matratze ‚Casper‘. Casper Sleep GmbH.
Quelle: Tinder (Screenshot)

389 abgesteckt und das Produkt personifiziert. Das Produkt
390 *spricht* hier also zum Leser, was zusätzlich durch den ge-
391 zielten Einsatz lexikalischer Mittel im Profiltext verstärkt
392 wird, z. B. durch Pronomen: „Wir können uns 100 Näch-
393 te lang kennenlernen damit du dir sicher sein kannst, dass
394 wir wirklich zusammen passen“.⁴ Die Situation (Flirtatmo-
395 sphäre), in der die App verwendet wird, wird im Werbetext
396 aufgegriffen und durch die im Kontext metonymisch ge-
397 brauchte Lexik weiter herausgearbeitet. Dabei handelt es
398 sich um Begriffe und Wendungen, die sowohl das bewor-
399 bene Produkt (hier die Matratze) positiv aufwerten oder
400 Qualitäten beschreiben, die man von einem potenziellen
401 Partner erwarten könnte. Etwa zu Beginn des Textes: „SU-
402 CHE: Traumfrau/mann zum Anschmiegen für langjährige
403 Beziehung.“ (*Anschmiegen* = Anspielung auf Geborgenheit

⁴Wales (2015) beschreibt in diesem Zusammenhang den Gebrauch von Personalpronomina in der englischsprachigen Werbekommunikation. Eine Untersuchung zu deiktischen Funktionen von Personalpronomina in englischsprachigen Werbesendungen liegt mit Macrae (2015) vor.

404 in einer Beziehung, hier: Anspielung auf ergonomische Vor-
405 züge des Produkts bzw. den Schlafkomfort; *langjährige Be-*
406 *ziehung* = Hervorhebung der Langlebigkeit des Produkts).
407 Im zweiten Abschnitt des Textes wird diese Doppeldeu-
408 tigkeit ebenfalls genutzt, um das Produkt zu vermarkten:
409 „BIETE: Unterstützung in jeder Lage, 10 Jahre garantierte
410 Treue, Anpassungsfähigkeit“ (*Unterstützung in jeder Lage* =
411 in guten wie in schlechten Zeiten, hier: in jeder Schlafposi-
412 tion, *Treue* = Langlebigkeit des Produkts wird unterstrichen,
413 *Anpassungsfähigkeit* = für jeden geeignet, unabhängig von
414 Größe, Gewicht etc.). Explizite Intertextualitätshinweise
415 sind hingegen im Anzeigentext nicht vorhanden.

416 Die Bild/Text-Verknüpfung weist einen Wechselbezug
417 zwischen Werbeobjekt und Text auf (Komplementarität).
418 Der Text beschreibt das Produkt im Werbebild näher, wo-
419 bei vom Produkt selbst im Werbebild nicht viel zu sehen
420 ist. Attraktive Testimonials, und zwar sowohl ein Mann
421 als auch eine Frau, stehen im Vordergrund, die mit dem
422 Produkt interagieren. Im Bildtext ist eine Abweichung von
423 grammatisch-semantischen Normalformen enthalten (aus
424 Traummann/frau wird „Traumbett“), möglicherweise, um
425 die Anzeige durch dieses Stilprinzip ansprechender und
426 unterhaltsamer zu gestalten. Mit Bild und Bildtext ist dem
427 Unternehmen hier ein geschickter Schachzug gelungen: Auf
428 *Tinder* kann ich nicht nur meine Traumfrau bzw. meinen
429 Traummann, sondern auch noch das passende Traumbett
430 finden, welches ich dann gleich in neuer Zweisamkeit aus-
431 probieren kann.

432 Zusätzlich wird dem Betrachter der Werbeanzeige im
433 Bildtext ein Anreiz geboten, mit der Anzeige zu interagie-
434 ren und auf diese positiv im Sinne der Werbetreibenden zu
435 reagieren („Swipe nach rechts und spare 50€“). Hier wird
436 das Funktionsprinzip der App aufgegriffen; Verwender sol-
437 len die Anzeige ‚matchen‘, woraufhin sich der Browser des
438 Smartphones öffnet und Verwender zum Kauf des Produkts
439 auf die Website des Unternehmens umgeleitet werden. Ne-
440 ben der visuellen Komponente der Werbeanzeige kommt
441 dadurch dem haptischen Aspekt eine wesentliche Rolle zu.
442 Die Werbeanzeige kann ihr Ziel nur dann vollständig errei-
443 chen, wenn Verwender der App durch das Wischen der An-
444 zeige nach rechts positiv reagieren und es zu einem ‚Match‘
445 kommt. Die verschiedenen Modes stehen bei der Anzeige
446 in wechselseitiger Beziehung, greifen ineinander und tragen

447 mit ihren Teilfunktionen zur Erfüllung der übergeordneten
448 Funktion (Persuasion) bei.

449 4.2 Werbung ‚Vodafone GigaBoost‘

450 Die Werbeanzeige ‚Vodafone GigaBoost‘ (Abb. 2) ist noch
451 umfangreicher aufgebaut und nutzt weitere Kompo-
452 nenten der Dating-App zur Anpreisung des Produkts. Sie be-
453 steht nicht nur aus einem, sondern aus drei miteinander
454 verknüpften Werbebildern, die sich Verwender der App mit
455 einem Wisch nach rechts oder links anschauen können. Die
456 Betrachtung der verschiedenen Werbebilder ist somit eine
457 erste mögliche Interaktion zwischen dieser Werbeanzeige
458 und Verwendern der App. Abgebildet werden Personen, die
459 mit einem Smartphone interagieren, wobei deren Köpfe
460 jeweils durch unterschiedliche Emojis ersetzt wurden. Eine
461 Funktion dieser Maßnahme kann in der aufmerksamkeits-
462 und interessesteigernden Wirkung gesehen werden, gleich-
463 zeitig werden dadurch aber auch bestimmte Stimmungen
464 und Gefühle unmittelbar und leicht identifizierbar ausge-
465 drückt und übertragen. Untersuchungen konnten zudem
466 zeigen, dass der Einsatz von Emojis die Interaktionsrate
467 positiv beeinflussen kann.⁵

468 Wieder dient der Hinweis „sponsored“ zur Kenntlichma-
469 chung, dass es sich um eine Werbeanzeige und nicht um das
470 Profil einer Person handelt (Abb. 2, links). Auch in dieser
471 Anzeige wird mit lexikalischer Kohäsion durch Hyponymie
472 in Anlehnung an eine echte Flirtsituation gespielt („Für ein
473 Date mit 100 GB.“, „Datenvolumen statt Blumen.“). Ähn-
474 lich wie bei der vorher betrachteten Werbeanzeige, enthält
475 auch diese eine Handlungsaufforderung im Bildtext (Abb. 2,
476 links: „Swipe right! Für ein Date mit 100 GB.“). Eine Hand-
477 lung (hier Anzeige ‚matchen‘) vonseiten der Verwender der
478 App soll möglicherweise auch durch das Akronym „OMG“
479 (Oh my god) im dritten Bild ausgelöst werden. Die Interjek-

⁵Eine Untersuchung mit dem Social-Media-Analysetool *quintly* konnte beispielsweise zeigen, dass die Interaktionsrate bei Posts auf Instagram, die Emojis enthalten, um 17 Prozent höher ist als bei Posts ohne Bildschriftzeichen. Der Einsatz von Emojis, besonders in der Werbung, kann jedoch auch verwirrend sein und Gefahren mit sich bringen. Zur Untersuchung sowie den Chancen und Risiken von Emojis in der Werbung siehe Lewanczik (2017): Erfolgreiches Emoji Marketing: Diese Kampagnen zeigen, wie es geht. <https://onlinemarketing.de/news/erfolgreiche-emoji-marketing-kampagnen>. Zuletzt geprüft am 10.08.18.

Ralph Smyreck: Wenn das Produkt zum Flirt wird



Abbildung 2: Werbung ‚Vodafone GigaBoost‘. Vodafone GmbH. Quelle: Tinder (Screenshot)

tion für einen Begeisterungsaufwurf wird durch die Geste der
dargestellten Person (Daumen nach oben) und den Zusatz
„Was für ein Match.“ semantisch verstärkt (Abb. 3, links).
Der Aufbau der Werbeanzeige entspricht wieder dem
Profil einer echten Person (Bilder, Name, hier: Name des
Unternehmens, Alter und Entfernung (fiktiv), Profiltext).
Der Profiltext (Abb. 3, rechts) kann von einem der drei
Werbefotos aus durch das Tippen auf das ‚i‘-Symbol in
der rechten unteren Ecke aufgerufen werden. Dadurch
wird eine aktive Interaktion der Verwender der App mit
der Werbeanzeige zur Voraussetzung, damit diesen wei-
tere Bestandteile der Werbeanzeige überhaupt angezeigt
werden. Auch in dieser Werbeanzeige wird im Profiltext
durch die Verwendung von Pronomen eine Personifika-
tion des Produkts erzielt („Ich finde, dass dein Smartphone
und mein gigaschnelles Netz super zusammenpassen. [...]“).
Gleichzeitig wird der Leser so direkt angesprochen und
eingebunden. Durch den im Werbetext enthaltenen Anreiz
(„Lass es uns doch gleich ausprobieren! Mit dem Vodafone

Ralph Smyreck: Wenn das Produkt zum Flirt wird



Abbildung 3: Werbung ‚Vodafone GigaBoost‘ (Fortsetzung). Vodafone GmbH. Quelle: Tinder (Screenshot)

499 GigaBoost bekommst du 100 GB für 4 Wochen geschenkt.“)
 500 werden Betrachter zur weiteren Interaktion mit der Wer-
 501 beanzeige bewogen, denn sie erhalten dieses Angebot nur,
 502 wenn sie mit der Werbeanzeige ‚matchen‘. Auch hier spie-
 503 len die in der Werbeanzeige verwendeten Modes aufgrund
 504 ihrer Verknüpfung daher eine zentrale Rolle zur Erfüllung
 505 der Funktion und des Werbeziels.

506 Im Profiltext wurde mit dem Button („Vodafone einem
 507 Freund weiterempfehlen“) ein klassisches Element des
 508 Referral-Marketings integriert. Betrachter der Werbean-
 509 zeige können damit selbst zu Werbenden werden, indem sie
 510 sie über die von ihnen genutzten Messenger-Dienste oder
 511 Social-Media-Kanäle verbreiten (vgl. Dolan/Conduit/Fahy
 512 2016: 114). Zusätzlich haben Verwender der App aber auch
 513 die Möglichkeit, die Werbeanzeige als unangemessen zu
 514 melden („Melden Vodafone“).

515 Entscheiden sich Benutzer der App, mit der Werbean-
 516 zeige zu ‚matchen‘, wird ein neues Fenster auf dem Display
 517 des mobilen Geräts eingeblendet, das in zwei Kreisen das

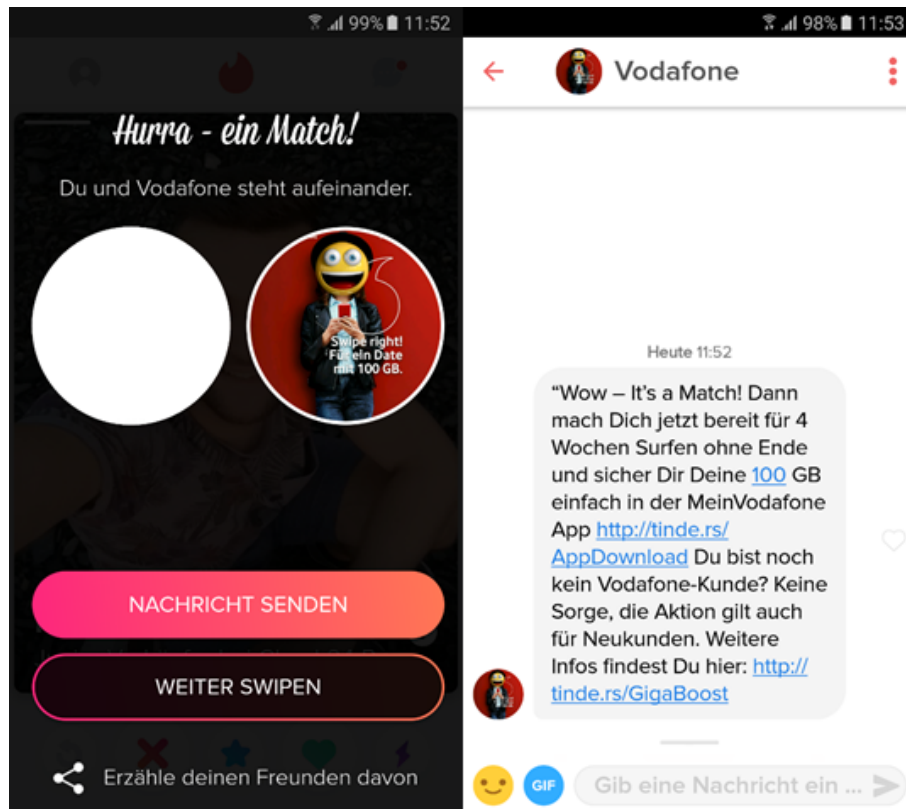


Abbildung 4: Werbung ‚Vodafone GigaBoost‘ (Fortsetzung). Vodafone GmbH. Quelle: Tinder (Screenshot)

518 Foto des jeweiligen Verwenders auf der linken und das Bild
519 der Anzeige auf der rechten Seite enthält. Dazu wird der
520 Text „Hurra – ein Match! Du und Vodafone steht aufeinander.“
521 eingeblendet (Abb. 4, links). Dies entspricht exakt der
522 Darstellungsform eines ‚Matches‘ mit einer echten Person.
523 Im Anschluss wird eine automatisch erstellte Nachricht
524 übermittelt (Abb. 4, rechts), wodurch der Eindruck entstehen
525 kann, dass das beworbene Produkt bzw. das Unternehmen
526 direkt mit Nutzern der App in Echtzeit kommuniziert.
527 Auch Nutzer könnten möglicherweise im Gegenzug eine
528 Nachricht über den Button „Nachricht senden“ bzw. über
529 das Textfeld „Gib eine Nachricht ein ...“ an das Unternehmen
530 schicken.⁶

⁶Diese Möglichkeit wurde im Rahmen der Untersuchungen für den vorliegenden Beitrag nicht geprüft. Es ist daher nicht bekannt, ob das Unternehmen eine solche Nachricht der Verwender erhält und ihnen gegebenenfalls über die App antworten kann. In jedem Fall würde dies eine zusätzliche Möglichkeit darstellen, mit potenziellen Kunden über diesen Werbekanal in Kontakt zu treten, um mit ihnen über das Produkt zu sprechen und Kaufentscheidungen positiv zu beeinflussen.

Intertextualitätshinweise sind in dieser Werbeanzeige implizit und explizit enthalten. Implizit deuten zumindest das Unternehmenslogo sowie die in der Werbeanzeige verwendeten Farben auf eine Corporate Identity und einen größeren Textzusammenhang hin, eingebunden in langfristige, crossmediale Werbekampagnen. Explizite Hinweise finden sich in der nach einem Match angezeigten Nachricht in Form von Links zur Website des Unternehmens oder zum App-Store sowie durch die Einbettung von Share-Elementen („Erzähle deinen Freunden davon“). Letztere dienen den Werbetreibenden zur Mund-zu-Mund-Propaganda, z. B. über Social-Media-Kanäle. Durch das Kommentar- und Empfehlungsverhalten der Mitglieder lassen sich zudem detaillierte Aussagen zu Werbewirkung und -erfolg treffen (vgl. Weber/Fahr 2013: 348). Studien konnten zeigen, dass die Wahrscheinlichkeit für den Kauf eines Produkts steigt, wenn dieses von Freunden in sozialen Netzwerken bereits besessen oder empfohlen wird (vgl. z. B. Chatterjee 2011; Katona/Zubcsek/Sarvary 2011). Andererseits besteht auch die Gefahr, dass ebenso negative Aspekte eines Produkts bzw. eines Unternehmens (Produktmängel, schlechter Service usw.) in sozialen Netzwerken angeprangert werden und sich rasch verbreiten (vgl. Runkehl 2013: 192; Dolan/Conduit/Fahy 2016: 116–117).⁷

4.3 Werbung ‚DB Karriere‘

Die Deutsche Bahn hat kürzlich mit ihrer Ankündigung, in Zukunft von Auszubildenden kein Bewerbungsschreiben mehr zu verlangen, für Schlagzeilen gesorgt.⁸ Diesen Schritt begründet das Unternehmen zwar mit der Vereinfachung des Bewerbungsprozesses, er lässt sich aber wohl auch mit dem Mangel an geeignetem Nachwuchs erklären, für den

⁷Eine aktuelle Untersuchung dazu stammt von Melanie Kunkel, die in ihrer im Januar 2018 erfolgreich verteidigten, aber zum Zeitpunkt der Publikation dieses Artikels noch unveröffentlichten Dissertation „Aber anscheinend muss man sich öffentlich beschweren. Eine korpusgestützte Untersuchung zur Pragmatik von Kundenbeschwerden im Web 2.0“ auf Facebook veröffentlichte Beschwerden bei Telekommunikationsunternehmen, u. a. auch Vodafone (dt. – ital.), analysiert hat.

⁸Vgl. Süddeutsche Zeitung (2018): <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/deutsche-bahn-bewerbungsschreiben-azubis-1.4028624>. Zuletzt geprüft am 06.07.18.

Ralph Smyreck: Wenn das Produkt zum Flirt wird

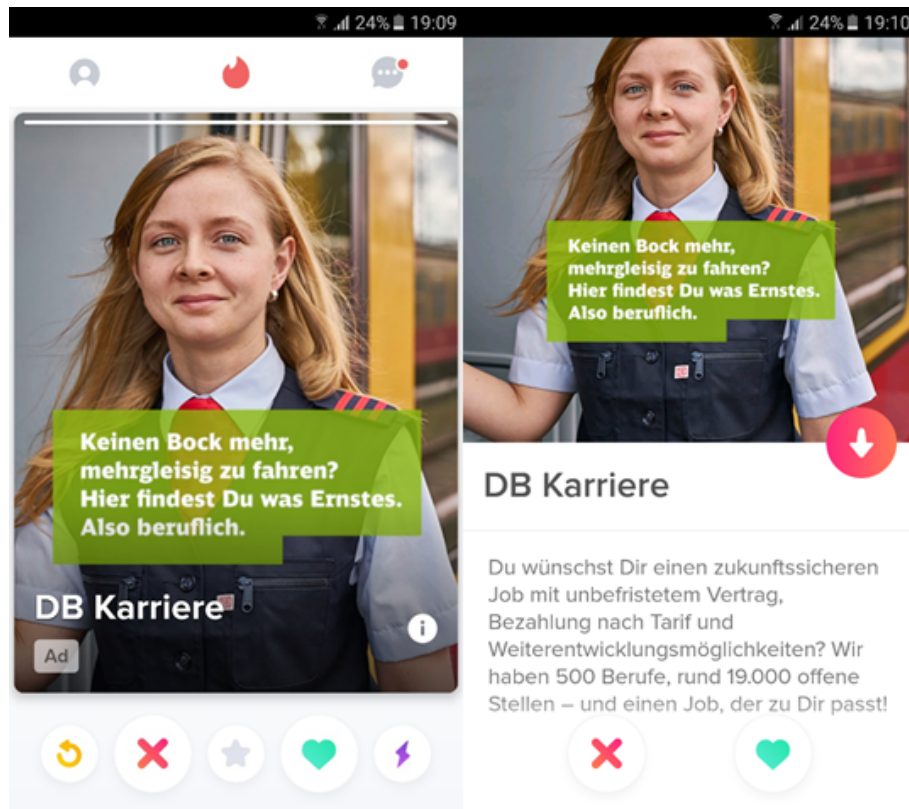


Abbildung 5: Werbung ‚DB Karriere‘. Deutsche Bahn AG. Quelle: Tinder (Screenshot)

562 das Formulieren eines Anschreibens oftmals eine große
563 Herausforderung darstellt.

564 Eine Werbeanzeige der Deutschen Bahn innerhalb ei-
565 ner Dating-App scheint auf den ersten Blick ungewöhnlich,
566 doch das Unternehmen hat das Potenzial der App erkannt
567 und geschickt für die eigenen Zwecke genutzt. Verwender
568 der App entsprechen der Zielgruppe einer solchen Wer-
569 bekampagne der Deutschen Bahn. Das Unternehmen setzt
570 daher darauf, potenzielle Auszubildende in diesem Umfeld
571 auf kreative Weise anzusprechen.

572 Die Werbeanzeige ‚DB Karriere‘ entspricht vom grund-
573 legenden Aufbau her der ‚Vodafone‘-Anzeige. Unterschiede
574 finden sich in einer anderen Kennzeichnung als Werbean-
575 zeige (Hinweis „Ad“ im Werbebild). Außerdem wird nur
576 mit einem Bild geworben (Abb. 5, links). Werbebild und -
577 text ergänzen sich. Die Abbildung zeigt eine junge Frau als
578 Testimonial in Arbeitskleidung der Deutschen Bahn.

579 Auch in dieser Anzeige wird im Bildtext ein umgangs-
580 sprachlicher Ton angeschlagen, was im Hinblick auf die

581 Zielgruppe als angemessen beurteilt werden kann. Die
582 Deutsche Bahn setzt wie in den zuvor betrachteten Wer-
583 beanzeigen ebenfalls in der Situation des Flirtens (d. h. der
584 Verwendung der App) auf zweideutige Lexik aus semantisch
585 zunächst nicht verwandten Gebieten. Im Bildtext tritt dies
586 fokussiert in Erscheinung: „Keinen Bock mehr mehrgleisig
587 zu fahren?“ (*Gleis* = Lexem, das dem Eisenbahnverkehr zu-
588 geordnet werden kann, wird zum Bestandteil des Adverbs
589 *mehrgleisig*, in Verbindung mit dem Verb *fahren* entsteht
590 im Kontext ein neuer Zusammenhang, *mehrgleisig fahren*
591 = Metapher für fremdgehen/mehrere Affären gleichzei-
592 tig haben). Im Anschluss folgt sogleich die Auflösung des
593 Wortspiels („Hier findest du was Ernstes. Also beruflich.“,
594 *was Ernstes* = Metapher für einen zuverlässigen Partner in
595 einer Beziehung, hier: übertragen auf die Arbeitswelt als
596 Symbol für den passenden Job). Der letzte Satz („Also be-
597 beruflich.“) übernimmt eine zusätzliche denotative Funktion
598 und verschiebt den Themen- und Handlungsrahmen der
599 Werbeanzeige endgültig von der Welt des Flirtens hin zum
600 Themenkomplex Arbeit. Die direkte Ansprache mithilfe
601 einer rhetorischen Frage dient zusätzlich der Aufmerksam-
602 keitssteigerung und fördert das Interesse der Leser, sich
603 nähergehend mit der Werbeanzeige zu beschäftigen und im
604 Idealfall mit dieser zu interagieren.

605 Denn weitere Informationen erhalten Verwender der
606 App im Profiltex t nur durch Tippen auf das ‚i‘-Symbol im
607 Werbebild. Das Verhalten der Nutzer ist damit auch bei die-
608 ser Werbeanzeige Voraussetzung, um den Profiltex t über-
609 haupt lesen zu können. Erst der Profiltex t (Abb. 5, rechts)
610 informiert über den eigentlichen Sinn und Zweck der Wer-
611 beanzeige (Angaben zum Arbeitgeber und den offenen Stel-
612 len). Die weitere Interaktion kann auch bei dieser Werbe-
613 anzeige aufseiten der Benutzer der App jederzeit durch
614 Wischen nach links oder durch Tippen auf das ‚X‘ beendet
615 werden. Die vollständige Funktion der Werbeanzeige – und
616 damit ihr Ziel – kann sie jedoch nur durch eine positive
617 Interaktion erfüllen.

618 Diese Handlung besteht wiederum im ‚Matchen‘ der An-
619 zeige durch Wischen nach rechts bzw. durch Tippen auf
620 das Herz-Symbol. Vollzieht der Beworbene diese Hand-
621 lung, öffnet sich – genau wie bei der Vodafone-Anzeige
622 – ein neues Fenster (Abb. 6, links). Es kommt wiederum
623 zum ‚Match‘ zwischen Werbetreibendem und Verwendern

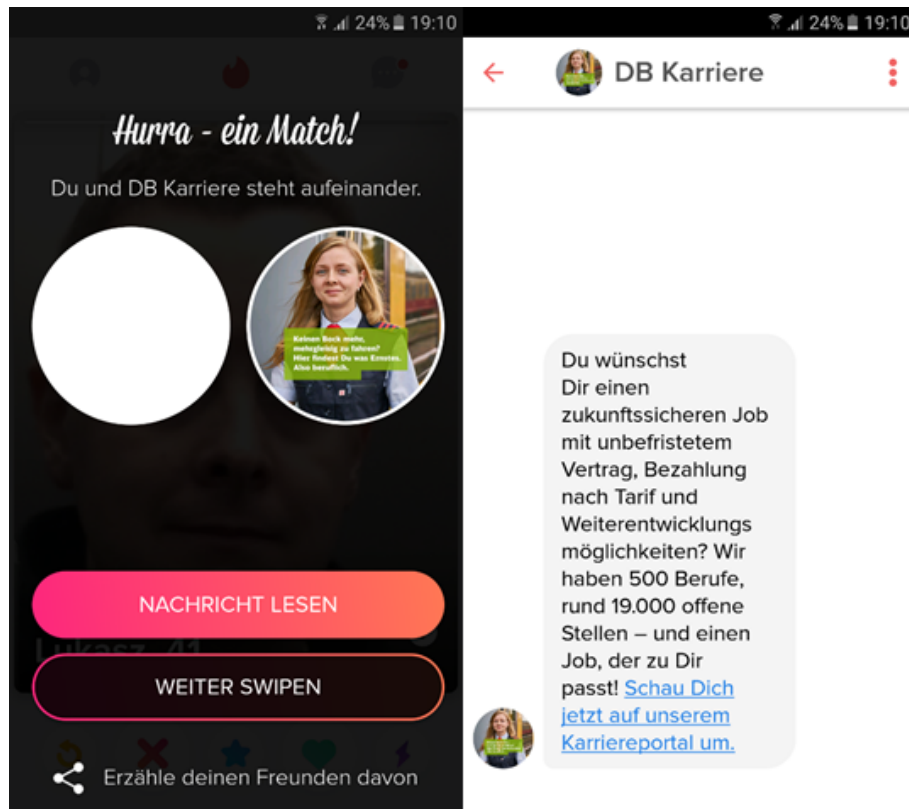


Abbildung 6: Werbung ‚DB Karriere‘ (Fortsetzung). Deutsche Bahn AG.
Quelle: Tinder (Screenshot)

der App, woraufhin hier der Eindruck vermittelt werden könnte, dass die Deutsche Bahn als Arbeitgeber mit dem aktuellen Nutzer der App kompatibel und eine Bewerbung folglich eine gute Idee ist. Auch bei dieser Werbeanzeige wurde ein Element integriert, womit das Teilen der Werbeanzeige in sozialen Netzwerken ermöglicht wird („Erzähle deinen Freunden davon“).

Eine andere Interaktion aufseiten der Beworbenen (Tippen auf den Button „Nachricht lesen“) wird erforderlich, um eine automatische Nachricht zu erhalten. Diese Nachricht (Abb. 6, rechts) entspricht im Wortlaut dem Profiltext der Werbeanzeige, wird jedoch ergänzt durch einen Link zum Karriereportal der Deutschen Bahn. Die Textstruktur der Nachricht gleicht der im Werbebild. Die Vorzüge der Deutschen Bahn als Arbeitgeber werden zu Beginn in Form einer rhetorischen Frage dargestellt und mit einer Handlungsaufforderung (Klick auf Link) verknüpft. Nur durch diese letzte positive Interaktion der Verwender der App kann die komplexe Funktion der Werbeanzeige seine vol-

Ralph Smyreck: Wenn das Produkt zum Flirt wird

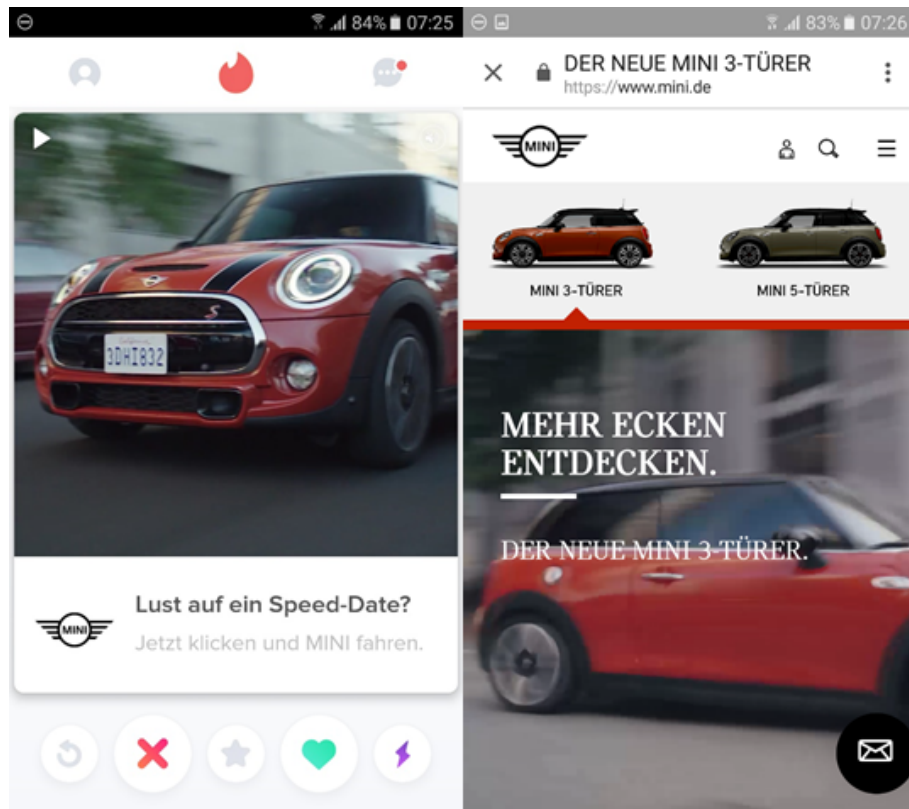


Abbildung 7: Werbung ‚Mini 3-Türer‘. BMW AG. Quelle: Tinder (Screenshot)

le Wirkung entfalten. Der Werbeerfolg ist daher bei dieser Form des Werbens im starken Maße abhängig von den vollzogenen Handlungen der Benutzer der App.

4.4 Werbung ‚Mini 3-Türer‘

Wie die Werbung für den neuen Mini-3-Türer zeigt, können auch bewegte Bilder und Sound in eine Anzeige bei *Tinder* integriert werden (Abb. 7). In dieser Werbeanzeige spielen damit gleich drei Modes ineinander: visuell, akustisch und haptisch. Der Aufbau der Werbeanzeige entspricht damit jedoch nicht den drei zuvor betrachteten und ähnelt nicht dem Profil eines echten Benutzers.

Ein kurzes Video, das zusätzlich mit dem Sound des abgebildeten und umherfahrenden Autos unterlegt wurde, dient hier als Ausgangspunkt. Diese Werbeanzeige vermittelt daher über zwei Sinneskanäle gleichzeitig einen Eindruck vom Produkt. Zum Video gehört folgender Werbetext: „Lust auf ein Speed-Date? Jetzt klicken und MINI fah-

ren.“ Anders als bei den zuvor analysierten Werbeanzeigen findet hier zwar keine Personifikation durch ausgewählte lexikalische Mittel statt, aber auch hier wird die Umgebung bzw. Situation der Verwendung der App (durch Lexeme wie „Date“ bzw. „Speed-Date“) sowie die Nutzer selbst durch die direkte Ansprache in Form einer rhetorischen Frage einbezogen. Ein zusätzlicher Profiltext ist bei dieser Werbeanzeige nicht vorhanden. Verwender der App haben jedoch zwei andere Möglichkeiten, mit der Werbung zu interagieren: Möchten sie der Anzeige keine weitere Aufmerksamkeit schenken, können sie diese mit einem Wisch nach links oder durch Tippen auf das ‚X‘ entfernen. Die andere Handlungsmöglichkeit besteht darin, mit der Anzeige zu ‚matchen‘, woraufhin sich die mobile Website des Unternehmens öffnet (Abb. 7, rechts). Auf dieser können sich Verwender über das Produkt detaillierter informieren sowie über das Brief-Icon mit dem Unternehmen schriftlich in Kontakt treten. Auch hier wurde ein kurzes Video eingebunden, das zusätzlich in Kombination mit einem Claim („Mehr Ecken entdecken.“) für das Produkt wirbt. Der in Form einer Alliteration realisierte Claim spielt zusätzlich mit der Polysemie des Lexems ‚Ecke‘. Gemeint sein könnte in diesem Fall ein neues Karosseriedesign, wenn sich ‚Ecke‘ auf die Form des Autos bezieht, oder aber das Erkunden neuer Orte mit diesem Auto, wenn das Wort als umgangssprachliche Entsprechung für ‚Ort‘, ‚Gegend‘ etc. verstanden wird. Stilelemente dieser Art werden häufig in der Werbekommunikation eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und das Interesse zu wecken.

4.5 Handlungsanforderung an Nutzer

Aufgrund des Verwendungsprinzips und des Software-Designs der App weist der Aufbau der betrachteten Beispielanzeigen Parallelen auf. Durch das interaktive Gestaltungsmuster werden Nutzer Schritt für Schritt durch die Werbeanzeige geführt, wobei sie stets selbst in der Hand haben, ob und wie sehr sie sich mit der Anzeige beschäftigen möchten bzw. welcher Schritt als nächstes folgen soll. Dadurch werden Verwender selbst zu einem notwendigen Bestandteil der Werbung. Sie kann nur durch positive Partizipation der Beworbenen vollständig betrachtet werden und auch nur dann ihre Gesamtfunktion erfüllen.

701 Die Interaktionsmöglichkeiten und die Handlungsanfor-
702 derungen, die die Werbetreibenden durch ihre Anzeigen
703 bei *Tinder* an Verwender der App stellen, lassen sich fol-
704 gendermaßen zusammenfassen:

- 705 • Einblendung von Werbebild und Text bzw. Werbevi-
706 deo und Text (1).
- 707 • Benutzer können von (1) aus durch mehrere Werbe-
708 bilder bzw. Werbevideos (falls vorhanden) blättern
709 (2).
- 710 • Benutzer können von (1) oder (2) aus jederzeit Profil-
711 text (3) öffnen (falls vorhanden).
- 712 • Benutzer können von (1), (2) oder (3) aus jederzeit
713 zwischen (1), (2) und (3) beliebig oft hin- und her-
714 wechseln.
- 715 • Benutzer können eine Anzeige von (1), (2) oder (3)
716 aus jederzeit durch Wischen nach Links oder Tippen
717 auf ‚X‘ entfernen (4) oder mit ihr durch Wischen nach
718 rechts bzw. Tippen auf das Herz-Symbol ‚matchen‘
719 (5).
- 720 • Nach (5) erfolgt entweder Anzeige von Bild mit Über-
721 schrift „Hurra – ein Match!“ (6) oder die Weiterleitung
722 auf eine Website, einen Online-Shop oder den App-
723 Store (7). Die Anzeige kann im Fall von (6) über einen
724 integrierten Button in sozialen Netzwerken oder über
725 Messenger-Dienste geteilt werden. Die Anzeige wird
726 in die Kontaktliste mit bestehenden ‚Matches‘ der
727 App-Verwender aufgenommen (8).
- 728 • Bei (6) wird die Möglichkeit geboten, sich eine auto-
729 matisch erstellte Nachricht (9) anzeigen zu lassen. Die-
730 se enthält i.d.R. Links zu (7). Benutzer können auch
731 hier wieder jederzeit zwischen (1), (2) oder (3) hin-
732 und herwechseln.
- 733 • Verwender haben die Möglichkeit, von (8) aus jeder-
734 zeit auf alle Teile der Werbeanzeige beliebig oft zuzu-
735 greifen.

736 Der Aufbau dieses Werbeformats bietet damit erstaunlich
737 viele Interaktionsmöglichkeiten zwischen Werbetreibenden
738 und Beworbenen. Dennoch kann der in den hier betrachte-
739 ten Anzeigen beschriebene Aufbau von Werbeanzeigen bei
740 *Tinder* nicht als typisch für diese App bezeichnet werden,
741 da auch andere Werbeanzeigen eingeblendet werden, die

742 das Profil eines echten Benutzers nicht imitieren und nur
743 eine beschränkte Form der Interaktion ermöglichen. Diese
744 Anzeigen bestehen lediglich aus einem Werbebild und dem
745 dazugehörigen Bildtext. Sie können vom Beworbenen nur
746 entfernt oder ‚gematched‘ werden, wobei bei einem ‚Match‘
747 jedoch keine weitere Aktion ausgelöst wird (z. B. Bild mit
748 „Hurra – ein Match!“, Anzeige von Nachrichten, Weiter-
749 leitung auf Unternehmenswebsite etc.). Solche Anzeigen
750 werden auch bei einem ‚Match‘ nicht in die Kontaktliste
751 der Verwender der App aufgenommen und können daher
752 nur einmalig betrachtet werden. Worin der Vorteil des ‚Mat-
753 chens‘ einer solchen Anzeige bestehen soll, bleibt damit
754 offen. Im Untersuchungszeitraum betrug das Verhältnis
755 von interaktiven und nicht-interaktiven Werbeanzeigen in
756 etwa zwei zu drei, wobei der Anteil von interaktiven Wer-
757 beanzeigen insbesondere gegen Ende des Untersuchungs-
758 zeitraums abnahm. Das legt die Vermutung nahe, dass das
759 Schalten interaktiver Werbung bei *Tinder* einem Versuch
760 entsprach und die Resonanz für die werbenden Unterneh-
761 men eventuell nicht wie erhofft ausfiel.

762 5 Fazit

763 Diese Form der interaktiven Werbung ist für Werbetreiben-
764 de ein noch relativ neues Mittel, um Produkte kreativ und
765 effektiv zu vermarkten. Durch die multimodalen Elemente
766 hat diese Form der Werbung ein enormes Interaktivitätspo-
767 tenzial. Aufgrund der speziellen Handlungsanforderungen
768 hängt der Erfolg einer solchen multimodalen Werbeanzei-
769 ge aber auch stark vom Eingreifen der Benutzer der App
770 ab. Die einzelnen Elemente der komplexen Werbeanzeigen
771 können nur von den Verwendern selbst durch die unter 4.5
772 beschriebenen Handlungen aufgerufen werden und entfalten
773 erst dann durch ihr Zusammenspiel die volle Wirkung.
774 Vor allem dem haptischen Element einer solchen Werbean-
775 zeige kommt somit eine entscheidende Bedeutung zu. Da
776 eine Anzeige bereits direkt zu Beginn von Benutzern der
777 App ausgeblendet bzw. weggewischt werden kann, müs-
778 sen besonders auch visuelle Elemente und der zugehörige
779 Bildtext das Interesse wecken und die beabsichtigten
780 Folgehandlungen herbeiführen (Anzeige des Profiltextes
781 und/oder ‚Matchen‘ mit der Anzeige). In den analysierten

782 Werbeanzeigen wird dies neben der Art der Gestaltung vor
 783 allem durch die direkte Ansprache der Leser und rhetori-
 784 sche Fragen zu erreichen versucht. Häufig werden zudem
 785 Sprechakte integriert, die Leser aktiv zu einer Handlung
 786 auffordern („Swipe right [...]“). Durch den Gebrauch von
 787 Personalpronomina sowie den damit verbundenen gramma-
 788 tischen und syntaktischen Konstruktionen wird das Produkt
 789 personifiziert und somit selbst zum Flirtenden. Hier werden
 790 das zugrundeliegende Verwendungsprinzip und die Situati-
 791 on, in der die App benutzt wird, geschickt für die eigenen
 792 Zwecke genutzt und eine aktive Partizipation gefördert.
 793 Gleichzeitig werden dadurch neue Produktzusammenhänge
 794 erzeugt und Produktvorteile semantisch verstärkt.

795 Zur weiteren theoretischen und praktischen Untersu-
 796 chung multimodaler Textualität könnten die Ergebnisse
 797 dieses Beitrags ins Verhältnis zur Produktion und Rezeption
 798 anderer multimodaler Textsorten gesetzt werden. Bei der
 799 Betrachtung verschiedener (Werbe-)Textsorten könnte so
 800 beispielweise der Frage nachgegangen werden, ob und wie
 801 multimodale Elemente in der jeweiligen Situation, in der
 802 sich die Rezipienten befinden, konkret gebraucht werden
 803 und welche Funktionen sie erfüllen sollen. Daraus ließe
 804 sich wiederum schließen, ob spezielle Handlungsanfor-
 805 derungen an die Rezipienten gestellt werden. Zukünftige
 806 Untersuchungen werden zeigen, wie sich die an Textre-
 807 zipienten gestellten Handlungsanforderungen erkennen,
 808 steuern und im Prozess der Produktion multimodaler Texte
 809 planen lassen. Schließlich könnten dadurch wiederum neue
 810 Erkenntnisse zur effizienteren Gestaltung multimodaler
 811 Texte gewonnen werden.

812 Literatur

- 813 Chatterjee, Patrali (2011): Drivers of New Product Recom-
 814 mending and Referral Behaviour on Social Network Si-
 815 tes. In: International Journal of Advertising 30 (1), 77–
 816 102.
- 817 Dolan, Rebecca/Conduit, Jodie/Fahy, John (2016): Social
 818 Media Engagement: a Construct of positively and ne-
 819 gatively valenced Engagement Behaviours. In: Brodie,
 820 Roderick J./Hollebeek, Linda D./Conduit, Jodie (Hg.):
 821 Customer Engagement. Contemporary Issues and Chal-

- 822 lenges. New York: Routledge, 102–123.
- 823 Eckkrammer, Eva Martha/Held, Gudrun (2006): Textsemio-
824 tik – Plädoyer für eine erweiterte Konzeption der Text-
825 linguistik zur Erfassung der multimodalen Textrealität.
826 In: Eckkrammer, Eva Martha/Held, Gudrun (Hg.): Text-
827 semiotik. Studien zu multimodalen Texten, Frankfurt am
828 Main et al.: Lang (Sprache im Kontext, 23), 1–10.
- 829 Fix, Ulla (2001): Zugänge zu Stil als semiotisch komplexer
830 Einheit. In: Jakobs, Eva-Maria/Rothkegel, Annely (Hg.):
831 Perspektiven auf Stil. Tübingen: Max Niemeyer Verlag
832 (Germanistische Linguistik, 226), 113–126.
- 833 Fortanet, Inmaculada/Palmer, Juan Carlos/Posteguillo, San-
834 tiago (1999): The Emergence of a New Genre: Adverti-
835 sing on the Internet (Netvertising). In: Hermes Journal of
836 Linguistics 23, 93–113.
- 837 Held, Gudrun (2006): Formen intersemiotischer Spannung
838 in aktueller Printwerbung. In: Eckkrammer, Eva Mar-
839 tha/Held, Gudrun (Hg.): Textsemiotik. Studien zu multi-
840 modalen Texten, Frankfurt am Main et al.: Lang (Spra-
841 che im Kontext, 23), 107–128.
- 842 Hennecke, Angelika (2012): Analysemodelle für Werbe-
843 kommunikation. In: Janich, Nina (Hg.): Handbuch Wer-
844 bekommunikation. Sprachwissenschaftliche und inter-
845 disziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke (Sprachwissen-
846 schaft, Medien- und Kommunikationswissenschaft, UTB
847 8457), 365–379.
- 848 Herrewijn, Laura/Poels, Karolien (2017): Exploring Player
849 Responses toward In-game Advertising. The Impact of
850 Interactivity. In: Rodgers, Shelly/Thorson, Esther (Hg.):
851 Digital Advertising. Theory and Research. 3. Auflage,
852 Erstausgabe 1999. New York: Routledge, 310–326.
- 853 Holland, Heinrich (2016): Dialogmarketing. Offline- und
854 Online-Marketing, Mobile- und Social Media-Marketing.
855 4., vollständig überarbeitete Auflage. München: Verlag
856 Franz Vahlen.
- 857 Katona, Zsolt/Zubcsek, Peter Pal/Sarvary, Miklos (2011):
858 Network Effects and Personal Influences. The Diffusion
859 of an Online Social Network. In: Journal of Marketing
860 Research 48 (3), 425–443.
- 861 Kesselheim, Wolfgang (2011): Sprachliche Oberflächen.
862 Musterhinweise. In: Habscheid, Stephan (Hg.): Textsor-
863 ten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typo-
864 logien der Kommunikation. Berlin, New York: Walter de

- 865 Gruyter (De Gruyter Lexikon), 337–366.
- 866 Lange, Katharina (2017): Mobile Marketing. Eine expe-
867 rimentelle Studie über den Einfluss von mobilen Ver-
868 kaufsförderungsmaßnahmen auf die Einstellungsbildung
869 und Verhaltensabsichten. Frankfurt am Main et al.: Lang
870 (Strategisches Marketingmanagement, 30).
- 871 Macrae, Andrea (2015): ‘You’ and ‘I’ in Charity Fundraising
872 Appeals. In: Gardelle, Laure/Sorlin, Sandrine (Hg.): The
873 Pragmatics of Personal Pronouns. Amsterdam, Philadel-
874 phia: Benjamins (Studies in Language Companion Series,
875 171), 105–124.
- 876 Nöth, Wilfried (2000): Der Zusammenhang von Text und
877 Bild. In: Brinker, Klaus/Antos, Gerd/Heinemann, Wolf-
878 gang/Sager, Sven Frederik. (Hg.): Text- und Gesprächs-
879 linguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössi-
880 scher Forschung. Berlin: De Gruyter Mouton (Textlin-
881 guistik, 1), 489–496.
- 882 Rieber, Daniel (2017): Mobile Marketing. Grundlagen, Stra-
883 tegien, Instrumente. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI:
884 10.1007/978-3-658-14777-8.
- 885 Runkehl, Jens (2005): Text-Bild-Konstellationen. In: Siever,
886 Torsten/Schlobinski, Peter/Runkehl, Jens (Hg.): Web-
887 sprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet.
888 Berlin, New York: Walter de Gruyter (Linguistik - Impul-
889 se & Tendenzen, 10), 202–218.
- 890 Runkehl, Jens (2013): Werbung 2.0 - Zwischen Design und
891 Funktion. Grenzgänger Internetwerbung? In: Stöckl,
892 Hartmut/Grösslinger, Christian/Stadler, Flora (Hg.): Wer-
893 bung - Keine Kunst!? Phänomene und Prozesse der Äs-
894 thetisierung von Werbekommunikation. Heidelberg:
895 Universitätsverlag Winter (Wissenschaft und Kunst, 24),
896 185–200.
- 897 Schmitz, Ulrich (2016): Multimodale Texttypologie. In:
898 Klug, Nina-Maria/Stöckl, Hartmut (Hg.): Handbuch Spra-
899 che im multimodalen Kontext. Berlin, Boston: De Gruy-
900 ter Mouton (Handbücher Sprachwissen, 7), 327–347.
- 901 Shin, Dong-Hee (2017): Positive Side Effects of In-app Re-
902 ward Advertising. In: Journal of Advertising Research 57
903 (3), 272–282.
- 904 Stöckl, Hartmut (2016): Multimodalität – Semiotische
905 und textlinguistische Grundlagen. In: Klug, Nina-
906 Maria/Stöckl, Hartmut (Hg.): Handbuch Sprache im mul-
907 timodalen Kontext. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton

- 908 (Handbücher Sprachwissen, 7), 3–35.
909 Wales, Katie (2015: 'Loquor, ergo sum'. 'I' and animateness
910 re-considered. In: Gardelle, Laure/Sorlin, Sandrine (Hg.):
911 The Pragmatics of Personal Pronouns. Amsterdam, Phil-
912 adelphia: Benjamins (Studies in Language Companion
913 Series, 171), 95–104.
914 Weber, Patrick/Fahr, Andreas (2013): Werbekommunika-
915 tion. Werbewirkungsforschung als angewandte Persua-
916 sionsforschung. In: Schweiger, Wolfgang/Fahr, Andreas
917 (Hg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden:
918 Springer VS, 333–352.
919 Weidenmann, Bernd (2002): Multicodierung und Multimo-
920 dalität im Lernprozess. In: Issing, Ludwig J./Klimsa, Paul
921 (Hg.): Information und Lernen mit Multimedia und In-
922 ternet. Lehrbuch für Studium und Praxis. 3., vollständig
923 überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz: 45–62.
924 Wiederwohl, Isabella (2006): Verpackungen als multimo-
925 dale Texte am Beispiel von Schokoladenschleifen. In:
926 Eckkrammer, Eva Martha/Held, Gudrun (Hg.): Textse-
927 miotik. Studien zu multimodalen Texten, Frankfurt am
928 Main et al.: Lang (Sprache im Kontext, 23), 83–105.