

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b>	<b>9</b>
<b>2. Der Kommunikationsbereich Werbung</b>	<b>13</b>
<b>3. Definition und Form von Hashtags</b>	<b>15</b>
<b>4. Geschichte von Hashtags</b>	<b>17</b>
<b>5. Morphologie</b>	<b>19</b>
5.1 Morphologie von Hashtags	19
5.2 Morphologie des Rautezeichens	22
<b>6. Orthografie</b>	<b>25</b>
6.1 Groß- und Kleinschreibung	25
6.2 Unterstrich	28
6.3 Verschiedene Schriftsysteme	29
6.4 Schriftzeichenanzahl	30
<b>7. Syntax</b>	<b>33</b>
7.1 Satzposition	33
7.2 Flexion	35
7.2.1 Deklination	36
7.2.2 Konjugation	38
7.3 Auswirkungen von Flexion auf Hashtagging	39
<b>8. Textlinguistik</b>	<b>43</b>
8.1 Hashtags im Vergleich zu Überschriften	43
8.2 Hashtags als benennendes Element	45
8.3 Textvernetzung	47
8.4 Auswirkungen von Hashtags auf die Textvernetzung	50
<b>9. Semantik</b>	<b>53</b>
9.1 Referenz	53
9.2 Referenz von Hashtags	55
9.3 Ambiguität und Synonymie	56
9.4 Ambiguität und Synonymie in Bezug auf Hashtags	59
<b>10. Pragmatik</b>	<b>63</b>
10.1 Abgrenzung zur Semantik	63
10.2 Die pragmatischen Funktionen von Hashtags	64

10.3 Die pragmatischen Funktionen von Hashtags im Vergleich	67
10.3.1 Modalpartikeln	67
10.3.2 Emojis und Emoticons	70
10.3.3 Satzzeichen	71
10.3.4 Kapitelzusammenfassung	73
10.4 Sprechakttheorie	74
<b>11. Erstellung des Analyseinstruments</b>	<b>77</b>
11.1 Morphologische Kategorisierung	77
11.2 Orthografische Kategorisierung	79
11.3 Syntaktische Kategorisierung	80
11.4 Textlinguistische Kategorisierung	81
11.5 Semantische Kategorisierung	82
11.6 Pragmatische Kategorisierung	83
<b>12. Hashtag-Analyse</b>	<b>85</b>
12.1 Coca-Cola	86
12.2 Zusammenfassung und Interpretation: Coca-Cola	93
12.3 Douglas	95
12.4 Zusammenfassung und Interpretation: Douglas	102
12.5 IKEA	103
12.6 Zusammenfassung und Interpretation: IKEA	110
12.7 UNICEF	111
12.8 Zusammenfassung und Interpretation: UNICEF	117
12.9 McDonald's	118
12.10 Zusammenfassung und Interpretation: McDonald's	124
12.11 Vergleichende Analyse	125
<b>13. Fazit</b>	<b>133</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>137</b>
<b>Anhang</b>	<b>151</b>
Anhang I: Analyseinstrument	151
Anhang II: Facebook-Beiträge von Coca-Cola	152
Anhang III: Facebook-Beiträge von Douglas	154
Anhang IV: Facebook-Beiträge von IKEA	159
Anhang V: Facebook-Beiträge von UNICEF	160
Anhang VI: Facebook-Beiträge von McDonald's	162