

## ZUSAMMENFASSUNG

**ADE PRATAMA SUBIYANTO.** 2017. *Thematisierung und Inhaltargumentation vom Slogan des elektronischen Einzelhandels an der Online-Werbung in Deutschland.* Eine wissenschaftliche Abschlussarbeit zur Erlangung des Titels *Sarjana Pendidikan*, Deutschabteilung der Sprach- und Kunstfakultät, Universitas Negeri Jakarta.

In dieser Forschung geht es um Thematisierung und Inhaltargumentation vom Slogan des elektronischen Einzelhandels. Im ersten Kapitel wird der Hintergrund der Forschung beschrieben.

Heutzutage ist die Konkurrenz zwischen den Betrieben in der Industrie zwar streng, besonders zwischen den Einzelhandelsbetrieben. Der Einzelhandel ist ein Betrieb, dessen Produkt nur zum Endverbraucher verkauft wird. Das bedeutet, dass Einzelhandel nur zu den Leuten als Endverbraucher verkaufen kann, und kann nicht zu anderen Betrieben verkaufen.

Als ein Teil der Werbung funktioniert Slogan, um dem Betrieb ein Merkmal zu geben. Slogan ist eine Aussage oder kurzer Satz, die einfach zu erinnern ist, um das Ziel oder die Ideologie einer Gruppe zu repräsentieren. Also, durch den Slogan könnten die Konsumenten einfacher einen Einzelhandel kennen, weil Slogan die Identität des Einzelhandels repräsentieren kann.

Damit der Slogan interessanter und effektiver ist, sollten die Einzelhandelsbetriebe die Thematisierung und Inhaltargumentation des Slogans beachten. Janich hat diese Thematisierung geteilt, die oft in einem Slogan ist, nämlich *Produkt-, Unternehmen-, und Konsumentthematisierung*. Und bei der Inhaltargumentation des Slogans hat auch Janich klassifiziert, nämlich *Argumentationsverfahren* und *inhaltliche Strategien der Argumentation*. Deswegen verwendet diese Forschung die Klassifikation nach Janich.

Normalerweise stellt der Einzelhandel seinen Slogan an die Werbung in verschiedenen Medien, weil Werbung eigentlich die Konsumenten durch die Medien beeinflussen könnte. Heutzutage werben sich viele Einzelhandeln durch die elektronischen Medien, besonders durch das Internet. Bei der *Online*-werbung könnten die Einzelhandeln sogar die Konsumenten in anderen Ländern erreichen. Die *Online*-werbung ist das passende Medium für den Einzelhandel, der solche Fertigprodukte wie z.B. Elektronik verkauft.

Es gibt viele Einzelhandels in Deutschland, die sich schon ihre elektronische Produkte beim *Online* verkauft haben, nämlich “*Aetka, Mediamarkt, MEDIMAX, Saturn, Expert, Redcoon, Mobilcom, Electroplus, Comtech, Base, Alternate, ELV, Pearl, GRAVIS, und Reichelt*”. Sechs der Einzelhandels haben das größte Produktverkauf in Deutschland im Jahr 2014 genannt. Dieser Erfolg zeigt, dass ihre Slogans und *Online*-werbungen die Konkurrenz zwischen den anderen Einzelhandeln gewinnen können.

Fokus dieser Forschung ist Thematisierung und Inhaltargumentation vom Slogan des elektronischen Einzelhandeln in Deutschland. Der Forscher hat großes Interesse an den Slogan, weil Slogan nur aus den Aussagen oder einigen Sätzen besteht, aber es könnte die Identität eines Unternehmens repräsentieren. Deshalb kann auch Slogan dem Einzelhandel erinnerbarer und erkennbarer machen.

Im zweiten Kapitel werden die verwendeten Theorien abgefasst. Zuerst wird der Begriff des Slogans beschrieben. Slogan ist eine Aussage oder kurzer Satz, die einfach zu erinnern ist, um das Ziel oder Ideologie einer Gruppe zu repräsentieren. Und an der Werbung begleitet Slogan ständig die Ware, um sie wiederzuerkennen, zu ermöglichen, zu starken, und imagebildend zu wirken. Damit der Slogan interessanter und effektiver sein wird, sollte seine Thematisierung und Inhaltargumentation beachtet werden. Nach Janich hat Thematisierung des Slogans in drei Teilen geteilt, nämlich Produktthematisierung, Unternehmenthematisierung, und Konsumentthematisierung. Und dann für die Inhaltargumentation hat Janich in zwei Teilen geteilt, nämlich Argumentationsverfahren und inhaltliche Strategien

der Argumentation. Argumentationsverfahren besteht aus Enthymemargumentation und Beispielargumentation. Danach besteht inhaltliche Strategien der Argumentation aus Produktbezogeneargumentation, Senderbezogeneargumentation, und Empfängerbezogeneargumentation. In der Produktbezogeneargumentation stehen Verweis auf Herkunft des Produkts, Nennung von Produkteigenschaften, Beschreibung oder Demonstration der Wirkungsweise des Produkts, Beschreibung oder Demonstration typischer oder besonderer Verwendungssituationen, Beweis durch Warentest, und Anführen marktbezogene Argumente. Und dann steht in Senderbezogeneargumentation Verweis auf Tradition und Erfahrung. Die letzte stehen in der Empfängerbezogeneargumentation Appel an überindividuelle Werte, und Emotionelle Aufwertung. Diese Klassifikationen von Thematisierung und Inhaltargumentation werden oft im Slogan an der Werbung gefunden.

Im dritten Kapitel wird die Herangehensweise beschrieben. Diese Forschung wird die qualitative deskriptive Methode mit bibliographischer Studie. Ziel der Forschung ist es, die Thematisierung und Inhaltargumentation vom Slogan des elektronischen Einzelhandels in Deutschland zu erhalten und zu beschreiben. Die Daten dieser Forschung sind die Slogans von 15 elektronischen Einzelhandeln, die von geschickten Angeboten bei E-Mail genommen wurden.

In dieser Forschung werden die Slogans in den elektronischen Einzelhandelswerbungen analysiert und durch einige Forschungsschritte bearbeitet, und zwar: Zuerst werden Slogans in einer Tabelle notiert. Danach werden diese Slogans analysiert, und nach Janichs Klassifikation der Thematisierung und Inhaltargumentation klassifiziert. Und dann werden die Slogans, die schon klassifiziert wurden, interpretiert. Zum Schluss wird das Ergebnis der Forschung zusammengefasst.

Die Daten, die in dieser Forschung analysiert werden, sind die Slogans von 15 elektronischen Einzelhandeln in Deutschland. Jeder Einzelhandel hat ein Slogan, sodass die Daten dieser Forschung aus 15 Slogan bestehen.

Im vierten Kapitel wird das Ergebnis dieser Forschung beschrieben. Nach der Thematisierung der Slogans wurden die Slogans gefunden, die als Unternehmenthematisierung klassifiziert wurden, nämlich 12 Slogans, danach wurden die Slogans gefunden, die als Konsumentthematisierung klassifiziert wurden, nämlich 3 Slogans, und keine Slogans wurde gefunden, die als Produktthematisierung klassifiziert wurden.

Danach wurden die 15 Slogans nach der Inhaltargumentation analysiert. Nach der Inhaltargumentation wurden alle Slogans gefunden, die als inhaltliche Strategien der Argumentation klassifiziert wurden. Am meisten wurden die Slogans gefunden, die als Subkategorien Senderbezogene Argumente klassifiziert wurden, nämlich 12 Slogans. Danach wurden die Slogans gefunden, die als Subkategorien Empfängerbezogene Argumente klassifiziert wurden, nämlich 3 Slogans. Die letzte wurden keinen Slogan gefunden, der als Subkategorien Produktbezogene Argumente klassifiziert wurde.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass von 15 Slogandaten die häufigsten Slogans als Unternehmenthematisierung klassifiziert. Tatsächlich eignet das Ergebnis sich mit der Funktion des Slogans, die die Identität eines Unternehmens repräsentiert. Deswegen fokussiert das Thema des Slogans mehr über die Vorteile oder die Einzigartigkeit des Unternehmens. Ähnliches Ergebnis wurde auch bei der Inhaltlicheargumentation gezeigt. Das bedeutet, dass die Thematisierung des Slogans und die Inhaltlicheargumentation des Slogans beeinflusst sich einander.

Anhand der Schlussfolgerung werden Vorschläge gemacht, und zwar die Thematisierung und Inhaltargumentation des Slogans sollte mehr entwickelt werden, um sich die Unternehmens effektiver zu werben, und die Erkenntnisse der Sprachwissenschaft im Bereich Werbesprache hinzuzufügen.