



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Renault & CO:
Französische Autowerbungen im Medialvergleich“

Verfasserin

Mag. Ursula Eva Höberth

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 236 346

Studienrichtung lt. Studienblatt: Romanistik (Französisch)

Betreuer: ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Robert Tanzmeister

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht verwendet und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen deutlich als solche kenntlich gemacht habe.

Wien, 2013

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
2. Werbung als Kommunikationssituation	3
2.1 Warum kommunizieren wir?	3
2.2 Kommunikation als Modell	4
3. Wirkungsebenen der Werbung	10
3.1 Soziologische Aspekte der Werbung	10
3.2 Psychologische Aspekte der Werbung	16
3.2.1 Wahrnehmungspsychologische Grundsätze	16
3.2.2 Werbestrategien	17
3.2.2.1 Produktbezogene Werbestrategien	17
3.2.2.2 Senderbezogene Werbestrategien	23
3.2.2.3 Empfängerbezogene Werbestrategien	23
3.2.2.4 Weitere strategische Werbetypen	24
3.2.3 Modelle zur Werbewirkung	25
3.2.3.1 Historischer Abriss der Werbewirkungsmodelle	25
3.2.3.1.1 AIDA-Modell	25
3.2.3.1.2 Das „Hierarchie der Effekte-Modell“	26
3.2.3.1.3 Assoziations-Modell der Werbekommunikation	27
3.2.3.1.4 Elaborations- Wahrscheinlichkeitsmodell	28
3.2.3.1.5 Modell der Integrierten Informations-Reaktion	29
3.2.3.1.6 Heterarchie der Effekte- Modell	29
3.2.3.1.7 Zusammenfassende Kritik der Werbewirkungsmodelle	31
3.2.3.2 Moderne Modelle zur Werbewirkung	31
3.2.3.2.1 Neuromarketing	31
3.2.3.2.2 Neurolinguistisches Programmieren (NLP)	36
3.3 Linguistische Aspekte der Werbung	44
3.3.1 Linguistische Bestandteile der Werbung	44
3.3.1.1 Das Bild	44
3.3.1.2 Der Textteil	45

3.3.1.2.1 Eigenheiten der Werbesprache: Allgemeines	45
3.3.1.2.2 Eigenheiten der Werbesprache:	48
Rhetorische Stilmittel und andere sprachliche Vorgehensweisen	
3.3.1.2.2 Der Slogan	48
3.4 Gestaltung der Werbebotschaft	49
4 Analyse der ausgesuchten Autowerbungen	54
4.1 Peugeot 206+	54
4.1.1 Analyse des rein visuellen Werbemittels (Informations- broschüren der Autohäuser)	54
4.1.1.1 Allgemeine Beschreibung der Werbebroschüre	54
4.1.1.2 Interpretation der Werbebroschüre	54
4.1.2 Analyse des visuell-auditiven Werbemittels (TV Spot)	61
4.1.2.1 Allgemeine Beschreibung des TV Spots	61
4.1.2.2 Analyse des TV Spots	62
4.1.3 Vergleich von rein visueller und visuell-auditiver Werbung im Fall	62
4.2 Citroën C3	67
4.2.1 Analyse des rein visuellen Werbemittels (Informations- broschüren der Autohäuser)	67
4.2.2.1 Allgemeine Beschreibung der Werbebroschüre	67
4.2.2.2 Interpretation der Werbebroschüre	68
4.2.2 Analyse des visuell-auditiven Werbemittels (TV Spot)	72
4.2.2.1 Beschreibung und Transkription des TV Spots	72
4.2.2.2 Analyse des Werbespots	73
4.2.3 Vergleich von rein visueller und visuell-auditiver Werbung im Fall Citroën C3	75
4.3 Renault Mégane	77
4.3.1 Analyse des rein visuellen Werbemittels (Informations- broschüren der Autohäuser)	77
4.3.1.1 Allgemeine Beschreibung der Werbebroschüre	77
4.3.1.2 Interpretation der Werbebroschüre	78
4.3.2 Analyse des visuell-auditiven Werbemittels im Fall Renault Mégane	82
4.3.2.1 Transkription und allgemeine Beschreibung des TV Spots	82

4.3.2.2 Analyse des TV Spots	83
4.3.2.3 Vergleich der rein visuellen und visuell-auditiven Werbung im Fall des Renault Mégane	85
Conclusio	87
Résumé français du mémoire	90
Bibliographie	
Curriculum Vitae	
Abstract	
Anhang	

Einleitung

„Werbung ist die Kunst, auf den Kopf zu zielen und die Brieftasche zu treffen¹.“

Jegliche Werbung ist immer darauf ausgerichtet, den die Werbung wahrnehmenden Kunden davon zu überzeugen, dass das beworbene Produkt es wert ist, erworben zu werden. Werbung soll den Kunden über das Produkt informieren, ihn oder sie aber vor allem dazu zu bringen, es zu kaufen. Vor allem in den letzten Jahrzehnten hat sich die Wissenschaft immer mehr damit auseinandergesetzt, wie diese Überzeugungsarbeit für das jeweilige Produkt geleistet werden kann, und es erschienen zahlreiche Publikationen darüber, wie das zu Verkaufende am besten „an den Mann gebracht“ werden kann².

Zu den bekanntesten und meistbesprochenen Modellen bzw. Theorien auf diesem Gebiet gehören die sogenannte AIDA Formel und sowie das NLP (= Neurolinguistisches Programmieren), allerdings sollen in dieser Arbeit nicht nur sie, sondern auch eine Reihe anderer interessanter Werbe- und Verkaufsmodelle vorgestellt werden. Die besondere Kommunikationssituation Werbung soll von den verschiedensten Standpunkten aus beleuchtet und so vor dem Hintergrund der Soziologie, der Psychologie, aber auch vor dem Hintergrund der Linguistik besprochen werden.

Die allgemeinen theoretischen Überlegungen zum Thema Werbung und Werbesprache sollen jedoch nicht die einzigen Elemente der vorliegenden Diplomarbeit darstellen, soll doch der bei weitem wichtigere praktische Teil Aufschluss darüber geben, wie sich die im Theorieteil erarbeiteten und vorgestellten Konzepte praktisch anwenden lassen.

Als Grundlage für diese Analyse wurde eine Reihe von französischen Autowerbungen der letzten Jahre gewählt, die gängige Automodelle der großen französischen Automarken Renault, Citroën und Peugeot darstellen. Bei den dabei gewählten Vertretern der Autohäuser handelt es sich jeweils um

¹ Vance Packard, 22.05.1914 - 12.12.1996 US-amerik. Verkaufspsychologe, Journalist & Autor; <http://zitate.net/werbung.html>

² Becker, Walter. *Werbe- und Verkaufstechniken*. München, Profil Verlag, 2006.

Kleinwägen. Es werden pro Automarke jeweils eine rein visuell gestaltete und eine visuell-auditiv angelegte Werbung untersucht. Ausgehend von der Analyse der rein visuell angelegten Werbung soll ermittelt werden, inwiefern und wie sich die Werbung beim Medialwechsel verändert, d.h. ob und inwiefern der Aufbau und die Wirkung beim visuellen Medium anderes verlaufen. Es wird interessant sein, festzustellen, bei welcher Automarke der Medialwechsel große Spuren der Veränderung hinterlässt, und welche Automarke am wenigsten vom Image und den Gestaltungsmodalitäten, die bei der Analyse der rein visuellen Werbung ermittelt werden konnten, abweicht.

2 Werbung als Kommunikationssituation

2.1 Warum kommunizieren wir?

Kommunikation findet täglich und ständig statt; gerade in unserem hochtechnologischen Zeitalter könnte man den Eindruck gewinnen, dass sich ihr keiner mehr entziehen kann. Nicht umsonst prägt Watzlawicks Axiom „Man kann nicht kommunizieren“³ bis heute die Wissenschaft.

Ganz allgemein lässt sich Kommunikation als „Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen“⁴ begreifen. Dies impliziert bereits, dass in der Beschäftigung mit Kommunikation soziale Kommunikationsprozesse im Mittelpunkt stehen⁵. Wie aber lässt sich Kommunikation schematisieren?

Obwohl wir Kommunikation nicht unterdrücken können (vgl. dazu Watzlawicks oben erwähntes Axiom) und diese tatsächlich auch nicht immer bewusst stattfindet (man betrachte zum Beispiel jene Art der Kommunikation, die rein auf Körpersprache basiert), kann bewusstes (als auch unbewusstes) Kommunizieren für uns eine Reihe von Funktionen haben: „There’s a good reason why we speak, listen, read, and write so much: Communication satisfies many of our needs“⁶.

Die eben angesprochenen Funktionen lassen sich grob nach ihrem Zweck in folgende Kategorien unterteilen: physische Zwecke, identitätsprägende Zwecke, soziale Zwecke und praktische Zwecke.

Laut Adler und Rodman sind Kommunikation und die damit einhergehenden zwischenmenschlichen Kontakte und Beziehungen essentiell für unsere psychische und somit auch physische Gesundheit. Kommunikationskonventionen und Sprache im Allgemeinen machen zu einem großen Teil unsere Identität aus⁷, und das kommunikative Interagieren mit

³ Watzlawick, Paul/Beavin, Janet H./ Jackson, Don D. *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*. Bern/Stuttgart: Huber, 1969; zitiert in: Burkhart, Roland. *Kommunikationswissenschaft – Grundlagen und Problemfelder*. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag, 2002, S. 22

⁴ Maletzke, Gerhard. *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg, 1963; zitiert in: Burkhart, S. 20

⁵ Vgl. Burkhart 20

⁶ Adler, Ronald B./Rodman, George. *Understanding Human Communication*. Oxford/New York.: Oxford University Press, 2009, S. 6

⁷ Vgl. Adler/Rodman 7

anderen erfüllt wichtige soziale Zwecke⁸. Zu guter Letzt ist natürlich zu sagen, dass Kommunikation im Alltag und in verschiedensten privaten und beruflichen Situationen notwendig ist⁹; man darf nicht vergessen, dass gerade im beruflichen Rahmen die sogenannten Softskills zunehmend an Wichtigkeit gewinnen.

Jedoch gerade im Falle der Werbung ist Kommunikation nicht rein informationsorientiert, sondern soll beim Rezipienten eine gewünschte Handlungsweise nach sich ziehen und hat daher auch einen deutlich persuasiven Charakter. Werbung ist kein unschuldiges Sich-Austauschen, sondern verfolgt immer ein klares Ziel: nämlich um das Produkt bekannt zu machen und letztendlich den Empfänger der Botschaft zum Kauf zu animieren.

2.2 Kommunikation als Modell

Im Laufe der letzten über hundert Jahre gab es eine Bandbreite an Versuchen, die menschliche Kommunikation zu schematisieren. Eines der wohl berühmtesten Modelle ist das von Ferdinand de Saussure schematisierte Kommunikationsmodell. Laut Ferdinand de Saussure¹⁰ befindet sich der Ausgangspunkt des Schemas im Gehirn der Person A, wo die Vorstellung der Sache an sich mit Vorstellungen der sprachlichen Zeichen oder mit akustischen Bildern in Verbindung gebracht wird (=Konzept). Durch die Vorstellungen kommt es im Anschluss zur Bildung eines Lautbildes. In diesem psychischen Vorgang kommt vom Hirn ausgehend eine Botschaft an das Sprechorgan in Form eines Impulses. Die Schallwellen, die im Mund der Person A produziert wurden, weiten sich daraufhin bis zum Ohr des Kommunikationspartners B aus, woraufhin B die empfangene Botschaft im Ohr in ein Lautbild und im Gehirn in eine dem Lautbild entsprechende Vorstellung umwandelt.

⁸ Vgl. Adler/Rodman 8

⁹ Vgl. Adler/Rodman 8

¹⁰ Saussure, Ferdinand de. *Grundfragen der Allgemeinen Sprachwissenschaft*. 3. Auflage. Berlin: Walter de Gruyter, 2001. 13-14

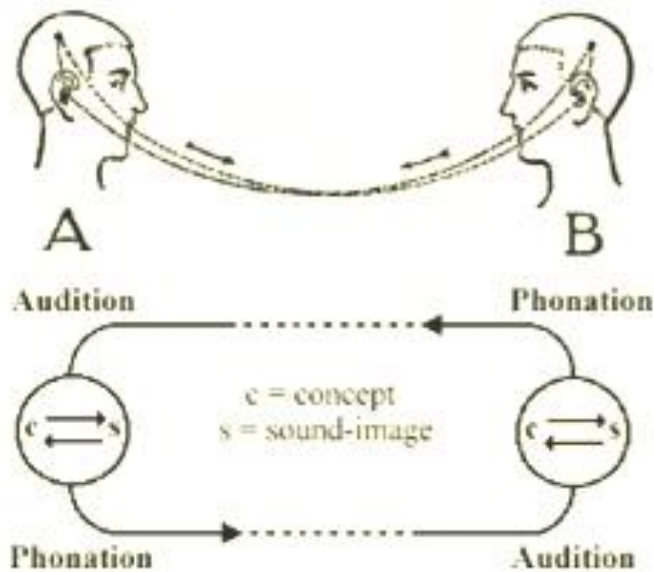


Abbildung 1¹¹

Ein ähnlich geartetes Modell der Kommunikation finden wir bei C.E Shannon und W. Weaver¹², in dem ein „Sender“ via eines „Kanals“ gesendete „Nachricht“/„Information“ an einen „Empfänger“ und umgekehrt übermittelt:

Sender ► Information ► (Kanal) ► Empfänger¹³

Es muss nicht gesagt werden, dass, so groß der Verdienst des *Cours de Linguistique Générale* sowie des Modells Shannon und Weavers auch war und ist, diese Modelle längst durch andere ergänzt bzw. ersetzt wurden. Es ist nicht Ziel der hier vorliegenden Arbeit, die volle Bandbreite der Modelle vorzustellen – ein solcher Versuch würde wohl den Rahmen dieser Arbeit um einiges übersteigen. Saussures Modell reicht zwar aus, um die Grundzüge jeder Kommunikation, und somit auch der der Werbesituation, darzustellen; allerdings handelt sich bei seinem sehr vereinfachten Modell um eine klassische face-to-face Kommunikation, die sich bei einer über verschiedene Medien ablaufenden Kommunikation – wie zum Beispiel der Werbung – nicht eins zu eins übernehmen lässt.

¹¹ <http://bitteoeffnenjutojo.wordpress.com/2011/03/17/ferdinand-de-saussure-language-is-arbitrary-2/>

¹² Shannon, C.E./W. Weaver. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, 1949; in: Sowinski, Bernhard. *Werbung*. Tübingen: Niemeyer, 1998, S. 20

¹³ Vgl. Sowinski 20

Hierzu sollte man den Begriff der Massenkommunikation erwägen. Massenkommunikation kann als „zu vermittelnde Aussagen[, die sich] an eine Vielzahl von Menschen richten“¹⁴, die, laut Wright¹⁵ unüberschaubar, heterogen und anonym sind. Adler und Rodman erklären Massenkommunikation wie folgt:

Mass communication consists of messages that are transmitted to large, widespread audiences via electronic and print media: newspapers, magazines, television, radio, blogs, websites, and so on. [...] [M]ass communication differs from the interpersonal, small group, and public varieties [of communication] in several ways. First, most mass messages are aimed at a large audience without any personal contact between sender and receivers. Second, many of the messages sent via mass communication channels are developed, or at least financed, by large organizations. In this sense, mass communication is far less personal and more of a product than [...] other types [...] [of communication]. Finally, mass communication is often controlled by many gatekeepers who determine what messages will be delivered to consumers, how they will be constructed, and when they will be delivered. Sponsors (whether corporate or governmental), editors, producers, reporters, and executives all have the power to influence mass messages in ways that don't affect most other types [of communication]. While blogs have given ordinary people the chance to reach enormous audiences, the bulk of mass messages are still controlled by corporate and governmental sources.¹⁶

Massenkommunikation unterscheidet sich also in der Hinsicht von anderen Kommunikationstypen, dass die von ausgewählten Personen gestalteten und verschickten Nachrichten nicht direkt von einem Kommunikationspartner zum anderen, also face-to-face, gelangen, sondern dem Rezipienten auf indirektem, unpersönlichem Weg über diverse Medien überbracht werden.

Dieser, in unserem Sinn äußerst wichtige, Aspekt der Massenkommunikation macht sich natürlich auch in der Werbung bemerkbar, welche ja klarerweise eine Art der Massenkommunikation darstellt. Werbung kann auch aufgrund der fehlenden Fähigkeit ihrer Rezipienten, auf die Aussagen des Produzenten/der Produzenten direkt zu antworten, nicht als Kommunikationssituation im klassischen Sinn betrachtet werden, ist für den potentiellen Käufer bzw. die

¹⁴ Schulz, Winfried. „Informationstheorie“, 1971. In: Noelle-Neumann/Schulz (Hrsg.) *Publizistik*. Frankfurt/Main, 1971; zitiert in: Burkhart 168

¹⁵ Wright, Charles R. *Mass Communication. A Sociological Perspective*. New York, 1963; zitiert in: Burkhart 168

¹⁶ Adler/Rodman 6

Zielgruppe zwar jede Art der Reaktion, aber nur eine für den Werbemacher akzeptable Art der Antwort möglich: nämlich der Erwerb des Produkts. Darüber hinaus ist zu erwähnen, dass, indem der persönliche Faktor bei der Massenkommunikation Werbung nicht vorhanden ist,

es dem Werbenden [auch nicht] immer [gelingt], seine Intentionen ausreichend und wirksam zu kodieren[;] noch wird die Werbebotschaft vom Empfänger (Kommunikanten) stets so wahrgenommen, dekodiert und beachtet, wie es sich der werbende Kommunikator wünscht. [...] [F]ür den Kommunikanten (Empfänger) [besteht] daher kein situativer oder sozialer Zwang zur Beachtung und Dekodierung [...].¹⁷

Laut Sowinski muss der Werbetreibende daher „mit dieser selektiv reduzierten Rezeption der Werbeimpulse rechnen“¹⁸ und ihr mit geeigneten Methoden zur Aufmerksamkeitssteigerung bzw. mit generell einfallsreich gestalteter Werbung kontern¹⁹.

Werbeimpulse können lediglich auf vorhandene Kenntnisse, Einstellungen und Ansprüche verändernd einwirken, wenn dazu eine entsprechende Bereitschaft, ein Interesse oder ein Bedarf für das Werbeobjekt bereits besteht oder wenn der Kommunikator durch seine Botschaft ein solches Interesse wecken kann.²⁰

Wie und mit welchen Tricks eine Aufmerksamkeitssteigerung beim Rezipienten von statten gehen und mit welchen Methoden ein potentieller Kunde letztendlich zum Kauf bewegt werden kann, wird zu einem späteren Zeitpunkt noch genauer behandelt werden; bevor wir zu den verschiedenen Wirkungsebenen von Werbung übergehen, scheint es Sinn zu machen, die von Sowinski angeführten Unterschiede²¹ zwischen herkömmlichen (wenn auch noch so rudimentären) Kommunikationsmodellen und der Kommunikation der Werbung anzusprechen.

Der erste genannte Unterschied liegt darin, dass sich zwischen dem Werbeproduzenten, das heißt dem Unternehmen, das die Werbung in Auftrag gibt, und der zu übermittelnden Werbebotschaft eine weitere Instanz, nämlich

¹⁷ Sowinski 22

¹⁸ Sowinski 22

¹⁹ vgl. Sowinski 22.

²⁰ Sowinski 22

²¹ vgl. Sowinski 23

die des Werbegestalters, einschaltet. Dies bedeutet, wenn wir an die oben dargestellten Kommunikationsschemata denken, dass, bevor die Nachricht Werbung über einen Kanal zum Rezipienten gelangen kann, sie noch eine zweite, formgebende Instanz durchlaufen muss.

Zweitens macht Sowinski zu Recht darauf aufmerksam, dass die Kodierung komplexer ist, als zuvor durch die rudimentären Kommunikationsmodelle dargestellt: die Botschaft wird häufig durch mehr als nur einen Kode übermittelt (Bild, Text, Musik, ...). Eine Ausnahme bilden hier laut Sowinski nur Zeitungs- und Flugblattwerbung.

Drittens kommt nicht jede Werbebotschaft bei jedem intendierten Werbeempfänger an; „daher ist im Schema vor die Dekodierung auf der Empfängerseite ein schematisierter Nachrichten- und Informationsfilter als Selektionsinstrument [einzufügen]“²².

Viertens, so schreibt Sowinski, können die intendierten Rezipienten der Werbung auf drei Arten empfangen: unmittelbar (d.h. aus Werbeanzeigen bzw. Werbesendungen), mittelbar durch in der Werbesprache sogenannte „opinion-leaders“ oder auf beide Arten.

Fünftens weist Sowinski, ähnlich wie auch ich es zu einem früheren Zeitpunkt schon gemacht habe, darauf hin, dass die „kommunikative Rückkoppelung“, das feed-back, gegenüber dem Produzenten nur beschränkt möglich ist. Es wird darauf hingewiesen, dass eine Kommunikationsänderung von Seiten des Produzenten bzw. eine Änderung der Werbestrategie nur dann eintreten wird, wenn die Reaktionen der potentiellen Kunden nicht wünschenswert ausfallen.

²² Sowinski 23

Diese Reihe an Faktoren schematisierte Sowinski²³ wie folgt:

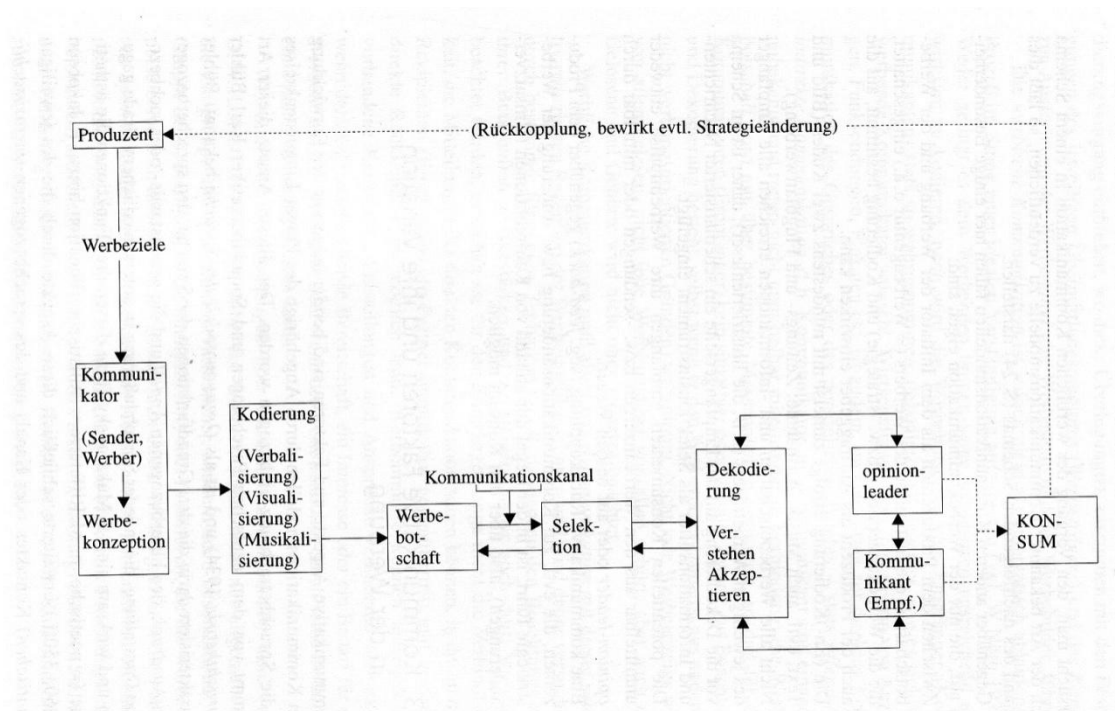


Abbildung 2

²³ Vgl. Sowinski 24

3 Wirkungsebenen der Werbung

Wie bereits in der Einleitung angekündigt, hat es sich diese Diplomarbeit unter anderem zum Ziel gemacht, die verschiedenen Wirkungsebenen von Werbung, das heißt die soziologische, die psychologische und die linguistische Ebene, zu untersuchen. Eine Aufteilung in diese verschiedenen Ebenen ist zwar problematisch, da sie an vielen Punkten unweigerlich in einander fließen bzw. sich überschneiden; zum Zwecke der Übersichtlichkeit wird diese künstliche Aufteilung aber dennoch für den Leser vorgenommen werden.

3.1 Soziologische Aspekte der Werbung

In der vorliegenden Arbeit wurde bereits erwähnt, dass Sprache und Kommunikation sowohl identitätsprägend als auch für ein gesundes Sozialverhalten sehr wichtig sind.

Ein innerhalb der Werbebranche schon immer wichtiger soziologische Begriff ist hierbei der Begriff „Image“. Er „[interessiert] vor allem die kommerzielle Markt-/Sozialforschung, die Marketingabteilungen von Herstellerunternehmen und dienstleistende Werbeagenturen [...], um produktspezifische Life-Style-Zielgruppen zu konstruieren.“²⁴ Jede Sache, Person oder Gruppe hat ein Image, eine Summe aller Vorstellungen, die sich auf sie bezieht.²⁵ „[Auch] Marken haben also soziale Aspekte. [Das hat auch] damit zu tun, dass starke Marken die Zugehörigkeit zu oder die Abgrenzung von einer Herde signalisieren.“²⁶

Demnach ist der Begriff „Image“ für den Produzenten des zu bewerbenden Produkts doppelt relevant: einerseits profitieren der Wert des Produkts und dadurch auch die Firma ungemein von einem guten Image, und andererseits muss er potentielle Käufergruppen in eine stereotypenbeladene und

²⁴ Hölscher, Barbara. *Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung*.

Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 1998, S. 115

²⁵ Vgl. Obermaier, E. *Grundwissen Werbung*. 3. Auflage. München, 1991.; zitiert in: Hölscher 115

²⁶ Scheier, Christian/Held, Dirk. *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketings*.

Freiburg/Berlin/München: Haufe Mediengruppe, 2006, S.31

standardisierte Zielgruppe einordnen. Laut Horn²⁷ hat das Image des beworbenen Produkts oder der beworbenen Marke sogar einen größeren Stellenwert als der informative Aspekt der Werbung:

The utilization of language in French ads and cinema commercials is relatively restricted. A great number of ads in France do not inform the public about price, features, or quality; rather, they seek to foster an awareness and create an image for a product.²⁸

In ihrem Buch *Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie von Life-Style-Werbung*²⁹ stellt Barbara Hölscher insgesamt elf Life-Style-Idealtypen vor, die zwar bei weitem nicht alle Möglichkeiten der Zielgruppenfestlegung abgelden³⁰ können und wollen (zur Festlegung von Zielgruppen ist ein gewisses Maß an Verallgemeinerung nötig und wichtig) und sich auch weiter unterteilen lassen, uns aber für die spätere Analyse der ausgewählten Autowerbungen ein gut gegliedertes, international durchaus gültiges und ausreichendes Repertoire an Stereotypen zur Verfügung stellen.

Die erste im Buch angesprochene Zielgruppe ist die sogenannte „gehobenkonservative Elite“, welche sich u.a. durch ihren Ausschlusscharakter (es kann schließlich nicht jeder der Elite angehören) auszeichnet. Mitglieder dieser Gruppe sind im Normalfall über 35 Jahre alt und haben bereits eine Familie gegründet. Sie haben ein überdurchschnittlich hohes Bildungs-, Berufs- und Einkommensniveau und sind auch oft in ihre Schicht hineingeboren. Sie nehmen oft, so Hölscher, an kostspieligen kulturellen Praktiken teil, zu denen man beispielsweise das Tragen von Designerkleidung und das Fahren mit Limousine zählen könnte, und werden von Außenstehenden ihrer Gruppe als der Elite zugehörig wahrgenommen. Angehörige der Elite hätten darüber hinaus „eine ultra-konservative Wert- und Normhaltung, die auf dem Glauben an und dem *Streben nach der Beständigkeit* von großbürgerlichen Werten wie Recht und Gesetz, soziale Ordnung, Tradition und Familie basiert“³¹.

²⁷ Horn, Pierre L. *Handbook of French Popular Culture*. Greenwood Publishing Group, Westport, 1991. S.

7

²⁸ Horn 7

²⁹ Hölscher 226-258

³⁰ vgl. Hölscher 259

³¹ Hölscher 227-228

Statusbewusstsein und ein erfülltes Privat- und Familienleben ist ihnen ein ebenso großes Anliegen wie ihr distinguerter Lebensstil; sie verpöhen Vulgarität und alles, was als übertrieben eingestuft werden könnte. Sie bevorzugen deutlich Marken, die selbst ein hohes Prestige genießen.

„Die gehobenen Progressiven“ repräsentieren die zweite stereotypisierte Käufergruppe. Auch diese Gruppe ist typischerweise bereits über 35 Jahre alt und sie leben entweder in traditionellen Familien oder aber auch als Singles. Außerdem haben sie von allen elf Life-Style-Typen den größten Anteil an Akademikern. Durch ihre Statuskonsistenz, das heißt dadurch, das sie eine sehr gute Bildung genossen haben, prestigeträchtige Berufe ausüben und über ein überdurchschnittliches Einkommen verfügen, sind sie der Oberschicht oder der oberen Mittelschicht zuzuordnen. Dass ihnen Bildung immer ein großes Anliegen ist, unterscheidet sie von der „gehoben-konservativen Elite“. Zu den „gehobenen Progressiven“ zählen in vielen Fällen Lehrkräfte, aber auch andere „Bildungsbürger“. Sie definieren sich nicht unbedingt als Elite-Idealtyp, weil sie, anders als die „gehoben-konservative Elite“ durch ihre eigenen Leistungen und nicht etwa durch Erbe in ihre Position gelangt sind. Sie sind oft in leitenden Positionen der Wirtschaft, der Politik, der Technik und der Forschung vorzufinden und vertreten konservativ-liberale Werte und Normen. „Vernunftbetont und leistungsorientiert, wie sie idealtypisch sind, streben sie nach materiellem Erfolg [...]. Die idealtypische Lebensweise der „gehobenen Progressiven“ ist umwelt- und gesundheitsbewusst [...]“³². Ihr Kleidungsstil ist modisch-dezent, und obwohl sie gegenüber Andersartigen ziemlich tolerant sind, sind sie stolz, sich über das Prestige ihrer Gruppe zu distinguierten. Wie die zuvor besprochene Elite lehnen sie Aufdringlichkeit, Ungebildetheit und allzu Triviales entschieden ab.

Die dritte von Hölscher vorgestellte Life-Style-Gruppe bilden die „gehobenen Individualisten“. Sie leben typischerweise als Single und sind normalerweise jünger als 35 Jahre. Ihr Bildungsniveau ist hoch, ebenso ihr Einkommen und der Status ihres Berufs. Die „gehobenen Individualisten“ gelten als hochgradig imageorientiert und werden häufig von anderen als „Yuppies“ (= young upwardly mobile professionals) eingestuft. Als Jungakademiker und

³² Hölscher 231-232

Jungmanager sind sie laut Hölscher oft in der Privatwirtschaft anzutreffen und sie streben nach Individualität und nach Selbstentfaltung. Sie neigen zu einem gewissen Stilavantgardismus, und mögen sportlich-elegante und eher unauffällige Berufskleidung, im Privatleben aber ein vergleichsweise extravagantes Auftreten.

Auch die kulturellen Aktivitäten der „gehobenen Individualisten“ zeugen von einer gewissen „Kennerschaft“ und Neigung zum „Trendsettertum“ sowohl was die jugendlich-szenetypischen „in“-Kneipen, -Diskotheken, -Cafés betrifft, wie auch ihr stilistisches Wissen um einige Restaurants mit „gehobener“ Atmosphäre und Ereignisse der „Hochkultur“.³³

Als vierten Life-Style-Typus stellt Hölscher den sogenannten „hedonistischen Individualisten“ vor. Der „hedonistische Individualist“ ist der jüngste der vorgestellten Typen. Er ist jugendlichen Alters und ist entweder noch Schüler oder aber am Beginn seiner beruflichen oder universitären Laufbahn. Meist leben sie noch im elterlichen Haushalt und sind, aufgrund dessen, dass sie im besten Fall erst in den Beruf einsteigen oder sich sogar noch in der Ausbildung befinden, nicht in prestigeträchtigen Berufen vorzufinden und auch nicht über ein sehr gutes Einkommen verfügen. Die „hedonistischen Individualisten“ sind spaß-, freizeit- und konsumorientierte Menschen, die als hochgradig imageorientiert einzustufen sind.

Als fünfter Typ wären die „alternativen Postmaterialisten“ zu nennen. Sie sind vor allem jüngere Singles und junge Familien und haben höhere Bildungsstufen, d.h. zumindest die Matura, erreicht. Da noch nicht alle von ihnen die universitäre Ausbildung vollkommen beendet haben, sind nur diejenigen, die sich schon im Beruf befinden, in der höheren Einkommensklasse anzutreffen. Dieser Typ ist ökologisch orientiert, gesundheitsbewusst und politisch interessiert und durch immaterielle Werte geprägt. Sie stehen der Konsumgesellschaft eher kritisch gegenüber und bevorzugen, anders als die zuvor besprochenen Typen, „alternative“ Freizeitaktivitäten und Kultur.

³³ Hölscher 235-236

Der sechste Life-Style-Typ ist der des „angepasst-strebsamen Aufgeschlossenen“. Hierbei handelt es sich am ehesten um jüngere Paare und Wohlstandsfamilien. Sie verfügen über mittleres Einkommen und mittleren sozialen Status und sind leistungsorientiert. Als „Normalbürger“, wie Hölscher sie bezeichnet, waren sie in ihrer Jugend oft den „alternativen Postmaterialisten“ zuzuordnen und sind als humanistisch-liberal zu bezeichnen. Sie sind „realitätsbezogene Hedonisten“, die Interesse daran haben, ihre Existenz und die ihrer Familie zu sichern. Sie bevorzugen einen modisch-konventionellen Kleidungsstil, der aber, wie ihr gesamtes Auftreten, eher durchschnittlich und daher unauffällig ist und weder zu konventionell, noch zu „spießig“ anmuten lässt.

Die „integrierten Aufstiegsorientierten“ (Idealtyp sieben) sind der oberen und mittleren Mittelschicht zuzuordnen und zwischen 30 und 50 Jahre alt. Oft werden sie als Durchschnittsmenschen wahrgenommen, und sie arbeiten stets an ihrem beruflichen und sozialen Aufstieg, weil sie trotz ihrem Hang zur Durchschnittlichkeit zur noch höheren Prestige streben. Der Stil ist laut Hölscher³⁴ konservativ-gediegen, meist unauffällig, wohl aber qualitätsbewusst. Sie weisen eine Präferenz für solide Mittelklassewagen und Vereinsmitgliedschaften auf und fühlen sich in allen Sektionen der Kultur heimisch. Zu dieser Gruppe zählen auch die „Neureichen“ und die „Self-Made-Men“.

Als achter Idealtyp wird der sogenannte „integrierte prestigeorientierte Mitmacher“ angeführt. Diese sind in den unterschiedlichsten Altersgruppen vorzufinden (sie sind normalerweise aber zwischen 20 und 60 Jahre alt). Auch sie werden zu den etablierten Normalbürgern gerechnet und zählen zur klassischen Mittelschicht. Sie sind „modisch-aufgeschlossen-trendbewusst“ und „etabliert konservativ“³⁵ und sowohl prestigesuchend als auch der Hierarchie anhängend. Sie sehnen sich nach prestigeträchtigen Modeartikeln und Accessoires, die, unabhängig vom Preis vor allem wertvoll wirken sollen. Sie neigen zudem dazu, dem Jugendkult nachzugehen und das Auftreten jüngerer Life-Style-Typen zu imitieren.

³⁴ vgl. Hölscher 246

³⁵ Hölscher 249

Die „trendbewussten ‚Familienfrauen‘ und die actionorientierten (männlichen) Egoisten“ leben teilweise in Familie und sind als „jüngere Kleinbürger neuen Typs“³⁶ zu werten. Ihr Bildungsniveau ist überwiegend niedrig. Sie sind tendenziell einfache Angestellte, aber auch Facharbeiter mit niedrigem Lohn. Viele weibliche Vertreter sind aufgrund ihrer Funktion als Versorger der Kinder nicht im Beruf oder nur teilzeitmäßig beschäftigt; viele beidgeschlechtliche Vertreter sind zudem Arbeitslose oder Sozialhilfeempfänger. Die Gesamtheit der Vertreter dieses Typus ist mode-, trend- und konsumorientiert und eine große Zahl von ihnen hängt dem Elite-Klischee nach. Die männlichen Exemplare dieses Typus neigen zu einem hedonistischen Lebensstil, der sich mit ihrer finanziellen Lage oft nicht schuldenfrei vereinbaren lässt, und werden von anderen Typen oft als „Machos“ eingestuft. Vertreter dieses Typus neigen immer zu Antikonventionalismus und zu Antitraditionalismus, nicht nur gegenüber ihrer, von ihnen selbst als zu gering eingestuften, Herkunft.

Der zehnte von Hölscher präsentierte Life-Style-Typ ist der „die soziale Anerkennung suchende Angepasste“, der jedes Alters sein kann und oft als klassischer Kleinbürger bzw. als der der Unterschicht zugehörig identifiziert werden kann. Wieder handelt es sich vermehrt um Berufs- und Arbeitslose sowie um Sozialhilfeempfänger; allerdings sind auch Pensionisten hier einzureihen. In jedem Fall haben die Vertreter dieser Gruppe oft keine Zukunftsperspektive und stufen sich auch selbst als „Versager“ ein. Sie achten beim Einkauf stets sehr auf den Preis und stehen exzentrischem Verhalten abweisend gegenüber.

Als letzte und elfte idealtypisch angeführte Gruppe gibt es die „konservativ-traditionellen Pragmatischen“, die in der Regel schon älter sind (oft Rentner und Rentnerinnen) und aus der Arbeiterschicht stammen. Sie glauben, durch Pflichterfüllung, Gehorsam, Fleiß und Sparsamkeit zu rudimentärem Wohlstand gelangen zu können und sind oft religiös und ihrer Heimat gegenüber stark verbunden. Sie zeichnen sich weiters durch Sparsamkeit aus und halten Mode oft für überflüssig. Ihr Kleidungsstil ist günstig und unauffällig. Es ist ihnen ein großes Anliegen, von ihrem Umfeld akzeptiert zu werden.

³⁶ Hölscher 252

3.2 Psychologische Aspekte der Werbung

Laut Sowinski haben sich erst seit Anbeginn des 20. Jahrhunderts jene Zweige der Psychologie entwickelt, die sich sinnvoll auf das Phänomen Werbung anwenden lassen³⁷. Sowinski erklärt die Herkunft und Auffassung dreier für ihn in Zusammenhang mit der Werbung wichtiger Richtungen der Psychologie und bietet uns somit einen kurzen historischen Abriss der Werbepsychologie:

Die Massenpsychologie, die sich als Gegensatz zur Individualpsychologie vor allem im Anschluss an die Publikationen des französischen Sozialpsychologen Gustave le Bon (1841-1931) entwickelt und u.a. die Rhetorik der faschistischen Diktaturen (Mussolini, Hitler) beeinflusst hat, ging von einer Schwächung des Einzelwillens der Menschen in Kollektiven und der Lenkbarkeit der „Massen“ durch demagogische „Führer“ aus. [...] Es lag nahe, dass manche dieser Einsichten auch in der Werbetechnik wirksam wurden.

Auf die amerikanische Werbung und über sie auch auf die westeuropäische Werbung wirkte stärker der Behaviorismus (aus: engl. *behaviour* = Verhalten), eine auf Ursachen (Reize) und Reaktionen gründende Beobachtungsmethodik (keine eigentliche „Psychologie“), die in Verbindung mit den Erkenntnissen und Lehren des russischen Physiologen I.P. Pawlow [...] über die „bedingten Reflexe“ eigene Lerntheorien entwickelte, die wiederum auf die Werbetheoretiker einwirkte (s.u.: AIDA-Formel).

Aus den Auffassungen der Tiefenpsychologie S. Freuds, C.G. Jungs u.a. und ihrer Nachfolger griff die „Werbepsychologie“ vor allem die Lehren von den unbewussten Strebungen und Wünschen der Menschen auf und suchte sie für ihre Theorien fruchtbar zu machen.

Gemeinsam ist allen drei Richtungen die Auffassung von der Beeinflussbarkeit der Menschen durch bestimmte psychologisch begründete Aktionen.³⁸

3.2.1 Wahrnehmungspsychologische Grundsätze

Unter Wahrnehmung wird psychologisch „sowohl den **Prozess** des Wahrnehmens als auch das **Endergebnis** dieses Prozesses, d.h. das durch Erfahrung und Kognition Strukturierte“³⁹ verstanden. Daher wird das Endergebnis der Wahrnehmung beträchtlich durch Lernvorgänge, Motive,

³⁷ vgl. Sowinski 14

³⁸ Sowinski 14

³⁹ Mayer/Illmann 427

Informationsbearbeitungsprozesse und sozialen Faktoren beeinflusst⁴⁰. Die Wahrnehmung selbst funktioniert über die berühmten fünf Sinne: Tastsinn, Geruchssinn, Gehör, Sehsinn und Geschmacksinn; von diesen wird die visuelle Kapazität als die wichtigste eingestuft⁴¹.

3.2.2 Werbestrategien

Die Anzeigenwerbung, Rundfunk- und Fernsehwerbung sucht [...] die Werbeobjekte – der Markenstrategie gemäß – in bestimmte Zusammenhänge einzuordnen und hervorzuheben und dabei zugleich die rational-argumentativen, noch mehr aber die sinnlichen und seelischen Kräfte (Sinne, Phantasien und Wünsche = *appeals*) direkt oder indirekt auf das jeweilige Werbeobjekt und seine Umgebung zu lenken, um auf diese Weise den Bekanntheitsgrad der Ware zu erhöhen und die Konsumbereitschaft ihr gegenüber zu wecken.⁴²

Um diese Identifikation mit den Produkten zu erreichen, hat sich eine Reihe von Werbestrategien als nützlich erwiesen, die im Folgenden kurz vorgestellt werden sollen.

In seinem Buch *Werbung* unterscheidet Bernhard Sowinski drei große Typen von Werbestrategien⁴³: produktbezogenen Werbestrategien, senderbezogene Werbestrategien und empfängerbezogene Werbestrategien.

3.2.2.1 Produktbezogene Werbestrategien

Bei den produktbezogenen Werbestrategien wird wiederum zwischen zwölf Typen unterschieden.

- Die „objektive Darstellung“ läuft, wie der Name schon verrät, darauf hinaus, dass Marken und Werbeobjekte bloß benannt, bildlich repräsentiert oder durch Angaben über die faktische Beschaffenheit und

⁴⁰ vgl. Mayer/Illmann 427

⁴¹ vgl. Mayer/Illmann 427

⁴² Sowinski 32

⁴³ vgl. Sowinski 32-40

Leistung gekennzeichnet werden⁴⁴. Diese produktbezogene Werbestrategie findet man häufig bei technischen Artikeln vor als bei Massenbedarfsartikel, und ihr Erfolg beruht auf dem Vermitteln des Eindrucks, dass man es also Kunde mit Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit zu tun hat. Schattenseiten dieser Produktvermittlung liegen erstens in der (notwendigen) Vorselektion der dargebotenen Informationen und zweitens in Omission jeglicher negativer Aspekte des Produktes. Da dieser Typ von Werbungen vor allem zu letzterem, nämlich dem Auslassen aller möglicherweise negativen Aspekte oder Schwächen des Produkts, neigt, und vorgibt, es gäbe ausschließlich Positives zu berichten, fällt er zudem laut Mayer/Illmann⁴⁵ in jene Kategorie von Werbung, die zur einseitigen Argumentation neigt⁴⁶.

- „Idealisierung der Verwendungssituation“ liegt dann vor, wenn die Ware in einem als ideal eingestuften Szenario präsentiert wird. Es wird suggeriert, dass dieser erstrebenswerte Idealzustand maßgeblich durch das Produkt geprägt wurde.

Die Käufer solcher Waren erwarten von ihnen zwar nicht die Fähigkeit zum Nacherleben solcher Situationen, erhoffen aber meistens ähnliche positive Wirkungen und sind leicht geneigt, ihnen mehr als die tatsächliche Leistung zuzusprechen.⁴⁷

- Eine weitere nennenswerte Werbestrategie wird von Sowinski als „Zuordnung positiver Wertung zum Werbeobjekt“ bezeichnet. Es handelt sich hierbei um eine in der Werbebranche altbewährte sprachliche Aufwertung der Produkte. Typischerweise sind heutzutage die der Ware zugeordneten Eigenschaften nicht unbedingt offensichtlich:

Meistens handelt es sich dabei um Wertungen aus den Bereichen des Ethischen, des Sozialen, des Hygienischen, des Erotischen, des Ästhetischen, mitunter sogar des Religiösen. Sie führen dazu,

⁴⁴ vgl. Sowinski 32

⁴⁵ Mayer, Hans/Illmann, Tanja. *Markt- und Werbepsychologie*. 3. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschl Verlag Stuttgart, 2000, S. 559

⁴⁶ Laut Mayer/Illmann ist „einseitige Argumentation“ eben dieses rein positive und daher einseitige Darstellen der beworbenen Ware (vgl. Mayer/Illmann 559). „Zweiseitige Argumentation“ hingegen bedeutet, dass sowohl die positiven Aspekte als auch die Schwächen des jeweiligen Produkts präsentiert werden, selbst wenn letztere im Normalfall als weniger ausgeprägt dargestellt bzw. als im Endeffekt widerlegbar dargeboten werden (Mayer/Illmann 559). Dies wird im Kapitel 3.4 zur Gestaltung der Werbebotschaft noch einmal aufgegriffen werden.

⁴⁷ Sowinski 33

dass die Waren durch sie zu Trägern „seelischer Kräfte“ werden. Diese „Beseelung“ der Waren in der Werbung vermag den suggestiven Charakter und die Gedächtniswirkung vieler Werbevorgänge zu unterstützen⁴⁸.

Hierzu werden Adjektive wie *wahr, echt, ehrlich, frisch, gesund* etc., die „große Wertungsbreite“⁴⁹ aufweisen, verwendet. Die zugewiesenen Eigenschaften werden gern und oft bildlich unterstrichen.

- Ein anderer von Sowinski genannter Werbetrick ist es, die Ware in fremde Zusammenhänge zu integrieren („story-Strategie“). Dadurch wird die Ware mit einem Profil oder Image versehen, um sich von anderen, typgleichen Waren zu unterscheiden. Laut Sowinski wird die story-Strategie besonders gerne auf Genussmittel. „So dichtet z.B. eine Werbung im Slogan einer Zigarettensmarke (*Marlboro*) ihr einen *Geschmack von Freiheit und Abenteuer* an und verbindet die Texte dieser Werbung mit klischeeartigen Wildwest-Bildern einer Cowboy-Romantik“⁵⁰. Gerne werden bei dieser Werbestrategie auch historische oder kulturelle Bilder und Vorstellungen für die Vermarktung des Produkts eingesetzt; ebenso wird die Ambivalenz des Produktnamens oft mit Bild- sowie Textvorstellungen in Verbindung gebracht.
- Man könnte sagen, dass auch „Humoristische Werbungen“⁵¹ mit der story-Strategie arbeiten, weil sie durch die Darlegung der humoristischen Elemente sozusagen eine Rahmenhandlung für das beworbene Produkt oder die beworbene Dienstleistung bieten. Der Nutzen von als humoristisch klassifizierten Werbungen ist relativ umstritten⁵²: Einerseits wird auf die internationale Empfänglichkeit für Humor verwiesen (wobei Humor allerdings zu einem sehr großen Teil kulturell geprägt ist), sowie auf die aufmerksamkeits-erzeugende Wirkung, die von ihm ausgehen kann; andererseits wird befürchtet, dass sich die Werbung – und

⁴⁸ Sowinski 33

⁴⁹ Vgl. Sowinski 34

⁵⁰ Sowinski 34

⁵¹ vgl. Mayer/Illmann 581

⁵² vgl. Mayer/Illmann 581-582

möglicherweise damit auch das Beworbene – schnell abnützen könnten und dass die Konstruktion der für den humoristischen Effekt nötige Vorgeschichte einen zu großen Teil der zur Verfügung stehenden Sendezeit aufbraucht, wodurch für die eigentliche Präsentation des Produkts verhältnismäßig wenig Zeit bleibt.

- Der Betrachter hat es mit einer sogenannten Vergleichs- und Übertragswerbung zu tun, wenn nicht unbedingt das Produkt selbst im Zentrum der Werbung steht, sondern vielmehr eine in der Gesellschaft deutlich positiv konnotierte Vorstellung, mit der das Werbeprodukt in Verbindung gebracht wird und entweder stark verglichen oder sogar gleichgesetzt wird⁵³. Die in der Werbung eigentlich inkludierte Aufforderung versteckt sich somit hinter der dominierenden Vorstellung.

Dieser Werbetyp ist allerdings nicht mit der „Vergleichenden Werbung“ laut Mayer/Illmanns Auffassung zu wechseln. Obwohl es keine offizielle Definition für vergleichende Werbung gibt, schlägt die EU-Kommission jedoch vor, jene Werbungen als vergleichend zu betrachten, „die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber, die Erzeugnisse bzw. Dienstleistungen, die von einem Mitbewerber angeboten werden, erkennbar macht“⁵⁴. Es kann also zwischen Werbungen expliziten (der Konkurrent etc. wird explizit genannt) und Werbungen impliziten Vergleichs (der Konkurrent etc. wird nicht genannt, es ist aber für jeden trotzdem unmissverständlich klar, um wen oder worum es sich handelt) unterschieden werden⁵⁵. Als Sonderform der Vergleichswerbung kann die Werbung mit Warentest-Ergebnissen betrachtet werden⁵⁶, bei der nach einer Gegenüberstellung einer Reihe von vergleichbaren Produkten schlussendlich eine Marke oder ein Produkt einer Marke als Testsieger hervorgeht.

⁵³ vgl. Sowinski 35

⁵⁴ vgl. Mayer/Illmann 561

⁵⁵ vgl. Mayer/Illmann 562-566

⁵⁶ vgl. Mayer/Illmann 570

- Ein weiterer nennenswerter Werbetrick ist die Erotisierung und Sexualisierung von Werbungen. Viele Werbungen, die mit erotischen Elementen arbeiten, präsentieren Produkte, die „in keinem sachlichen oder ursächlichen Verhältnis“⁵⁷ mit Erotik und Sexualität stehen, in Verbindung mit ebensolchen Elementen. Laut Sowinski spielen derartige Werbungen mit tiefenpsychologisch erklärbaren sexuellen Triebappellen⁵⁸, die dafür sorgen, dass der Betrachter der Werbung mehr Aufmerksamkeit schenken soll. Dieser Werbetyp gilt allerdings als umstritten (v.a. unter Feministinnen, die die überwiegende Darstellung von Frauen und die dabei von Frauen verkörperten Rollen kritisieren)⁵⁹. Werbungen, die über erotische oder sexuelle Anspielungen wirken, bedienen sich nicht nur der bildlichen Präsentation von teilweiser oder vollständiger Nacktheit, sondern präsentieren ebenso Personen mit relativ eindeutiger Mimik und Gestik. Oft ist auch ein Textteil mit ein- oder zweideutigen Aussagen vorhanden⁶⁰.
- Es gibt auch Werbungen, die dem Betrachter oder Zuhörer bei Verwendung des vorgestellten Produkts Glück und Erfolg versprechen. Dieses Versprechen kann sowohl über Bildassoziationen als auch über den Text gegeben werden.
- Mit diesen Glücks- und Erfolgswerbungen artverwandt sind laut Sowinski die sogenannten „Rezeptwerbungen“, die oft zur Bewerbung von Arzneimitteln angewandt werden. Häufig stellt die Werbung ein gesundheitliches Problem dar und präsentiert im gleichen Atemzug die Lösung des Problems, d.h. das Produkt, welches beworben wird.
- Die sogenannte „Aurawerbung“ hingegen versucht, das beworbene Produkt positiv zu präsentieren indem dieses in eine vorteilhafte Atmosphäre integriert wird. Dadurch übernimmt das Produkt die Konnotationen dieser Aura und suggeriert so dem potentiellen Käufer, dass das Produkt selbst diese erstrebenswerte Atmosphäre erzeugt hat.

⁵⁷ Sowinski 35

⁵⁸ vgl. Sowinski 35

⁵⁹ vgl. Mayer/Illmann 588

⁶⁰ (vgl. Mayer/Illmann 589)

- Von einer „scheinbaren Irreführung“⁶¹ kann dann die Rede sein, wenn bei einer Werbung Bild und Bildtext auf den ersten Blick nicht miteinander in Verbindung stehen und auch nicht zu einander passen. Ein mögliches Beispiel wäre eine Werbung, die Frauen zeigt und in den Mittelpunkt der Werbung stellt, jedoch eigentlich für nichtfrauenbezogene Ware wirbt. Derartige Werbungen verlangen dem Rezipient sehr viel Aufmerksamkeit ab und zwingen denjenigen, der sie verstehen will, die Werbung sehr genau zu betrachten.
- Eine große Zahl an Werbungen macht sich zudem die Einprägsamkeit von Wortspielen und Sprichwörtern zu Nutze. In diesem Fall steht der Werbetext und nicht so sehr das Bild im Zentrum der Aufmerksamkeit. Ähnlich wie bei der scheinbaren Irreführung bewirken hier die Wortspielereien eine Reflexion und somit auch ein Merken von Seiten des Betrachters. Die Einprägsamkeit wird hierbei oft durch die Verwendung von rhetorischen Stilmitteln⁶² verstärkt.
- Die letzte produktbezogene Werbestrategie, die Sowinski vorstellt, ist die „Rätselwerbung“. Auch jene Werbungen, die den Betrachter/Hörer wortwörtlich vor ein Rätsel stellen, tragen zu vermehrter Reflexion und somit zu vermehrter Einprägsamkeit bei. Rätselwerbungen sind nicht sofort klar verständlich und bringen uns so zum Nachdenken. Ein bekanntes Beispiel ist hier laut Sowinski eine *Michelin*-Autoreifenwerbung, die einem verhältnismäßig großen Reifen einen verhältnismäßig kleinen Rennfahrer gegenüberstellt und fragt: *Was haben 88% aller Sportwagen gemeinsam?* Die Werbung erklärt im Haupttext, dass 88% aller Sportwagen *Michelin*-Autoreifen tragen.

⁶¹ Sowinski 36

⁶² Die in Werbungen gängigen rhetorischen Stilmittel werden im Zuge jener Kapitel, die die linguistischen Aspekte der Werbung beleuchten, genauer vorgestellt werden.

3.2.2.2 Senderbezogene Werbestrategien

- Viele Unternehmen legen großen Wert darauf, neben dem zu bewerbenden Produkt auch das eigene Image aufzuwerten. Sie betonen deshalb in ihren Werbebotschaften ihre eigene Leistungsfähigkeit und ihre Vertrauenswürdigkeit⁶³.
- Eine weitere senderbezogene Werbestrategie besteht darin, einen sogenannten Sekundärsender einzusetzen. Als Sekundärsender, der die Werbebotschaft möglichst glaubwürdig präsentiert, können Personen des öffentlichen Lebens (Sportler, Prominente, etc.), Spezialisten auf ihren jeweiligen Fachgebieten (Schauspieler, die als Ärzte, Apotheker u.ä. verkleidet sind) oder einfache Konsumenten fungieren. Mayer/Illmann untersuchen dieses Phänomen genauer und unterscheiden dabei zwischen „dekorativen Modellen“ und solchen mit „Präsentier-Funktion“. Während dekorative Modelle die Werbung lediglich schmücken, dienen Präsenter – wie Sowinskis Sekundärsender – dazu, das Produkt zu präsentieren und (es somit) zu empfehlen⁶⁴.

3.2.2.3 Empfängerbezogene Werbestrategien

- Als erste empfängerbezogene Werbestrategie nennt Sowinski das „Lob des Adressaten“. „Dem Kunden wegen einer Kaufentscheidung Komplimente zu machen, gehört seit jeher zu den Umgangsformen eifriger Kaufleute. Die Werbung übernimmt gelegentlich diese Taktik“ (Sowinski 39). Werbungen, bei denen im Werbedialog der zukünftige Kunde wegen seiner Entscheidung, das Produkt zu wählen, gelobt wird, finden sich häufig in der Wasch- und Putzmittelbranche⁶⁵.
- Wird der Kunde durch imperativische Formulierungen zum Kaufschritt animiert, so handelt es sich klar um eine „Imperativ-Werbung“. Da aber

⁶³ vgl. Sowinski 38

⁶⁴ vgl. Mayer/Illmann 595

⁶⁵ vgl. Sowinski 39

allzu direkte Kaufaufforderungen eher verpönt sind, sind die Appelle oft indirekter Natur⁶⁶.

- Die umschreibenden, indirekten Imperativ-Werbungen ähneln in vielerlei Hinsicht den sogenannten „Fragewerbungen“. Es handelt sich hierbei um Fragen, die indirekt auffordern und im Zuge der Werbung nicht nur ein entsprechendes Angebot unterbreiten, sondern auch quasi eine positiv ausfallende Antwort erwarten⁶⁷.

3.2.3.4 Weitere strategische Werbetypen

Abgesehen von den eben vorgestellten Werbetricktypen stellen Mayer/Illmann zwei weitere vor: die „furchtinduzierende Werbung“ und die „schuldinduzierende Werbung“.

[...] [I]n der Praxis der Werbung [...] [wird] [oft] mit spezifischen Furchtobjekten (z. B. Furcht vor ... Unfall, Wasserglätte, Falten, Glatze, Krankheit, Aids, etc.) operiert [...]. Die mit der Furcht oftmals verbundene Fluchttendenz des Individuums wäre im Rahmen werblicher Kommunikation *nutzbar*, indem das jeweilige Produkt (Versicherung, Spezialreifen, Cremes, freiverkäufliche Präparate, Kondome) als vermeintliche oder in der Tat auch adäquate Lösung des Problems mit der potentiellen Konsequenz einer positiven Verstärkung angeboten und empfohlen wird⁶⁸.

Dieser ebenfalls stark umstrittene Werbetyp arbeitet also mit einer im Kunden potentiell vorhandenen Furcht. Die „schuldinduzierende Werbung“ ist, anders als die „furchtinduzierende Werbung“, zwar nicht gesetzlich beschränkt, allerdings zählt auch sie zu den selteneren Werbetricktypen⁶⁹.

Sie wird in erster Linie in dem weiten Feld des **Social Marketing** eingesetzt, so zum Beispiel, wenn es um Aufrufe für Spenden zur Unterstützung in Not geratener Regionen (Hochwasser), Gruppen

⁶⁶ vgl. Sowinski 39

⁶⁷ (vgl. Sowinski 39-40).

⁶⁸ Mayer/Illmann 603-607

⁶⁹ vgl. Mayer/Illmann 603-608

(Obdachlose, Flüchtlinge ...) oder Nationen (Welthungerhilfe) geht. Mittels *schuld-* und auch *schamerzeugender* Kommunikation soll an den Pforten des moralischen Empfindens und Gewissens des Rezipienten gerüttelt (appelliert) werden, um das jeweils ins Auge gefasste **Zielverhalten** (wie z.B. Spenden, Übernahme von Patenschaften, Vermeidung von Müll etc.) auszulösen.⁷⁰

3.2.3 Modelle zur Werbewirkung

In der mit dem Thema Werbung befassenden Sekundärliteratur wird eine Reihe von Modellen präsentiert, die die Werbewirkung auf den Rezipienten zu erklären versuchen. Ziel des vorliegenden Kapitels ist es, einige von ihnen kritisch zu präsentieren.

3.2.3.1 Historischer Abriss der Werbewirkungsmodelle

3.2.3.1.1 AIDA-Modell

Aus historischer Perspektive betrachtet, nahmen lange Zeit vor allem solche Modelle einen breiten Raum ein, die im Rahmen des Werbewirkungsprozesses eine Art **Stufenfolge** des Verlaufs unterstellten. Offenkundig spiegelt sich dabei die schon 1898 von Lewis bekannt gemachte **AIDA**-Regel (A = Aufmerksamkeit [attention], I = Interesse [interest], D = Wunsch [desire], A = Handlung [action] wider, deren ursprüngliches Anwendungsfeld nicht die Werbung war, sondern es sollte damit eine Handlungsanweisung für den Aufbau von Verkaufsgesprächen erstellt werden⁷¹.

Beim AIDA-Modell handelt es sich um eines der einflussreichsten hierarchischen Stufenmodelle. Es besagt, dass, bei Erreichen und Einhalten der einzelnen Schritte, die ersehnten Kommunikationsziele leichter erreicht werden könne. Es wurde um 1900 von dem Amerikaner Elmo Lewis entwickelt und gilt trotz teils heftiger Kritik bis heute als nützliches Schema, um erfolgreich zu

⁷⁰ Mayer/Illmann 608

⁷¹ Mayer/Illmann 406

kommunizieren⁷². Mögliche Kritikpunkte an Stufenmodellen allgemein und daher auch am AIDA Modell werden im nachfolgenden Kapitel erläutert werden.

3.2.3.1.2 Das „Hierarchie der Effekte-Modell“

Ausgangspunkt des „Hierarchie der Effekte-Modells“ ist, dass nicht interessierte und nicht informierte potentielle Kunden nicht einfach plötzlich von den dargebotenen Produkten überzeugt sind, sondern vielmehr eine mehrstufige Entwicklung durchlaufen, die mit dem Kauf endet⁷³. Laut Lavidge/Steiner lauten diese Entwicklungsstufen wie folgt⁷⁴:

1. Bewusstsein des potentiellen Kunden, dass das Produkt existent ist.
2. Wissen darüber, was das Produkt bietet.
3. Positive Einschätzung des Produkts durch den Kunden.
4. Kunde beginnt, eine Präferenz für das Produkt zu entwickeln.
5. Der Kaufwunsch an sich und die Überzeugung, dass der Kauf eine vorteilhafte Entscheidung darstellt.
6. Der tatsächliche Kauf findet statt.

Strukturell erinnert dieses Modell natürlich eindeutig an die AIDA-Formel⁷⁵. Kritiker waren beispielsweise der Ansicht, dass das „Hierarchie der Effekte-Modell“ nur partiell anwendbar sei⁷⁶. Es wurde auch bemängelt⁷⁷, dass das Modell das Augenmerk zu sehr auf Faktoren wie Aufmerksamkeitsgewinnung, Erinnerung und Wiedererkennung legt und dabei Faktoren wie Information und Motivation zurückstellt.

⁷² Vgl. Hillmann, Mirko. *Unternehmenskommunikation kompakt. Das 1 x 1 für Profis*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011, S. 155

⁷³ Vgl. Lavidge, R.J./Steiner, G. "A model for predictive measurements of advertising effectiveness". 1961; In: *Journal of Marketing*, 25, 59-62; von mir zitiert in Mayer/Illmann 411-412

⁷⁴ vgl. Mayer/Illmann 412

⁷⁵ vgl. auch Mayer/Illmann 412

⁷⁶ Vgl. Palda K.S. "The hypothesis of a hierarchy of effects. A partial evaluation", 1966, S.13; in: Wheatley, J.J. *Measuring advertising effectiveness*, Homewood: Irvin Dorsey, 1969, S. 7-30; von mir zitiert in: Mayer/Illmann 412

⁷⁷ Vgl. Howard, J.A./Hulbert, J. *Advertising and the public interest*. Chicago: Crain Communications, 1973; zitiert in: Mayer/Illmann 412

3.2.3.1.3 Assoziations-Modell der Werbekommunikation⁷⁸

Dieses von Preston⁷⁹ entwickelte Modell schlägt eine Brücke zwischen Stufenmodellen und kognitiven Modellen der Kommunikation (Mayer/Illmann 413). Ausgehend vom Stufenmodell, dem zwei weitere Stufen (Distribution und Medienbegegnung = *vehicle exposure*; Werbebegegnung = *ad exposure*) vorangestellt werden, schematisiert dieses Modell wie folgt:

1. Distribution und Medienbegegnung (*vehicle exposure*)
2. Werbebegegnung (*ad exposure*)
3. Beachtung des Werbemittels (*ad awareness*)
4. Elementebewusstsein (*ad elements awareness*): Elemente, die Aufmerksamkeit erregen werden erstmals bewusst wahrgenommen.
5. Produktbekanntheit (*product awareness*): Das Produkt, welches beworben wird, wird bewusst wahrgenommen.
6. Bewusstsein der Assoziation (*association awareness*): Das Produkt wird näher spezifiziert (Eigenschaften, Vorteile des Produkts). Es entstehen Assoziationen zwischen dem Produkt an sich und den Werbeaussagen. Diese Phase ist in Prestons Schema überaus wichtig, da die dabei gebildeten Assoziationen für die definitive Kundenentscheidung äußerst prägend sind.
7. Individuelle Bewertung der bestehenden Assoziationen (*association evaluation*)
8. Produktwahrnehmung (*product perception*): der kognitive, nicht wertende Gesamteindruck, der aus der Begegnung mit dem Werbemittel hervorgeht; Vorausgegangene Wahrnehmungen (*prior perception*): „Die Summe aller bisherigen Wahrnehmungen von dem betreffenden Produkt bis zum Zeitpunkt vor der Begegnung mit dem Werbemittel“⁸⁰.
9. Weichen Produktwahrnehmung und vorausgegangene Wahrnehmungen von einander ab, werden sie zu einem Gesamtbild (*integrated perception*) kombiniert.

⁷⁸ Vgl. Mayer/Illmann 413-415

⁷⁹ Vgl. Preston, I.L. „The association model of the advertising communication process“, 1982; In: *Journal of Advertising*, 11(2), 3-15; zitiert in Mayer/Illmann 413

⁸⁰ Mayer/Illmann 414

10. Integrierte Bewertung (*integrated evaluation*): Vermischung aus Produktbewertung (*product evaluation*) und aus früheren Bewertungen (*prior evaluation*).

11. Produktstimulation durch das Werbemittel und bisherige Stimulation bilden die integrierte Stimulation, welche den motivationstechnischen Grundstein für den letzten Schritt legt:

12. Handlung

Die Stärken des Assoziationsmodell liegen laut Mayer/Illmann in seiner im Verhältnis zu früheren Modellen größeren Komplexität und in dem Prinzip, seine Aussagen durch Messungen der Werbewirkung zu unterstützen.

3.2.3.1.4 Elaborations- Wahrscheinlichkeitsmodell⁸¹

Petty und Cacioppo's Modell geht davon aus, dass eine Reihe von individuellen und situativen Faktoren beeinflussen, „welche Anstrengungen Personen unternehmen, um Informationen kommunikativer (persuasiver) Maßnahmen kognitiv zu verarbeiten“⁸². Ist ein Sachverhalt für eine bestimmte Person von großer Relevanz, so kommt es, laut Petty und Cacioppo, zu einer hohen Elaborations-Wahrscheinlichkeit; ist der Sachverhalt für die Person nicht wirklich relevant oder ist diese gar desinteressiert, so ist die Elaborationswahrscheinlichkeit niedrig.

Petty und Cacioppo postulierten ein Kontinuum, in welchem extrem hohe Bereitschaft zur Auseinandersetzung (*central route*) den einen Endpunkt und extrem niedrige (*peripheral route to persuasion*) den anderen Endpunkt bildet. Kritiker⁸³ machten vor allem darauf aufmerksam, dass das Modell zwar den Einstellungswandel nachvollziehen, den motivationalen Zustand, d. h. hohe oder niedrige Elaborationswahrscheinlichkeit allerdings nicht erfassen kann.

⁸¹ Vgl. Petty, R.E./ Cacioppo, J.T. *Attitudes and persuasion, classic and contemporary approaches*.

Duhaque: Brown, 1981; zitiert in: Mayer/Illmann 417-419

⁸² Mayer/Illmann 417

⁸³ Vgl. Bitner, M.J./ Obermiller, C. The Elaboration Likelihood Model. Limitations and Extensions in Marketing. 1985; in: *Advances in Consumer Research*, 12, S. 420-425

Zudem eignet es sich außerdem nicht, um andere Kriterien der Werbewirkung oder tatsächliches Verhalten zu analysieren⁸⁴.

3.2.3.1.5 Modell der Integrierten Informations-Reaktion⁸⁵

Laut Smith und Swinyard ist die Akzeptanz der Information, nach bloßer Kenntnis des Produkts aus der Werbung, niedrig. Daraus ergeben sich für den Kunden auch nur sogenannte „rangniedrige Überzeugungen“: der Kunde identifiziert zwar die Produktkategorie, die Marke und ihre Eigenschaften sind aber noch weitläufig unbekannt. Der Konsument ist nicht schlüssig, da er nicht sicher ist, was vom betreffenden Produkt zu erwarten ist. An diesem Punkt entscheidet sich, ob der Kunde dennoch uninteressiert bleibt (in dem Fall würde der Verarbeitungsprozess an dieser Stelle enden; es wird kein Risiko für den Kunden augenscheinlich) oder ob er doch Interesse hat und weitere Informationen (etwa aus weiteren Werbungen, von Freunden/Bekannten, Verkaufspersonal oder aus eigener Erfahrung) erhalten möchte. Durch diese Informationen kommt es zu „ranghohen Überzeugungen“, und, infolge deren, zu „ranghohen Affekten“, die zu „eine[m] Kauf mit persönlichem Engagement“⁸⁶ führen. Natürlich könnten der ersten Werbekonfrontation ebenfalls bereits eine hohe Akzeptanz und somit die letztendlich Kaufentscheidung folgen.

Dieses Modell versucht, das End- oder Zielverhalten zu ermitteln, weist aber dennoch Schwächen auf.

3.2.3.1.6 Heterarchie der Effekte- Modell⁸⁷

Laut Rossiter und Percy sind die bereits präsentierten Modelle in zweierlei Hinsicht mangelhaft:

⁸⁴ vgl. Mayer/Illmann 419

⁸⁵ Entwickelt von Smith und Swinyard (vgl. Smith, R.E./Swinyard W.R. „Information response models. An integrated approach“, 1982; in: *Journal of Marketing*, 46 (1), 81-93; von mir zitiert in Mayer/Illmann 419-422

⁸⁶ Mayer/Illmann 422

⁸⁷ Entworfen von Rossiter und Percy: Rossiter, J.R./ Percy L. „Advertising communication models“. 1985; In: *Advances in Consumer Research*, 12, 510-524. Von mir zitiert aus: Mayer/Illmann 422-425.

Entweder sie stellen mehr oder minder ähnliche (singuläre) Varianten bereits bekannter hierarchisch aufgebauter Stufenmodelle dar, oder sie unterstellen theoretisch zwar multiple Prozesse, konzentrieren sich aber dann vorwiegend auf die Rolle oder Position der Einstellung zur Marke als Gegenstand der kommunikativen Maßnahme. Andere notwendige Schritte im Rahmen des Prozesses der Werbekommunikation ignorieren sie hingegen⁸⁸.

Rossiter und Percy erweitern daher die vorangehenden Werbewirkungsmodelle und kommen dabei auf eine Reihe von „Partialmodellen“, die als simultane Prozesse ablaufen können (Heterarchie in Bezug auf Informationsverarbeitung und die Kommunikativprozesse) und laut ihrer Auffassung für fast alle Werbungen anwendbar sind⁸⁹:

1. Begegnung (Media): Selektion, Schaltplan
2. Verarbeitung (ad): Aufmerksamkeit, Emotionen, Argumente gelernt, Argumente akzeptiert
3. Kommunikationseffekte (Marke): Bedürfnis, Markenbekanntheit, Markeneinstellung, Kaufabsicht, Käuferleichterung
4. Zielgruppenaktion (Käufer): Probekauf, markentreue Käufer, Markenwechsler, konvertierte Käufer
5. Marktanteil (Markt): Verkäufe im rezessiven Markt, Verkäufe im expansiven Markt
6. Profit (Organisation): höherer Preis, größeres Volumen, Kostenreduktion

Im Falle der Einstellung zur Marke differenzieren [Rossiter und Percy] im Rahmen der sogenannten „*brand attitude strategy*“ auf der *emotional-motivationalen Ebene* zwischen informationalen und transformationalen Strategien. Auf der *kognitiven Ebene* hingegen greifen sie auf das *Involvement-Konzept* und auf die *Theorie des wahrgenommenen Risikos* im Hinblick auf den Kauf eines Produkts zurück und trennen demzufolge zwischen hohem und niedrigem Involvement. Auf diesem Wege gelangen sie zu insgesamt acht (Partial-) Modellen [...].⁹⁰

⁸⁸ vgl. Rossiter/Percy, zitiert in Mayer/Illmann 422-423

⁸⁹ vgl. Mayer/Illmann 423-424

⁹⁰ Mayer/Illmann 424

3.2.3.1.7 Zusammenfassende Kritik der Werbewirkungsmodelle⁹¹

Mayer/Illmanns Einschätzung zufolge liegt die Schwäche der bislang präsentierten Werbewirkungsmodelle darin, dass sie scheinbar willkürlich einzelne Variablen zur genaueren Analyse wählen und in Züge dessen notgedrungener Weise andere vernachlässigen⁹². Die Modelle bilden in der Reihenfolge, in der sie in Mayer/Illmanns Werk und auch in dieser Arbeit erläutert werden, gleichsam einen historischen Abriss der Werbewirkungstheorie. Man erkennt, dass, obwohl die empirische Kontrolle der Theorien im Laufe der Zeit immer wichtiger geworden ist, bislang noch kein Modell geschaffen wurde, welches alle Aspekte der Werbewirkung, auch den des Kaufverhaltens, ausreichend behandelt⁹³.

Allerdings gibt es noch weitere, vor allem im akademischen Bereich nicht ganz unumstrittene Modelle, die u.a. auch zur Feststellung der Werbewirkung hinzugezogen werden. Auch diese sollen in dieser Arbeit kurz vorgestellt werden.

3.2.3.2 Moderne Modelle zur Werbewirkung

3.2.3.2.1 Neuromarketing

Neuromarketing bedeutet in vielerlei Hinsicht ein Abstandnehmen von traditionellen Ideen der Werbepsychologie und bietet, laut Scheier/Held, eine neue Chance darauf, sowohl den potentiellen Klienten als auch den Effekt von Marken, Produkten und Kommunikation zu untersuchen⁹⁴. Es macht sich bereits gewonnene Erkenntnisse der Hirnforschung und anderer Disziplinen, wie der Psychophysik (welche sich beispielsweise mit der Erforschung der Sensorik), der Entwicklungspsychologie, der künstlichen Intelligenz, der Kulturwissenschaften und der Marktforschung, zu Nutzen⁹⁵. Laut Scheier/Held existieren neben dem expliziten sprachlichem Code drei weitere, allerdings implizite, nichtsprachliche Codes, die das Funktionieren von

⁹¹ Vgl. Mayer/Illmann 424-425

⁹² Vgl. Mayer/Illmann 425

⁹³ Vgl. Mayer/Illmann 425

⁹⁴ Vgl. Scheier/Held 13

⁹⁵ Scheier/Held 21-22

Markenkommunikation maßgeblich beeinflussen, weil sie zwischen Produkt und Kunde (das heißt, eigentlich seinem „Autopiloten“, seinem Unterbewussten, eine Brücke schlagen: die Geschichten, die Werbungen erzählen; die Symbole, das heißt die Protagonisten, Figuren und Handlungsplätze der Werbungen; und, zu guter Letzt, die Sinne (die sensorischen Elemente der Kommunikation: Farben, Formen, Geräusche, Lichtverhältnisse, Typografie, Haptik, etc.)⁹⁶. Die impliziten Codes sind für den Erfolg der Werbung mindestens genauso entscheidend, wie der explizite Sprachcode⁹⁷.

Darüber hinaus ist zu bedenken, dass auch Sprache für den Empfänger implizite Bedeutungen (beispielsweise und vor allem durch Konnotation) tragen kann⁹⁸. Ebenso unterstreichen Scheier/Held die Bedeutung und Effektivität von Geschichten und Symbolen:

Menschen lieben Geschichten. Das „Story Telling“ ist deshalb im Marketing inzwischen ein beliebtes Instrument, Bedeutungen zu übermitteln. Geschichten sind unter anderem deshalb wirksame Bedeutungsträger, weil wir sie aufgrund der Spiegelneuronen [im Hirn] spontan miterleben können. Es besteht kaum ein Unterschied zwischen erlebten und erzählten Geschichten, denn wir müssen eine Geschichte miterleben („simulieren“), um sie zu verstehen. Dazu kommt, dass Geschichten sehr effiziente Bedeutungsträger sind. [...] Der Grund für die Kraft und Effizienz der Symbole ist, dass Menschen sich schon seit sehr langer Zeit nicht nur über Geschichten, sondern auch über Symbole austauschen. [...] [Letztere] kommunizieren [...] Botschaften besonders schnell [...] und Menschen [reagieren] automatisch auf [sie].⁹⁹

Zu den Symbolen, die in der Werbung Anwendung finden, gehören beispielsweise menschliche Protagonisten, das Markenlogo, Tiere, Hände, Berge oder der Stier bei Red Bull¹⁰⁰. Zu den durch Produkte vermittelten sensuellen Codes zählt alles das, was unsere Sinne unmittelbar und direkt anspricht¹⁰¹. Multisensuale Verstärkung, das heißt die Übertragung einer

⁹⁶ vgl. Scheier/Held 67-68

⁹⁷ Scheier/Held 66

⁹⁸ Scheier/Held 68

⁹⁹ Scheier/Held 70-77

¹⁰⁰ vgl. Scheier/Held 77

¹⁰¹ vgl. Scheier/Held 80

Botschaft über alle oder mehrere Sinne, verdeutlicht den unbewussten Eindruck, den wir von einem Produkt erhalten¹⁰².

Um als Werbeproduzent die Reaktion der Kunden abschätzen zu können, muss man sich bewusst sein, welchem kulturellen Hintergrund die Zielgruppe entsprungen ist und welche Signale in der betroffenen Kultur welche Reaktionen auslösen können. Denn: „Die Bedeutung aller Codes wird kulturell gelernt“¹⁰³, ist daher möglicherweise in verschiedenen Kulturen unterschiedlich¹⁰⁴, kann sich verändern¹⁰⁵ und muss daher von den Kulturwissenschaften (immer wieder) untersucht werden, bevor ihre Bedeutung tatsächliche abgeschätzt werden kann¹⁰⁶. Starke Marken können, unabhängig vom Alter, dem Geschlecht und ähnlichen Faktoren, die die Rezipienten kennzeichnen, dann als Codes betrachtet werden, wenn sie dazu dienen, Zugehörigkeit und Unterschiede zu Mitgliedern anderer sozialer Gruppen zu markieren¹⁰⁷.

Treffen die durch Codes erzeugten Bedeutungen nun im Hirn des potentiellen Kunden auf dessen Motive und Bedürfnisse, kommt es zum erwünschten Kaufverhalten¹⁰⁸. Glaubt man dem Hirnforscher Manfred Spitzer, so müssen die Motive für einen Kauf vom Werbeproduzenten nicht einmal mehr künstlich geschaffen werden, sondern sind bereits ganz natürlich und von selbst im Kunden vorhanden¹⁰⁹. Das bedeutet, dass Werbung – wie schon seit jeher von vielen angenommen – gar keine neuen Bedürfnisse weckt, sondern die Produkte lediglich so präsentieren muss, dass sie an das bereits bestehende Motivschema des Kunden anschließen¹¹⁰.

Stellt man nun die Frage, welche nun mögliche Motive des Menschen seien, so existieren laut dem von dem Deutschen Norbert Bischof entwickelten „Zürcher

¹⁰² vgl. Scheier/Held 82

¹⁰³ Scheier/Held 84

¹⁰⁴ vgl. Scheier/Held 86

¹⁰⁵ vgl. Scheier/Held 88

¹⁰⁶ vgl. Scheier/Held 85

¹⁰⁷ vgl. Scheier/Held 90

¹⁰⁸ vgl. Scheier/Held 98

¹⁰⁹ vgl. Spitzer, Manfred. *Lernen. Gehirnforschung und die Schule des Lebens*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag, 2002, S. 192; zitiert in Scheier/Held 98

¹¹⁰ vgl. Scheier/Held 98

Modell der sozialen Motivation¹¹¹ bei Vertretern der menschlichen Rasse drei Zentrale Motivsysteme: das Sicherheitssystem, das Erregungssystem und das Autonomiesystem.

Das Sicherheitssystem markiert das menschliche Verlangen nach Geborgenheit, Sicherheit, Freunden, Familie und ebenso das Bedürfnis, für andere Menschen zu sorgen und sie bestmöglich zu unterstützen („Fürsorgemotiv“).

Im Gegensatz dazu erklärt das Erregungssystem unser Bedürfnis nach Neuem und nach einem abwechslungsreichen Lebensstil; statt dem Bedürfnis, Familie und Freunden möglichst nahe zu sein, streben wir laut diesem System auch deutlich nach neuer Bekanntschaft und einer Abnabelung vom Elternhaus. Dieses Motivsystem, welches auch den dem Menschen gegebenen Spieltrieb erklärt, stellt sicher, dass jeder den für die Familienplanung geeigneten Partner findet.

Das dritte von Bischof genannte Motivsystem ist das sogenannte Autonomiesystem, welches das menschliche Streben nach Durchsetzung, Kontrolle, Leistung, Geltung, Unabhängigkeit, Selbstwert und Macht beinhaltet. Das Gefühl der Selbstbestimmung ist wichtig für die psychische Gesundheit.

Schon in den ersten Lebensjahren werden diese Motivsysteme in unserem Gehirn angelegt¹¹² und bestimmen daher unser ganzes Leben¹¹³. Normalerweise ist zu Anfang unseres Lebens das Sicherheitsmotiv vorherrschend, welches später immer mehr dem Erregungsmotiv und letztendlich dem Autonomiemotiv weicht¹¹⁴.

Für das Neuromarketing ist dieses Modell wichtig, weil es die Grundlagen unseres Handelns offen legt und mit Fakten aus verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen belegt. Erkenntnisse der Entwicklung des Menschen (Entwicklungspsychologie) fließen ebenso ein wie tief gehende Analysen des Verhaltens sozialer Tiere wie etwa den Primaten. Es ist deshalb auch nicht überraschend, dass sich die zentralen Aussagen des Zürcher Modells, dass es drei grundlegende Motivsysteme im Menschen gibt, mit denjenigen der modernen

¹¹¹ vgl. Scheier/Held 99-101

¹¹² vgl. Scheier/Held 99

¹¹³ Vgl. Scheier/Held 100

¹¹⁴ Vgl. Scheier/Held 99-100

Hirnforschung decken. Speziell für die Markenkommunikation eignet sich Bischofs Ansatz aber auch deshalb, weil er auch Erkenntnisse des Kulturwissenschaften integriert und sein Modell unter anderem auf scheinbar weit entfernte, aber für die Kommunikation relevante Bereiche wie etwa die Mythenforschung anwendet. So zeigt sich, dass die Grundlage vieler Mythen – etwa des Heldenmythos, der auch in der *Marlboro*-Werbung zum Tragen kommt – in der Entwicklung des Menschen, speziell der menschlichen Motive und ihrer Konflikte verborgen ist. Damit spannt das Modell den Bogen von den neuronalen Grundlagen der Motive hin zu ihren psychologischen und kulturellen Auswirkungen. Genau das macht das Modell, neben seiner wissenschaftlichen Fundiertheit, für unsere Zwecke so interessant.¹¹⁵

Wie die Verteilung der einzelnen Motive letzten Endes beim Individuum aussieht, das heißt, wie stark die verschiedenen Motivsysteme den Einzelnen beeinflussen, variiert¹¹⁶ und bestimmt in vielerlei Hinsicht den Verlauf unseres Lebens: Studieren wir? Wollen wir lieber Karriere machen oder eine Familie gründen? All diese motivgesteuerten Entscheidungen bestimmen, welche Produkte und Marken für uns wichtig sind¹¹⁷. Die Motive sollen sich dabei immer im individuellen Gleichgewicht befinden¹¹⁸. Daher gibt es sowohl solche Produkte, die unsere Persönlichkeit definieren, und solche, die uns nur temporär helfen, das Motivsystem aufrecht zu erhalten¹¹⁹.

Zu den „Persönlichkeitsmarkierern“, den sogenannten „Trait-Produkten“¹²⁰, zählen wieder je nach der motivtechnischen Grundkonstitution der individuellen Persönlichkeit und den finanziellen Möglichkeiten kostspieligere oder weniger kostspielige Produkte, und manchmal selbst sogenannte „Low Interest Products“ wie Waschmittel oder Lebensmittel. Während beispielsweise eine neue Yacht für einen Milliardär ein kurzfristiges Bedürfnis befriedigen kann, ist es durchaus möglich, dass die bewusste Wahl bestimmter Haushaltsprodukte für eine Hausfrau persönlichkeitsmarkierenden Wert hat (sie fühlt sich dadurch wohlmöglich als fürsorgliche Mutter)¹²¹. Interessanterweise zählen Autos laut

¹¹⁵ Scheier/Held 100-101

¹¹⁶ vgl. Scheier/Held 104

¹¹⁷ Vgl. Scheier/Held 105

¹¹⁸ Vgl. Scheier/Held 106-107

¹¹⁹ Vgl. Scheier/Held 107

¹²⁰ Vgl. Scheier/Held 108-109

¹²¹ Vgl. Scheier/Held 108

Scheier/Held klassischerweise zu Trait-Produkten, was auch im Hinblick auf unsere spätere Werbeanalyse ein wichtiger Punkt sein wird.

Produkte, die lediglich temporäre Verfassungen ausdrücken, werden hingegen als „State-Produkte“ bezeichnet¹²². Prinzipiell kann gesagt werden, dass es für ein Produkt sehr vorteilhaft ist, wenn es für den Kunden ein Trait-Produkt darstellt¹²³, da es so im Leben dessen große Relevanz finden wird. Andererseits können auch State-Produkte großen Erfolg verzeichnen, wenn Werbung es via Codes schafft, den Kunden zu überzeugen, dass es für eine gewisse Verfassung nur ein richtiges Produkt geben kann, nämlich das beworbene¹²⁴.

3.2.3.2 Neurolinguistisches Programmieren (NLP)

In ihrem Buch *NLP und Werbung. Der effiziente Weg zum Kunden* erklärt Christiane Seuchs-Schoeller die Grundidee des neurolinguistischen Programmierens wie folgt:

NLP beschreibt, wie effiziente Kommunikation zwischen Menschen auf natürliche Weise abläuft – egal, ob es beiden Teilen bewusst ist oder nicht. Kommunikation wird durch den Einsatz von NLP-Werkzeugen auf einer psychologischen, übergeordneten Ebene – als „Meta-Ebene“ bezeichnet – analysiert; gleichzeitig wird sie bewusst gesteuert. Es wird [dem Werbenden] möglich, ihre Botschaften an das Unbewusste in den Köpfen ihrer Zielgruppe zu richten – verschlüsselt oder direkt. Und genau das macht Werbung aus, die wirkt! [...] Das **Neurolinguistische Programmieren** als Ganzes beschreibt [...] das Zusammenspiel zwischen dem Geist und der Sprache sowie die Auswirkungen dieses Zusammenspiels auf den Körper und unser Verhalten. Es ist eine neue Art der Philosophie des Lernens und der Kommunikation. Es schafft die geistigen Voraussetzungen in jedem, um Veränderungen herbeiführen zu können – unabhängig von Inhalten oder konkreten Zielen. Im Wesentlichen (sic!) ist NLP eine innere Einstellung, die sich bestimmte Methoden zunutze macht.¹²⁵

¹²² vgl. Scheier/Held 109

¹²³ Vgl. Scheier/Held 108-109

¹²⁴ Vgl. Scheier/Held 110

¹²⁵ Seuchs-Schoeller, Christiane. *NLP und Werbung. Der effiziente Weg zum Kunden*. Ueberreuter Wirtschaft, 2000, S. 15-19

NLP ist deshalb für das Entwickeln und Analysieren von Werbungen nützlich, weil es zeigt, wie Sprache sich auf unser Denken und Handeln auswirkt¹²⁶.

Das Neurolinguistische Programmieren arbeitet im Grunde mit sechs Theorien/Techniken¹²⁷: dem Rapport, den Repräsentationssystemen, den Ankern, den Karten und Filtern, und der Theorie der Augenbewegung.

- Der Begriff „Rapport“ beschreibt einen idealen Gesprächszustand, in dem sich die Gesprächsteilnehmer ohne Missverständnisse und mit positiver Körpersprache bei ausgewogener Redezeit unterhalten¹²⁸. Laut O'Connor und Seymour¹²⁹ erkennt man den Rapportzustand am Spiegeln (*mirroring*), am Augenkontakt und an der Atmung der Gesprächsteilnehmer. Herrscht Rapport zwischen Gesprächspartnern, spiegeln und gleichen sich ihre Bewegungen an, was dem jeweiligen Gegenüber Aufmerksamkeit und Verständnis vermittelt. Spiegeln kann sich aber nicht nur auf der Ebene der Körperhaltung, sondern auch auf Ebene des Sprechens deutlich werden. „Rapport ist die kommunikative Umgebung der Botschaften“¹³⁰. Es besteht Augenkontakt und die Atmung gleicht sich in etwa ans Gegenüber an. Im Hinblick auf die vorliegende Arbeit kommt analog zur oben beschriebenen Gesprächssituation Werbung als Sonderform der zwischenmenschlichen Kommunikation zum Tragen: Auch zwischen dem Werbenden und dem potentiellen Kunden läuft die Kommunikation zufriedenstellender und reibungsloser ab, wenn Rapport zustande kommt. Der Werbende muss sich dabei auf die Rezipienten seiner Aussagen einstellen¹³¹.
- Der Mensch nimmt die Welt über seine fünf Sinne wahr, die er auch – nämlich nach innen gerichtet – verwendet, wenn er sich an eine Sache erinnert. Deshalb besteht Denken aus einem Amalgam aus konstruierten und erinnerten Eindrücken. Das innerliche Repräsentieren von

¹²⁶ Vgl. Seuhs-Schoeller 26

¹²⁷ Vgl. Seuhs-Schoeller bzw. O'Connor/Seymour

¹²⁸ Vgl. Bordi, Emese. *Neurolinguistisches Programmieren und Plakatwerbung*. Diplomarbeit an der Universität Wien, 2009, S. 10

¹²⁹ O'Connor, Joseph; Seymour, John. *Neurolinguistisches Programmieren: Gelungene Kommunikation und persönliche Entfaltung*. 9. Auflage. Kirchzarten bei Freiburg: VAK, 1999. Zitiert in: Bordi 10-11

¹³⁰ Bordi 10

¹³¹ Vgl. Seuhs-Schoeller 96

Erfahrungen läuft über dieselben neurologischen Pfade wie das Direkterlebnis¹³². Zudem werden im NLP Modell die Sinne in Repräsentationssysteme eingeordnet. Während Sehen und das Hören als eigene Repräsentationssysteme gewertet werden (visuelles/auditives Repräsentationssystem), werden der Geruchssinn, das Schmecken und der Tastsinn oft als kinästhetisches Repräsentationssystem zusammengefasst. Die Repräsentationssysteme schließen sich zwar nicht gegenseitig aus¹³³, allerdings kristallisiert sich bei den meisten Menschen schon in jungen Jahren ein primäres, also bevorzugtes Repräsentationssystem heraus¹³⁴.

- „Anker“ sind von außen kommende Reize, die denjenigen, der sie wahrnimmt, dazu veranlasst, bestimmte bereits in der Vergangenheit erlernte Reaktionen durchzuführen¹³⁵. Ein Ziel des neurolinguistischen Programmierens ist es, positive Zustände im Gehirn zu verankern, um sie dann jederzeit abrufbar zu machen¹³⁶. Stimmlagen oder Schlüsselworte können als auditive, eine bestimmte Körperhaltung oder Geste als visueller, Berührungen als kinästhetische oder gewisse Düfte als geruchsbezogene Anker gebraucht werden¹³⁷. Es gibt, je nachdem, welche Sinnesorgane primär angesprochen werden, verschiedene Arten von Ankern¹³⁸:

Visuelle Anker sind Bilder oder aber auch Worte, die mit dem Sehen in Zusammenhang gebracht werden (also auch Ausdrücke, die mit dem Sehen zusammenhängen: „gute Aussichten haben“, „klare Vorstellungen haben“, „etwas ins Visier nehmen“, etc.). Visuelle Anker können in der Werbung ebenso durch den Einsatz emotionaler Bilder, die Wahl einer bestimmten Schriftart, durch eine Gestaltung mit viel Weißraum, eine

¹³² vgl. O'Connor/Seymour 57-59

¹³³ Vgl. O'Connor/Seymour 60

¹³⁴ Vgl. O'Connor/Seymour 61

¹³⁵ Vgl. Seuhs-Schoeller 150

¹³⁶ Vgl. Seuhs-Schoeller 153

¹³⁷ Vgl. Seuhs-Schoeller 152

¹³⁸ Vgl. Bordi 16-19, Seuhs-Schoeller 160-169

Gestaltung mit Farbe oder aber durch Presenter (Personen, die die Werbung präsentieren) umgesetzt werden, und je nachdem, welche visuellen Anker für die Werbung ausgewählt wurden, wird das Image des Produkts für den Kunden geprägt. Gerade die Farbpsychologie kann sich hierbei als relevant erweisen. Laut dem Psychotechnischen Institut in Wien¹³⁹ können Farben das Empfinden von uns Menschen wie folgt beeinflussen. Während wie Farbe Rot Wärme, Sympathie, Gesundheit, Aktivität, Energie und Leidenschaft suggeriert, ist die Farbe Rosa mit Ideen wie Modernität, Weiblichkeit, Freundlichkeit und Exklusivität konnotiert. Blau wirkt kühl, feucht und technisch und vermittelt Respekt, Ernst, Zuverlässigkeit und Autorität. Während zudem die Farbe Violett für das Mystische und Originelle steht, steht das Gelbe für Säuerlichkeit, Wärme und Strahlen, das Grüne für Geborgenheit, Säuerlichkeit, Harmonie, Besonnenheit und Natur. Die Farbe Braun ist mit den Begriffen wie „trocken“ und „durstig“ konnotiert während das Weiße für Sauberkeit, Modernität, Klarheit, Freundlichkeit, und Menschenverstand repräsentativ ist. Die Farbe Gold und Silber wirken teuer und werden daher mit Luxus oder allem Edlen in Verbindung gebracht, während sowohl Schwarz als auch Grau, wie alle dunklen Farben, für das Edle stehen. Schwarz und Grau stellen das Elegante und Erfolg dar. Grau steht darüber hinaus für Kreativität. Helle Farben werden prinzipiell als leicht und schrill empfunden. An dieser Stelle muss natürlich auch erwähnt werden, dass dieses Schema Tendenzen darstellt und keinesfalls als absolut betrachtet werden darf. Farben wirken auf Menschen unterschiedlicher Kulturen teilweise sehr verschieden, allerdings kann durchaus davon ausgegangen werden, dass der westliche Kulturraum, für den die später analysierten Autowerbungen vermutlich primär konzipiert worden sind, Farben in etwa entlang dieses Schemas wahrnimmt. Auch Kotler/Keller/Biemel betonen die Relevanz von Farbe in der Werbung:

¹³⁹ Vgl. Seuhs-Schoeller 162-165

Der kommunikative Einfluss der Farbe zeigt sich ganz deutlich im Marktgeschehen und auch in Farbexperimenten: Die Farbe hat einen bedeutenden kommunikativen Einfluss auf die Verbraucherpräferenzen bei Lebensmitteln. In einer Untersuchung kosteten Hausfrauen vier Tassen Kaffee, die jeweils neben einer braunen, blauen, roten und gelben Packung standen. Die Frauen wussten allerdings nicht, dass in jeder Tasse der gleiche Kaffee war. 75% der Frauen waren der Meinung, dass der Kaffee in der Tasse neben der braunen Packung zu stark sei; fast 85% hielten den Kaffee in der Tasse neben der roten Packung für den aromatischsten und fast alle Befragten bewerteten den Kaffee in der Tasse neben der blauen Packung als mild sowie den Kaffee in der Tasse neben der gelben Packung als schwach. Farbe ruft Assoziationen bezüglich Geschmack, Qualitätsniveau und Eignung des Produkts hervor. So gilt „Grün“ bei deutschem Bier als Signal für herben Pils-Geschmack, während man in hellen Flaschen milde Biere erwartet. Bei Whiskey gilt „Schwarz“ („black labels“) auf dem Etikett als Signal für besonders hohe Qualität. In Frankreich gilt „Rosa“ bei stillem Mineralwasser (Evian) als besonders geeignet für Babys und für die Zubereitung von Babynahrung¹⁴⁰.

Prinzipiell kann aber laut Seuhs-Schoeller davon ausgegangen werden, dass Farbe bis zu 200 Mal so schnell wie Bilder oder Headlines wahrgenommen werden und sich Bilder vornehmlich dann im Kopf des potentiellen Kunden verankern, „wenn sie bewusst farbstrategisch aufgebaut werden“¹⁴¹ oder darüber hinaus gar in Bewegung sind. Letzteren Umstand können sich somit also zweifelsohne eine Vielzahl von TV Spots zu Nutze machen.

Auditive Anker sind Bilder oder Worte, die mit dem Hören in Verbindung stehen („eine harmonische Situation schaffen“, „eine leise Ahnung haben“, „eine Idee klingt gut“). Ebenso zählen die Wortwahl, die Musik, Geräusche und Töne, die Sprache (z.B. fremdsprachliche Elemente) und die Varietät (Hochsprache, Umgangssprache, Dialekt) zu den möglichen auditiven Ankern, die in einer Werbung vorkommen können.

Kinästhetische Anker sind Bilder oder Ausdrücke, die Bewegung, Gefühl oder aber auch haptische Tätigkeiten veranschaulichen („jemandem die

¹⁴⁰ Vgl. Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Friedhelm Bliemel. *Marketing Management. Strategien für wertschaffendes Handeln*. Pearson Studium, München, 2007, S.668

¹⁴¹ Seuhs-Schoeller 162

kalte Schulter zeigen“, „Hand in Hand gehen“, „etwas berührt einen“ etc.). Gustatorische Anker sind Ausdrücke oder Abbildungen, die mit dem Geschmacksinn in Verbindung gebracht werden können („das süße Leben genießen“, „Würze ins Leben bringen“, etc.) und olfaktorische Anker sind bildliche oder sprachliche Geruchsassoziationen („jemandem eine Nasenlänge voraus sein“, „die Nase voll haben“, etc.)¹⁴²

Ein potentieller Kunde wird jene Anker besser abspeichern, die seinem primären Repräsentationssystem entsprechen. Seuhs-Schoeller¹⁴³ betont dazu, dass die Effektivität eines Ankers von einer Handvoll Faktoren bestimmt wird:

1. Ist die Intensität der Werbeerfahrung groß (wie es bei Themen wie Liebe oder Elternschaft der Fall ist), ist die Verankerung erfolgreicher.
2. Auch der Zeitpunkt ist wichtig. Wird ein Anker kurz vor einer intensiven Erfahrung platziert, ist er effektiver. Bei einem auditiven Anker wie einem Werbejingle wäre daher der Zeitpunkt unmittelbar vor der Produktpräsentation erstrebenswert.
3. Der die Ankerung auslösende Reiz muss möglichst markant sein.
4. Eine Wiederholung der Verknüpfung von Reiz und Reaktion verstärkt die Effizienz des Ankers.

Anker finden demnach ganz klassischerweise Anwendung in der Werbekommunikation¹⁴⁴:

Die Verknüpfung von Reiz und Reaktion wird in der Werbung zum Prinzip erhoben. Professionell gesetzte Anker können die Zielgruppen auf den Kauf eines bestimmten Produktes konditionieren. Die Produktgestaltung bedient sich bestimmter optischer Schlüsselreize, die Namengebung spezieller inhaltlicher Signale. [...] Die Werbung verwendet in ihrer inhaltlichen Gestaltung positive Zustände wie Glück, Erfolg, Reichtum,

¹⁴² Vgl. zu all diesen Beispielen: Bordi 16-19

¹⁴³ Vgl. Seuhs-Schoeller 158

¹⁴⁴ Vgl. Seuhs-Schoeller 153

Schönheit, Geschwindigkeit, Zufriedenheit oder auch sexuelle Attraktivität, um diese Zustände an ein Produkt zu koppeln und dadurch zum Kauf zu motivieren¹⁴⁵.

Betrachtet man die Verknüpfungsmöglichkeiten zwischen Produkt und erstrebenswerten Eigenschaften, wird schnell klar, dass die weiter oben besprochenen Werbestrategien ebenfalls durch Ankerung funktionieren.

- „Karten und Filter“ dienen, um gewonnene Sinneseindrücke zu ordnen und kategorisieren (Karten) und zu filtern. Karten helfen uns, Informationen sinnvoll mit anderen Informationen in Kontext zu setzen und sind für jeden Menschen anders¹⁴⁶. Je nachdem, wie wir erzogen wurden, was wir erfahren haben und welche Bildung wir genossen haben, filtern wir die uns begegnenden Informationen. Deshalb ist es für die Effektivität einer Werbung mehr als nur günstig, wenn der Empfänger aufgrund dessen, wie die Werbung gestaltet wurde, in der Lage ist, den Form und den Inhalt auf seiner persönlichen Karte wiederzufinden¹⁴⁷. Seuhs-Schoeller empfiehlt daher, die Werbung so aufzubauen, dass mehr als nur ein Repräsentationstyp angesprochen wird, denn nur so eine große Anzahl von Kunden erreicht werden kann¹⁴⁸.
- Denkstrukturen werden wie folgt in unseren Augenstellungen widergespiegelt¹⁴⁹: Betrachten wir die linke obere Ecke der Werbung steht das für visuelles Erinnern (Bsp.: Abbildung eines Gegenstandes, Produktfoto); schauen wir nach rechts oben, passiert visuelles Konstruieren (Bsp.: Frage in der Headline, abgebildetes Wunschobjekt); halten unsere Augen links mittig, so erinnern wir uns auditiv (Bsp.: Bild eines Musikinstruments, eines Sängers,...); rechts mittig passiert auditives Konstruieren (Bsp.: Bewegungsablauf wird dargestellt); Fallen die Augen auf die linke untere Ecke der Werbung, so kommt es zu einem inneren Dialog; Fällt der Blick auf die rechte untere Ecke, stehen

¹⁴⁵ Vgl. Seuhs-Schoeller 153

¹⁴⁶ Vgl. Bordi 22

¹⁴⁷ Vgl. Seuhs-Schoeller 101-102

¹⁴⁸ Vgl. Seuhs-Schoeller 177

¹⁴⁹ Vgl. Seuhs-Schoeller 180-185

Gefühlsinhalte im Vordergrund (Bsp.: Hortatio zum Handeln, Telefonnummer, Logo).

In Anbetracht all dieser Informationen ergibt sich laut Seuhs-Schoeller folgender idealer Aufbau der Werbung (Anzeigenwerbung):

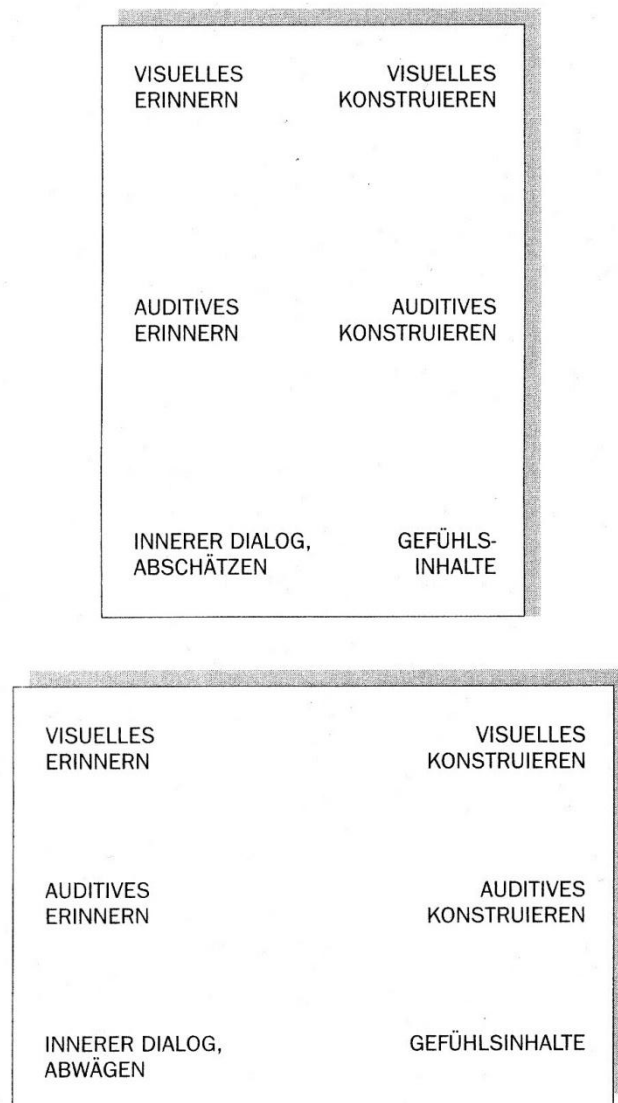


Abbildung 3¹⁵⁰

¹⁵⁰ In: Seuhs-Schoeller 184

3.3 Linguistische Aspekte der Werbung

3.3.1 Linguistische Bestandteile der Werbung

Werbung will ihrer Zielgruppe stets etwas mitteilen, stets mit ihr kommunizieren. Sie ist daher also nie ohne Botschaft für den Betrachter, und alle Elemente der Werbung, handle es sich nun um Worte oder Bilder, sollen dazu dienen, diese Botschaft zu übermitteln. Es handelt sich dabei um « un message qui est fait pour attirer l'attention par son inventivité graphique, mais c'est aussi un message qui doit être clair et concis pour atteindre sa cible sans ambiguïté¹⁵¹. Schon Roland Barthes hat die rhetorische Rolle des Bildes festgestellt, wenn er sagt « que la signification de l'image est assurément intentionnelle »¹⁵². In der Werbung dient das Bild also der Kommunikation, was bedeutet, dass wir es nicht aus dem Textbegriff ausschließen dürfen, denn « [l]e texte peut [...] être défini comme l'ensemble des expressions linguistiques utilisées dans la communication. »¹⁵³ Daher werde ich bei der nachfolgenden Analyse der linguistischen Bestandteile der Werbung ebenfalls auf die Rolle des Bildes eingehen.

3.3.1.1 Das Bild

Für Markus Caspers ist klar, dass Werbung, abgesehen von ihren sprachlichen Komponenten, auch eine gewisse Form hat, in der sie der Zielgruppe präsentiert wird¹⁵⁴:

Das beginnt beim Medium, dem Format, dem visuellen Stil der Abbildung und geht bis hin zur verwendeten Schriftart oder der Tonalität des Textes. [...] Wenn wir ein Foto auf einer Anzeige betrachten oder einen Fernsehspot, dann bergen diese Bilder nicht bloß die Information von dem, was zu sehen sein soll, sondern sie beinhalten zusätzliche Bedeutungen (Konnotationen), die kulturell vermittelt sind¹⁵⁵.

¹⁵¹ Beguin-Verbrugge, Annette. *Images en textes, images du texte. Dispositifs graphiques et communication écrite*. Presses Universitaires du Septentrion, 2006. S. 192

¹⁵² Roland Barthes, zitiert in Beguin-Verbrugge S. 192.

¹⁵³ Delbecque, Nicole. *Linguistique cognitive : Comprendre comment fonctionne le langage*. De Boeck et Larcier, 2006. S. 226

¹⁵⁴ Caspers, Markus. *Werbung. Ein Schnellkurs*. Du Mont, 2009. S. 41

¹⁵⁵ Vgl. Caspers 41

Caspers erklärt des Weiteren, dass die visuelle Rhetorik, wie er die Werbekommunikation über das Bild nennt, ihren Ursprung in der griechischen Rhetorik habe und mit Sprachbildern arbeite¹⁵⁶. Als wichtige Stilmittel, die auch rein durch Bilder in der Werbebotschaft auftreten können, nennt Caspers die Metapher, die Synekdoche und die Metonymie¹⁵⁷.

Soll ein Werbebild in Erinnerung bleiben, so muss es, jedenfalls laut Peter Winkelmann und ganz in Eintracht mit dem Gedankengut des Neurolinguistischen Programmierens, möglichst alle menschlichen Sinne ansprechen¹⁵⁸

3.3.1.2 Der Textteil

3.3.1.2.1 Eigenheiten der Werbesprache: Allgemeines

Laut Sowinski kann die Sprache in der Werbung nur dann erfolgreich eingesetzt werden, wenn diese sich in ausreichendem Maße an die allgemeingültige Schriftsprache hält, wobei fachsprachliche oder umgangssprachliche Exkurse aber auftreten können¹⁵⁹. Es liegt im Interesse der Werbetreibenden, gleichzeitig für eine breite Masse verständlich zu sein und aber, zielgruppenabhängig, gewisse Schichten oder Gruppen zu adressieren¹⁶⁰.

Schon Perl¹⁶¹ verweist zudem darauf hin, dass

[l]a langue de la publicité se caractérise par son expressivité, et, comme corollaire, son indifférence à l'égard des lois ordinairement admises du langage, sa liberté totale, tempérée tout de même par des soucis d'allure, d'aspects, et par des préoccupations esthétiques. [...] Chaque mot devra donc être chargé de sens, de force persuasive, de « densité ». Les mots, les tournures, la structure de la phrase, l'illustration même, seront choisis en fonction de ce que Galliot appelle « coefficient d'expressivité ».¹⁶²

¹⁵⁶ Vgl. Caspers 50

¹⁵⁷ Vgl. Caspers 51

¹⁵⁸ Winkelmann, Peter. *Marketing und Vertrieb. Fundamente für die marktorientierte Unternehmensführung*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2010, S. 419

¹⁵⁹ Vgl. Sowinski 41

¹⁶⁰ Vgl. Sowinski 42

¹⁶¹ Vgl. Perl, Gabriele. *Les néologismes dans la langue de la publicité*, Diplomarbeit an der Universität Wien, 1987, S.20

¹⁶² Perl 20

An den Grundzügen der in der Werbung verwendeten Sprache hat sich bis zum heutigen Tage nichts gravierend verändert. Karine Berthelot-Guiet, die im Raum Paris eine empirische Studie zur Werbesprache durchgeführt hat und dazu einen Artikel verfasste, beschreibt die Wechselwirkung zwischen Werbesprache und Rezipienten wie folgt:

Écrivains, poètes, et maintenant chanteurs et chansonniers peuplent leurs écrits de mots nouveaux, mots sauvages, des tournures magiques ou ludiques qui habitent leurs pages et habillent parfois nos paroles. **Harpagon, Luxe, calme et volupté, Je t'aime, moi non plus et L'eau ferrugineuse** ornent notre langue quotidienne. Ils opèrent le subtil échange de la citation, discours traversée par ceux d'autrui, reproductions conscientes de paroles antérieures, et construisent minutieusement un horizon culturel commun, un univers de références familières, apprises et reconnues. Le locuteur n'est pas, ou rarement, un voyageur sans bagage, il n'y a pas d'amnésie culturelle et ce que l'on dit est traversé par ce qui l'a déjà été. Ensemble d'apparences, signe de reconnaissance, la citation culturelle est un jeu complexe et finement instillé ; elle embrasse un vaste territoire, de la citation littéraire aux plaisanteries propres à un groupe, de la culture de masse au microcosme. Lorsqu'un **C'est doux, c'est neuf ?** vient à pointer dans une conversation, flagrant délit de fonds publicitaire commun, cet usage n'est pas anodin et ces mots pour vendre, devenus mots pour dire, nous plongent au cœur de l'évolution de la langue, ils parlent d'un quotidien nourri de l'ère consumériste, d'une parole nourrie de son environnement.¹⁶³

Laut Perl können je nach Zielgruppe Termini der *langage familier* (z.B.: „Sacrée 205, tu réunis tout ce que j'aime¹⁶⁴), technische Termini (sie haben den Effekt, Wissenschaftlichkeit vorzutäuschen und profitieren zudem von deren Prestige), fremdsprachliche Begriffe (v.a. englische, da diese dazu tendieren, dem Produkt Qualität und einen Hauch Luxus anzuhängen) oder aber auch verschiedene Stile (einfach, elegant, luxuriös, populär, witzig) verwendet werden, um eine gute Kommunikationsbasis zwischen Werbung und potentiell, intendiertem Kunden herzustellen¹⁶⁵. Die Analyse wird zeigen, ob Perls Annahmen, die ja schon vor einiger Zeit gefasst wurden, für die gewählten modernen Werbespots zutreffend sind.

¹⁶³ Berthelot-Guiet, Karine. Publicité: Une parole quotidienne?. In : *Communication et langage* N° 117, troisième trimestre 1998, 12-27. S. 21

¹⁶⁴ Perl 41

¹⁶⁵ Perl 40-43

Die meisten Werbungen bevorzugen die Standardnorm, da sie keine sozialen Gruppen vom Kommunikationsprozess ausschließt und zusätzlich Seriosität vermittelt¹⁶⁶. Gehobene, fast poetische Schriftsprache wird in jenen Werbungen anzutreffen sein, die darauf abzielen, eine Wertsteigerung für das Produkt zu erreichen¹⁶⁷. In vielen Werbungen kommen zudem Elemente einer Fachsprache zum Tragen, wie dies z.B. bei Autowerbungen schon Gang und Gebe ist. Während viele Fachsprachen nur Experten verständlich sind und somit Nichtexperten von der kommunikativen Situation ausschließen, sind technische Termini der Fachsprache der Autobranche schon vielen Nichtexperten ebenso geläufig („Airbag“, „ABS“, etc.)¹⁶⁸ Hierzu bemerken Bastian, Köppe, Lenk und Noack¹⁶⁹ folgendes:

In zunehmendem Maße kann man beobachten, wie Fachsprachen in der Werbung Einzug halten. Sie sind ein beliebtes Mittel, um Aussagen über Qualität und Effizienz eines Produktes aufzuwerten und so das Streben der Produzenten nach Glaubwürdigkeit zu unterstützen. Wissenschaft ist heute eine Prestigedomäne, ihre Forschungsergebnisse erscheinen dem Großteil der Konsumenten vertrauenswürdig. Dies ist eine der Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit von Fachtexten, die allerdings von den meisten Adressaten der Werbetexte kaum semantisch voll erschlossen werden können. Dennoch (oder gerade deshalb?) werden sie konnotativ eher positiv bewertet.

Fremdsprachliche Elemente, die in Werbungen auftauchen, sind zu einem großen Teil sogenannte „Internationalismen“: das sind international gültige Signifikante, die Bildung und Weltoffenheit suggerieren¹⁷⁰.

Zu den in Werbetexten gängigen umgangssprachlichen Elementen zählen u.a. isolierte Satzteile und Kurzsätze (z.B.: „Krombacher. Eine Perle der Natur. Mit Felsquellwasser gebraut.“), Ellipsen (Auslassung logisch zu ergänzender

¹⁶⁶ Vgl. Sowinski 42

¹⁶⁷ Vgl. Sowinski 43

¹⁶⁸ Vgl. Sowinski 44

¹⁶⁹ Bastian, Sabine, Konstanze Köppe, Madlen Lenk, Sylke Noack. „ „Nanocapsule de vitamine E pure“, „Double Sérum 38“, „l'élimination des bactéries de la vaisselle“? Vom Sinn und Unsinn fachsprachlicher Mittel in der Werbung. S. 83-106. In: Morgenroth, Klaus (Hrsg.). *Hermetik und Manipulation in den Fachsprachen*. Gunter Narr Verlag, Tübingen, 2000

¹⁷⁰ Vgl. Sowinski 45

Satzteile), idiomatische Wendungen, Anakoluthe (grammatikalisch inkorrekte Formulierungen) und Fragewiederholungen¹⁷¹.

3.3.1.2.2 Eigenheiten der Werbesprache:

Rhetorische Stilmittel und andere sprachliche Vorgehensweisen

Wie schon zu einem früheren Zeitpunkt dieser Arbeit bemerkt, bedient sich die Werbesprache häufig und gerne einer Reihe von rhetorischen Stilmitteln und anderen sprachlichen Vorgehensweisen, die der Beschönigung der beworbenen Produkte dienlich sein können. Unter den beliebtesten und am häufigsten in der Werbung vorkommenden finden sich das Anakoluth (Satzbruch), die Personifikation, die Metapher, die Alliteration, die Onomatopoesie, die Metonymie, die Hyperbel, die Antithese, die Ellipse und die Anapher¹⁷². Auch Chiasmen und euphemistische Ausdrücke werden sehr gerne verwendet, um die Werbebotschaft sprachlich ausdrückstärker zu gestalten¹⁷³.

3.3.1.2.2 Der Slogan

Laut der Unternehmensberatung *Simon Kucher & Partners*, die eine Studie über die für den Werbeerfolg entscheidenden Kriterien durchgeführt hat, lassen sich eine Handvoll Grundsätze für die Kreation eines erfolgreichen Slogans feststellen¹⁷⁴: Ein funktionierender Slogan vermittelt auf treffende Weise sowohl das in der Werbung angestrebte Thema als auch die gewünschten Inhalte und kreiert für den Rezipienten eine Assoziation mit dem werbenden Unternehmen. Darüber hinaus sollte er sich von der Werbung der konkurrierenden Unternehmen ausreichend abgrenzen, von einprägsamem Wortlaut sein und verständlich formuliert sein. Er soll der Identifikation des Produkts dienen und international, das heißt auch in Übersetzungen noch, funktionieren.

¹⁷¹ Vgl. Sowinski 45

¹⁷² *Publicité et Rhétorique: Les figures de style utilisées par les publicitaires*. (Artikel publiziert am 1. Mai 2012) <<http://pubenstock.wordpress.com/2012/05/01/publicite-et-rhetorique-les-figures-de-style-utilisees-par-les-publicitaires/>>

¹⁷³ *Publicité et Rhétorique: Les figures de style utilisées par les publicitaires*. (Artikel publiziert am 1. Mai 2012) <<http://pubenstock.wordpress.com/2012/05/01/publicite-et-rhetorique-les-figures-de-style-utilisees-par-les-publicitaires/>>

¹⁷⁴ Vgl. Winkelmann S. 447

Schon in *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*¹⁷⁵ unterscheidet Blanche Grunig zwischen verschiedenen Tricks, mit denen Slogans die eben angesprochene Einprägsamkeit zu erlangen versuchen. Slogans arbeiten mit der Mehrdeutigkeit¹⁷⁶ von Worten (z.B. *Menus très complets à prix très menus* [Ronron]), mit Gegensätzen¹⁷⁷ (z.B. *Le plus grand des petits déjeuners* [Kellogg's Corn Flakes]), mit Kofferworten¹⁷⁸ (z.B. *L'imperryssable* [Fred Perry Sportswear]) oder unlogischen Äußerungen¹⁷⁹ (z.B. *C'est tout montrer et ne rien dévoiler du tout* [Burlington]). Andere Slogans wiederum verändern gängige Redewendungen, Sprichworte oder Filmtitel¹⁸⁰ (z.B. *Tout feu tout femme* [France Paul Boutique]).

Welche Strategie beim Entwerfen des Slogans auch gewählt wird, fest steht, dass die bildliche und die sprachliche Botschaft der Werbung sich zu einem Gesamtkonzept, einer Werbebotschaft ergänzen müssen¹⁸¹.

3.4 Gestaltung der Werbebotschaft

Will man mit seinem Produkt am Markt erfolgreich sein, so muss man eine wirkungsvolle Werbebotschaft kreieren. Dazu muss der Werbende sich überlegen, was er ausdrücken möchte (Inhalt der Botschaft), welche Ansprechart (Appell) dafür am geeignetsten ist, wie die Botschaft schlüssig aufgebaut werden kann, wie die Botschaft sinnbildlich ausgedrückt werden kann und , zu guter Letzt, wer dem potentiellen Kunden die Botschaft überbringen soll¹⁸².

Um den Inhalt der Botschaft festzulegen, muss sich der Kommunikator über „Produktvorteile, Produktansprüche und Begründungen“¹⁸³ Gedanken machen,

¹⁷⁵ Grunig, Blanche. *Les Mots de la Publicité. L'architecture du Slogan*. Presses du CNRS, 1990.

¹⁷⁶ Vgl. Grunig S. 13

¹⁷⁷ Vgl. Grunig S. 39

¹⁷⁸ Vgl. Grunig S. 59

¹⁷⁹ Vgl. Grunig S. 91

¹⁸⁰ Vgl. Grunig S. 115

¹⁸¹ Vgl. Winkelmann S. 446

¹⁸² Vgl. Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Friedhelm Bliemel. *Marketing Management. Strategien für wertschaffendes Handeln*. Pearson Studium, München, 2007, S.664

¹⁸³ Kotler/Keller/Bliemel S.664

sowie „einen Anspruch [...] erheben und eine Begründung [...] liefern, die diesen Anspruch untermauert“¹⁸⁴.

Als nächsten Schritt entscheidet man sich für einen Appell. Laut Kotler/Keller/Bliemel¹⁸⁵ kann zwischen drei Grundarten von Ansprechmotiven unterschieden werden: dem rationalen, dem emotionalen und dem moralischen Appell. Der rationale Appell richtet sich an das vernunftbegründete Selbstinteresse des Botschaftsempfängers und hat es zum Ziel, die Vorteile des Produkts wie etwa Nutzen, Leistung, Wirtschaftlichkeit oder Qualität aufzuzeigen. Vor allem gewerbliche sowie private Abnehmer sollen auf diese Art von Ansprechmotiv reagieren. Der emotionale Appell hingegen soll durch das Erzeugen von Positiv- oder Negativgefühlen zum Kauf animieren. Am häufigsten werden hierbei Angst-, Scham- oder Schuldgefühle erzeugt, wobei allerdings anzumerken ist, dass bei der Erzeugung von Ängsten darauf zu achten ist, dass der Appell nicht zu heftig erfolgt da die Botschaft sonst womöglich eher vermieden wird. Laut Kotler/Keller/Bliemel¹⁸⁶ werden im Zuge emotionaler Appelle, abgesehen von Angst, Scham oder Schuldgefühlen, auch häufig positive Gefühle wie Stolz, Freude, Humor oder Liebe forciert. Es ist allerdings zu erwähnen, dass humorvolle Botschaften, obwohl sie potentiell eher Aufmerksamkeit seitens des Kunden erzeugen als beispielsweise sachliche, dennoch die Kommunikation mit dem Kunden stören könnten, da sie die Decodierung der Botschaft erschweren können¹⁸⁷. „Moralische Appelle richten sich an das Gerechtigkeitsgefühl des Zielpublikums“¹⁸⁸. Man setzt sie für verschiedene Anliegen der Gesellschaft, wie etwa Diskriminierung, Nothilfe oder Umweltverschmutzung ein.

Beim Aufbau der Botschaft gibt es verschiedene Ebenen: die Ebene der Schlussfolgerung, die ein- oder aber zweiseitige Argumentation und die Abfolge der Präsentation¹⁸⁹. Der Kommunikator muss entscheiden, ob er die Rezipienten selbst schlussfolgern lassen soll oder ob er lieber für sie das

¹⁸⁴ Kotler/Keller/Bliemel S.665

¹⁸⁵ Kotler/Keller/Bliemel S.665-666

¹⁸⁶ Kotler/Keller/Bliemel S.665

¹⁸⁷ Vgl.: The MAC Group. *Distribution. A Competitive Weapon*. Cambridge, Massachusetts, 1985, S. 20-22 ; in : Kotler/Keller/Bliemel S.665

¹⁸⁸ Kotler/Keller/Bliemel S.665

¹⁸⁹ Vgl. Kotler/Keller/Bliemel S.666-668

Ergebnis einer in der Werbung aufgeworfenen Frage präsentieren soll. Entgegen früherer Annahmen belegen neuere Untersuchungen, dass ersteres die erfolgversprechendere Maßnahme ist, da das Zielpublikum sonst möglicherweise die Einmischung übel nimmt (v.a. wenn dem Kommunikator nicht vertraut wird oder es um sehr persönliche Belange geht) oder verärgert ist, weil es sich auf eine offensichtliche Gegebenheit hingewiesen und sich somit unterschätzt fühlt¹⁹⁰. Eine sehr klar festgelegte Schlussfolgerung, d.h. eine zu enge Verwendungszweckfestlegung und somit Zielmarktbestimmung, macht nur bei Spezialprodukten Sinn und schränkt die Produktakzeptanz eher ein¹⁹¹. Eine weitere Entscheidung, die der Kommunikator zu treffen hat, betrifft die Argumentationslinie. Wie bereits erwähnt kann man sich entweder auf eine einseitige oder aber eine zweiseitige Argumentation festlegen. Argumentiert man einseitig, so spricht man in der Werbebotschaft ausschließlich von den positiven Aspekten eines Produkts, was dann wirksam zu sein scheint, wenn der Rezipient dem Produkt bereits prinzipiell positiv gegenüber steht.

Bei einseitigen Botschaften hat ein Vorziehen der stärksten Argumente den Vorteil, dass damit von Anfang an für die Botschaft Aufmerksamkeit und Interesse geweckt wird. Wichtig ist dies vor allem bei der Werbung in Zeitungen und anderen Werbeträgern, bei denen das Zielpublikum die Botschaft oft nicht bis zum Ende aufmerksam verfolgt^{192, 193}.

Laut Kotler/Keller/Bliemel sind Botschaften mit zweiseitiger Argumentation, d.h. Botschaften, die dem beworbenen Produkt neben all seinen angepriesenen Vorteilen auch Unzulänglichkeiten zugestehen, bei Empfängern mit hohem Bildungsgrad und bei solchen, die mit Gegenwerbung konfrontiert sein könnten, vorteilhafter als einseitig argumentierende Botschaften. Darüber hinaus merken sie an, dass bei der zweiseitigen Argumentation entschieden werden muss,

ob das positive Argument zuerst (Anfangseffekt oder Primacy-Effekt) oder zuletzt (Endeffekt oder Recency-Effekt) präsentiert werden soll. Wenn das Zielpublikum anfänglich eine oppositionelle Haltung einnimmt, sollte der Kommunikator zunächst die Kontra-Argumente bringen. Damit

¹⁹⁰ Vgl. Kotler/Keller/Bliemel S.666-667

¹⁹¹ Vgl. Kotler/Keller/Bliemel S.667

¹⁹² Kotler/Keller/Bliemel S.668

¹⁹³ Dies könnte zudem auch auf die für die Analyse gewählten Autowerbebrochüren zutreffend sein. Der praktische Teil der vorliegenden Arbeit wird zeigen, ob diesem Umstand durch die Autohäuser Rechnung getragen wurde.

entwaffnet er das Publikum und kann sein stärkstes Pro-Argument an das Ende stellen¹⁹⁴.

Ist der Aufbau der Botschaft geklärt, muss man sich über die Ausdrucksform Gedanken machen¹⁹⁵. Diese steht in Zusammenhang mit dem gewählten Werbemedium. Entscheidet man sich für das Anzeigenformat, muss man über Dinge wie Farbgebung, Text, Illustration und Headline nachdenken. Schaltet man eine Radiowerbung, ist auf die Wortwahl und die Stimmqualität des Sprechers (d.h. der Rhythmus, die Stimmlage, die Aussprache und die Sprechgeschwindigkeit) und auf andere Sprecherelemente wie Seufzer, Gähnen oder Sprechpausen zu achten¹⁹⁶. Die Fernsehwerbung bildet hier den planungstechnischen Höhepunkt weil neben all den erwähnten Dingen auch auf die Körpersprache und andere nonverbale Kommunikationselemente und auf das Aussehen des Präsentierenden geachtet werden muss¹⁹⁷. Dieser Aufwand kann sich aber bezahlt machen. Laut Winkelmann „behält [der Mensch] 10% von dem, was er liest, 20% von dem, was er hört, 30% von dem, was er sieht, [und] 70% was er sieht und hört [...]“¹⁹⁸, und Dobkin unterstreicht die Wirksamkeit von TV Spots weiter, wenn sie schreibt, dass die kreativsten, innovativsten und manchmal durch dringendsten Werbungen jene in Film- oder Videoformat sind¹⁹⁹.

Der letzte Punkt, der vom Kommunikator geklärt werden muss, ist, wer dem Rezipienten die Botschaft überbringen soll. Klar ist, dass die gewählte Person sowohl zum Produkt als auch zur gewählten Botschaft passen²⁰⁰ und auf die potentiellen Kunden glaubwürdig wirken muss. Untersuchungen zum Thema Glaubwürdigkeit²⁰¹ kommen zu dem Schluss, dass Expertenkompetenz, Vertrauenswürdigkeit sowie sympathisches Auftreten des Werbeüberbringers

¹⁹⁴ Kotler/Keller/Bliemel S.668

¹⁹⁵ Vgl. Kotler/Keller/Bliemel S.668

¹⁹⁶ Vgl. Kotler/Keller/Bliemel S. 668

¹⁹⁷ Vgl. Kotler/Keller/Bliemel S. 668

¹⁹⁸ Vgl. Winkelmann S. 419

¹⁹⁹ Vgl. Dobkin, Claudia. „Advertising“. In: *Handbook of French Popular Culture*. Ed.: Horn, Pierre. Greenwood Publishing Group, Westport, 1991, S. 7

²⁰⁰ Vgl. Kotler/Keller/Bliemel S. 669

²⁰¹ Vgl. Robin Cooper, Robin S. Kaplan. „Profit Priorities from Activity-Based Coaching“. In : *Harvard Business Review*, Mai-Juni 1991, S. 130-135; zitiert in: Kotler/Keller/Bliemel S. 670

den größten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Vermittlers und somit auch der Werbung selbst haben.

4 Analyse der ausgesuchten Autowerbungen

4.1 Peugeot 206+

4.1.1 Analyse des rein visuellen Werbemittels (Informationsbroschüren der Autohäuser)

4.1.1.1 Allgemeine Beschreibung der Werbebroschüre

Auf der Titelseite ist der Peugeot 206+ in blau abgebildet. Die Abbildung ist eingebettet in eine weiße Umrandung. Rechts unten befindet sich das Firmenlogo. Das Produkt wird in verschiedenen Umgebungen und Farbgebungen dargestellt: zunächst wird es in einer städtischen Umgebung gezeigt, später in der Natur inszeniert. Zudem sind die Abbildungen mit einer Reihe von Slogans versehen. Im Anschluss wechseln sich Detailbeschreibungen des Fahrzeuges und Hinweise auf technische Daten, Sicherheitsmaßnahmen und Umweltverträglichkeit ab. Das Ende der Broschüre markiert ein roter Peugeot in Heckansicht.

4.1.1.2 Interpretation der Werbebroschüre

Was beim Betrachten der Broschüre sofort ins Auge sticht, ist, dass die Bilder zu Beginn klar dominieren. Der Fokus wird auf das Produkt gelenkt, es wird in verschiedenen Umfeldern inszeniert. Dies ist ein klarer Verweis auf die Vielseitigkeit des Autos, was auch dezidiert im Textteil aufgegriffen wird: „Vous avez besoin d’une voiture maniable pour la ville mais souhaitez prendre la route de temps en temps?“.

Was die sprachlichen Eigenschaften der Werbebroschüre anbelangt, kann gesagt werden, dass generell Standardsprache verwendet wird. Dies hat den Zweck, niemanden von der Kommunikation auszugrenzen. Es finden sich, abgesehen vom elliptischen Fragestil auf Seite sieben („Rester ou partir?“, „Envie de sortir?“), keine umgangssprachlichen Elemente im Textteil. Die Sprache ist oft direkt an den Betrachter gerichtet, ihm werden wiederholt Fragen gestellt. Allgemein kann gesagt werden, dass die Sprache sehr blumig und euphemistisch ausfällt und sich sowohl Personifikationen des Autos („206+

adore la ville“²⁰²) als auch Alliterationen („Les petits plus qui font plaisir“²⁰³, „verifier votre vitesse“²⁰⁴) und superlativwertige Konstruktionen („reprend le meilleur de la légendaire 206“²⁰⁵, „idéalement dimensionnée“²⁰⁶) vorzufinden sind. Weiters ist der Begriff „le leader“ auf Seite zehn als Internationalismus zu werten. Es sind auch eine Reihe fachsprachlicher Termini enthalten: „projecteurs“, „pare-chocs“, „feux“, „canule d’échappement chromée“²⁰⁷, „filtre à particules“, „intégration du stop & start“, „moteurs HDI“²⁰⁸. Diese fachsprachlichen Termini dienen dazu, dem Produkt Professionalität und Qualität zu verleihen.

Generell haben die Slogans, die auch visuell durch eine größere Schrift hervorgehoben werden, auffordernden Charakter und sprechen den Kunden direkt an: „Aimez les regards“, „Aimez la liberté“, „Aimez jusqu’au bout des doigts“. Das Wort „aimez“ wird dabei anaphorisch aufgegriffen und soll eine emotionale Bindung zwischen dem potentiellen Konsumenten und dem Produkt evozieren. Es handelt sich dabei ganz klar um emotionale Appelle, die positiver Natur sind und eine Gefühlswelt um das Produkt herum konstruieren sollen. Zudem wird mit dem Slogan „aimez jusqu’au bout des doigts“ eine sogenannte phrase figée für Werbezwecke abgeändert: die Redewendungen „jusqu’au bout des ongles“ und „sur le bout des doigts“ sind augenscheinlich miteinander verschmolzen worden, vermutlich um dem Rezipienten so besser ins Auge zu fallen und länger im Gedächtnis zu verharren. Nichts desto trotz spielt sie durch den Hinweis auf das Tastorgan auf das Tastgefühl des Konsumenten an und konstruiert somit, laut dem Konzept des Neurolinguistischen Programmierens, einen kinästhetischen Anker.

Die Vorteile des Produkts werden immer wieder hervorgehoben, nicht zuletzt, um die Message fest im Kopf des Rezipienten zu verankern. Der Peugeot 206+ wird als schönes, aber dennoch funktionales Fahrzeug vorgestellt („une beauté

²⁰² Peugeot Broschüre S.7

²⁰³ Peugeot Broschüre S.3

²⁰⁴ Peugeot Broschüre S.9

²⁰⁵ Peugeot Broschüre S.3

²⁰⁶ Peugeot Broschüre S.7

²⁰⁷ Peugeot Broschüre S.4

²⁰⁸ Peugeot Broschüre S.10

fonctionelle“, „astucieuse et adaptable“), Eigenschaften, die eigentlich in einem Widerspruch zueinander stehen oder zumindest nicht erwarteter Weise kombiniert auftreten. Man könnte fast von Gegensätzen sprechen. Der Produzent versucht, einen breiten Bogen um das Produkt zu spannen, in dem es in verschiedenen Lebenssituationen dargestellt wird. Der Peugeot 206+ soll durch seine Flexibilität bestechen und ist sowohl in der Stadt als auch am Land scheinbar der ideale Begleiter. Dennoch ist der Werbetreibende bemüht, die Besonderheit des Produkts hervorzuheben. Theoretisch ist der Peugeot 206+ ein Gefährt für jedermann, ohne jedoch gewöhnlich zu wirken. Als weiterer Vorteil wird die Umweltfreundlichkeit des Modells unterstrichen, der in der Broschüre eine ganze Seite gewidmet wird.

Damit werden, wenn man sich an dem Lifestylegruppenmodell von Hölscher orientiert, vor allem die sogenannten „alternativen Postmaterialisten“ angesprochen. Natürlich können sich auch andere Gruppen wie die „gehobenen Individualisten“, die „hedonistischen Individualisten“ oder die „angepasst-strebsamen Aufgeschlossenen“ durch die Werbung angesprochen fühlen. Der Peugeot 206+ verkörpert, so wie er in der Broschüre dargestellt wird, leistbaren Lifestyle und spricht dementsprechend jüngere Personen mittleren Einkommens an. Er wird nicht als elegantes, sondern als praktisch-jugendliches und dennoch stilvolles Fahrzeug dargestellt. Auch der Faktor Umwelt ist für die angesprochenen Zielgruppen relevant, da sie sich durch ein höheres Bewusstsein auf diesem Gebiet auszeichnen.

Die Jugendlichkeit des Modells zeigt sich auch in der Farbgebung der Broschüre. Das Fahrzeug wird in knalligem Metallicblau, kräftigem Rot und dunklem Grau gezeigt. Eine farbpsychologisch durchdachte Auswahl, da es genau die Eigenschaften repräsentiert, die man dem Produkt in der jeweiligen Situation zuschreibt um die Diskrepanz zwischen Funktionalität und Schönheit auszudrücken. Blau steht für Technik, Respekt, Ernst, Zuverlässigkeit und Autorität, wohingegen Rot Wärme, Sympathie, Aktivität und Energie signalisiert. Zudem werden viele Bilder vor einem weißen Hintergrund gezeigt. Die Farbe weist auf Modernität, Klarheit und Menschenverstand hin. Nur einmal wird der Peugeot 206+ in grau dargestellt, und zwar wenn die Sicherheitsmaßnahmen

bildlich veranschaulicht werden sollen, wobei die Farbauswahl in diesem Fall für Kreativität steht. Bei den Inszenierungen lässt sich klar erkennen, dass die Farben des Gefährts auch in der Umgebung wieder aufgegriffen werden.

Betrachtet man die Broschüre vor einem werbestrategischen Hintergrund, wird der Peugeot 206+, wie im Übrigen auch die anderen beiden Fahrzeuge, idealisiert dargestellt. Die Aufmachung des Modells soll im Rezipienten eine Wunschvorstellung erwecken, die seine Kritikfähigkeit sinken lässt. Auch die objektive Darstellung der technischen Details kehrt nur die positiven Aspekte des Fahrzeuges hervor. Interessant ist, dass der Peugeot als umweltfreundlich präsentiert wird, obwohl ein Auto nüchtern betrachtet eigentlich alles andere als ein klassisch grünes Produkt ist. Der Prospekt vermittelt dem Rezipienten keine Story und bietet auch keine humoristische Darstellung des Produkts. Auch auf prominente Presenter sowie eine etwaige Sexualisierung wird verzichtet. Es wird kein Vergleich zu anderen Marken hergestellt; auch von einer Übertragung kann hier nicht gesprochen werden, da im Prospekt keine Identifikationsfiguren in Form von Presentern vorzufinden sind. Aus senderbezogener Perspektive sollen dem Unternehmen Bodenständigkeit, Modernität, Innovation, Raffinesse und nicht zuletzt Umweltbewusstsein zugesprochen werden. Abgesehen von dieser produktbezogenen Werbestrategie, mit der Peugeot arbeitet, kann aufgrund der propagierten Umweltverträglichkeit von Peugeot auch senderbezogenes Werben festgestellt werden.

Die Werbebroschüre lässt sich natürlich auch unter neuromarketingtechnischen Gesichtspunkten betrachten. Natürlich wird, wie bei jeder Werbebotschaft, auch hier mit unbewussten Codes gearbeitet. Es soll auf unterschiedliche Weisen eine Brücke zwischen Produkt und Kunden geschlagen werden. Obwohl es sich um eine Broschüre und keinen Werbespot handelt, wird durch Symbole und Sinneseindrücke eine Geschichte erzählt. Zu den vorkommenden Symbolen zählen im Fall des Peugeot-Spots die in der Broschüre vorkommenden Protagonisten und die Handlungsplätze. Protagonist ist ausschließlich der Peugeot, auf menschliche Protagonisten wird in der Broschüre gänzlich verzichtet. Das vorgestellte Fahrzeug ist sowohl Teil des Stadt-, als auch des Landlebens, also beider Handlungsplätze. Die generelle Vielfalt der Handlungsplätze soll die Vielseitigkeit des Wagens aufzeigen. Die

Geradlinigkeit des Modells kommt symbolisch in der modernen, einfach gestalteten Schriftart und im gleich gearteten Schreibstil zum Ausdruck. Das Auto wird somit als praktisch dargestellt, als Modell, welches ohne unnötige Schnörkel auskommt. Wie bereits besprochen, dienen die in der Broschüre verwendeten Farben dazu, Werte wie Zuverlässigkeit, Energie, Aktivität und Modernität auszudrücken und die Jugendlichkeit sowohl des Modells als auch der Zielgruppe zu betonen. Die dem Auto zugedachten Eigenschaften werden auf diese umgemünzt. Durch die Formen des Autos werden diese Eindrücke noch zusätzlich verstärkt. Was dem Auto dezidiert durch Worte zugesprochen wird, wird, wie gesagt, durch Schriftart, Farben und Formen fortgeführt und bildlich doubliert. Sprachliche und nichtsprachliche Codes sprechen also ganz im Sinne des Neuromarketing dieselbe Sprache. Die Naturkulissen, aber auch die Berglandschaft, die sich auf Seite 10 der Broschüre präsentiert, sollen symbolisch für die Umweltverträglichkeit stehen, derer sich Peugeot rühmt. Auf Seite 14 befindet sich das Auto optisch scheinbar unter Wasser, was das Auto zusätzlich als Teil der Natur und der Elemente darzustellen versucht. Die Botschaft soll die folgende sein: Peugeot arbeitet nicht gegen Mutter Erde sondern fügt sich beinahe natürlich in ihr System ein.

Was die durch die Werbung angesprochenen Motivsysteme betrifft, wird beim Peugeot 206+ wohl am ehesten das Sicherheitssystem des Menschen angesprochen, denn Peugeot wirbt damit, großen Wert auf Sicherheit zu legen: Sorge um die Umwelt gewährleistet Sicherheit für die zukünftigen Generationen; zudem bietet der Peugeot eine große Bandbreite an Sicherheitsmaßnahmen, die die Sicherheit der Insassen gewährleisten sollen. Die Werbung soll vermitteln, dass die direkteste Art und Weise, sich um die Sicherheit von mitfahrenden Freunden und Familie zu kümmern, der Kauf eines Peugeot ist. Darüber hinaus wird auch das sogenannte Erregungssystem angesprochen: Mit dem Kauf eines Peugeot 206+ kauft man gleichzeitig scheinbar etwas Innovatives, etwas Neuartiges, etwas, das einem durch seine Vielseitigkeit ein abwechslungsreiches Leben bieten kann: „C'est l'aventure tous les jours“²⁰⁹. Sogar das dritte von Norbert Bischof beschriebene Motivsystem wird durch die Werbung des Peugeot angesprochen: das Auto

²⁰⁹ Peugeot Broschüre S. 7

verspricht dem Kunden Leistung, Geltung („Aimez les regards“), Unabhängigkeit („Aimez la liberté“), Kontrolle („fonctions à votre disposition“²¹⁰, „astucieuse et adaptable“²¹¹). Da der Peugeot somit alle Motivsysteme anspricht, sollte die Werbung theoretisch auch viele Rezipienten erreichen. Da der Peugeot für die auserkorene Zielgruppe als kostspielige Anschaffung sicherlich kein „Low Interest Product“ darstellt, handelt es sich, wie es laut Schleier/Held für Autos typisch ist, klar um eine Vermarktung als Trait-Produkt: Der Peugeot soll eine Lebenseinstellung verkörpern und transportieren, die dem Kunden erstrebenswert erscheint.

Betrachtet man die Werbung vor dem Hintergrund des neurolinguistischen Programmierens, lassen sich ebenfalls interessante Schlüsse ziehen. Um mit dem potentiellen Kunden effektiv kommunizieren zu können, muss natürlich Rapport zwischen Werbetreibenden und Rezipient herrschen. Der Werbetreibende muss seine Werbung so gestalten, dass er sich mit dem Kunden auf einer „gemeinsamen Wellenlänge“ befindet. Wie bereits zu einem früheren Zeitpunkt festgestellt, handelt es sich bei der intendierten Zielgruppe um eine eher jugendlichere Zielgruppe (jünger als 35 Jahre), die ökologisch orientiert ist und der Status eines Produkts wichtig ist. Ebenso sind die Vertreter der Zielgruppe spaß- und freizeitorientiert. Da der Peugeot (wie ebenfalls bereits diskutiert) all diese Werte zu vermitteln versucht, kommt der Rapport zwischen Produzent und Empfänger zustande.

Positive Zustände sollen im Kopf des Rezipienten erzeugt werden. Die Peugeot Broschüre arbeitet vornehmlich – das gibt schon das Medium vor – über das visuelle Repräsentationssystem. Als visueller Anker sticht sofort das Logo ins Auge, das für die Marke steht. Auch der Schrifttyp des Slogans wird vom Rezipienten als für Peugeot typisch erkannt. Als weitere visuelle Anker werden viel Weißraum und eine kräftige Farbgebung eingesetzt. Es wird mit schönen aber nur bedingt emotionalisierenden Bildern gearbeitet; hier spielt die persönliche Karte des Rezipienten eine große Rolle, es wird sehr zielgruppenspezifisch gearbeitet. Daher kann man im Sinne von Kotler/Keller/Bliemel von einer eher engen Schlussfolgerung gesprochen

²¹⁰ Peugeot Broschüre S. 8

²¹¹ Peugeot Broschüre S. 9

werden. Die Farbwahl ebenso wie die verwendete Schriftart sollen für den Kunden die Zuverlässigkeit, Modernität und Jugendlichkeit des Fahrzeugs zum Ausdruck bringen. Die Aussage „... des aérateurs ornées d’enjoliveurs qui attirent l’œil“ ist durch die enthaltene Anspielung auf das Sehorgan als visueller Anker einzustufen. Abgesehen von den eben genannten visuellen Ankern und dem eine auditiven Anker sind in der Broschüre auch kinästhetische Anker vorzufinden. Obwohl es sich bei den Abbildungen in einer Broschüre natürlich nicht um bewegt Bilder handeln kann, haftet den Darstellungen des Fahrzeugs, vor allem denen der ersten fünf Seiten der Broschüre, der Eindruck von Bewegung und Dynamik an: Das Auto ist auf Straßen unterwegs, auf den Seiten vier und fünf wird Dynamik sogar durch den leicht verschwommenen Hintergrund vermittelt. Die Darstellungen wirken dynamisch, was auch explizit sprachlich zum Ausdruck kommt: „prendre la route de temps en temps“²¹², „style dynamique“²¹³, „planche de bord dessinée en vague douce“²¹⁴. Weitere vorzufindende kinästhetische Anker sind „tout est à portée de main ...“²¹⁵ und das adaptierte „aimez jusqu’au bout des doigts“²¹⁶. Es wird also deutlich, dass man bewusst versucht hat, mehr als nur ein Repräsentationssystem anzusprechen.

Nachdem die Produktvorteile deutlich aufgezeigt wurden und durch bildliche Darstellungen bzw. technische Angaben so gut als möglich untermauert worden sind, kann man sich nun der Frage nach dem verwendeten Appell widmen. Die Werbung arbeitet mit rationalem Appell, weil der Nutzen, die Leistung und die Wirtschaftlichkeit in der Broschüre stark betont werden. Ebenso kann von einem emotionalen Appell die Rede sein: Positivgefühle wie Freiheit, Stolz und Ansehen, die dem Produkt zugesprochen werden, sollen auf den Rezipienten projiziert werden. Die Botschaft soll lauten: „Du bist, was du fährst!“ Selbst ein moralischer Appell hat in der Werbung Eingang gefunden, da das Produkt als sehr umweltverträglich propagiert wird. Auf das Erzeugen von Negativgefühlen wird zur Gänze verzichtet. Was den Aufbau der Botschaft betrifft, kann gesagt werden, dass, obwohl die Zielgruppe eher als jugendlich und zur Mittelklasse

²¹² Peugeot Broschüre S. 3

²¹³ Peugeot Broschüre S. 4

²¹⁴ Peugeot Broschüre S. 9

²¹⁵ Peugeot Broschüre S. 9

²¹⁶ Peugeot Broschüre S. 8

gehörig angelegt wurde, keine sehr klar festgelegte Schlussfolgerung vorliegt, da die angestrebten Produktwerte in ihrer Summe für praktisch jedermann erstrebenswert sein sollen. Es handelt sich um eine klar einseitige Argumentation, und wie von Kotler/Keller/Bliemel beschrieben, werden die stärksten Argumente, also Sportivität, Fahrspaß, Status und Freiheit, vorgezogen. Es ist eine berechnete Annahme, dass nicht jeder Kunde die zwanzig Seiten lange Broschüre bis zum Ende studiert. Die Werbung wird, allein durch das Medium bedingt, nicht von einem Presenter dargeboten. Die Glaubwürdigkeit muss daher also durch die Präsentation des Modells samt aller technischer Daten und Details erfolgen.

Der 206+ soll für den Käufer Verführung bedeuten, was auf Seite vier auch sprachlich zum Ausdruck kommt: „Avec 206+, c’est la séduction qui s’installe dès le premier regard“, „style dynamique et séduisant“. Wie sich bei der Analyse des Werbespots zeigen wird, zieht sich der Verführungsgedanke durch die gesamte Kampagne.

4.1.2 Analyse des visuell-auditiven Werbemittels (TV Spot)

4.1.2.1 Allgemeine Beschreibung des TV Spots

Der Spot für den Peugeot 206+ dauert 29 Sekunden und eröffnet mit einem jungen, attraktiven Pärchen, das gerade gemütlich in städtischer Umgebung einkaufen zu sein scheint. Es spaziert an einer Reihe von Schaufenstern vorbei. Zwischendurch schwenkt die Kamera weg vom Pärchen und folgt einem metallicblauen Peugeot 206+ während er durch die Straßen der Stadt fährt. Dabei werden sehr früh im Spot unterhalb des Fahrzeugs Informationen bezüglich des Durchschnittsverbrauchs und der durchschnittlichen Emissionen des Fahrzeugs eingeblendet. Das Pärchen bleibt vor dem Schaufenster eines Chocolatiers stehen und bewundert die darin zu sehende kunstvolle Schokoladenskulptur. Die Frau erblickt im Schaufenster die Spiegelung des vorbeifahrenden Fahrzeugs, dreht sich um und folgt dem Auto interessiert mit ihren Blicken. Als sie sich wiederum der Schokoladenskulptur zuwendet, traut sie ihren Augen nicht, als sie statt der ursprünglichen eiförmigen Schokoladenkreation ein aus Schokolade gefertigtes Abbild des eben

vorbeigefahrenen Peugeot 206+ erblickt. Ungläubig schwenken ihre Blicke zwischen dem tatsächlichen Fahrzeug und der Schokoladenskulptur, bis sie wieder die ursprüngliche Eiform erblickt und realisiert, dass alles nur Einbildung war. Es folgen, nacheinander, die Einblendungen „Nouvelle 206+“, „Encore plus irresistible“ und, zuletzt, das Peugeot Logo samt eines weiteren Slogans: „Donnons priorité à la sécurité“. Signifikant ist, dass die Werbung gänzlich auf verbale Kommunikation verzichtet und lediglich durch langsame, englischsprachige Musik akustisch begleitet Stimmung kreiert.

4.1.2.2 Analyse des TV Spots

Um eine Einteilung in eine Zielgruppe vorzunehmen kann man sich an den Hauptpersonen, einem Pärchen, orientieren. Diese passt in die Zielgruppenbeschreibung der Broschüre. Es handelt sich dabei um ein genussorientiertes Paar im Alter von etwa 30-35 Jahren, das dem Mittelstand zugehörig erscheint. Man kann sie zu den „gehobenen Individualisten“ zählen. Da sie eindeutig spaß-, konsum- und genussorientiert sind, könnten sie auch als „hedonistische Individualisten“ eingestuft werden obwohl sie dafür zu gut situiert und auch ein wenig zu alt sind. Da in der Werbung nicht auf ökologische Aspekte eingegangen wird, und das gezeigte Paar durch ihr Einkaufsverhalten eher materialistisch als immaterialistisch wirkt, kommt die Zielgruppe der „alternativen Postmaterialisten“ bei der TV-Werbung eher nicht in Frage.

Die Peugeot 206+ Werbung arbeitet werbestrategisch betrachtet ganz klar mit produktbezogenen Werbestrategien. Weder Sender noch Empfänger der Werbung sollen aufgewertet werden. Die Aufmerksamkeit gilt ganz klar dem Produkt selbst. Dieses wird nicht objektiv und faktisch präsentiert, sondern es werden ihm positive Eigenschaften zugeordnet. Der Peugeot zieht Blicke auf sich, verblüfft, stellt eine Versuchung dar. Letzteres wird nicht nur durch die Story der Werbung (Story-Strategie), sondern letzten Endes auch ganz dezidiert durch den die Werbung abschließenden Slogan unterstrichen: „Encore plus irresistible“. Dadurch wird die Werbung auch dezent zur „Aurawerbung“ gemacht, da die vorteilhafte Atmosphäre eines entspannten Einkaufsbummels –

unterstützt durch die langsame, herzrythmus-ähnliche, beruhigende Musik – auch auf das beworbene Produkt übertragen wird. Als Ergebnis all dieser Bemühungen soll das Produkt dann unwiderstehlich wirken - sogar noch unwiderstehlicher als Schokolade. Dadurch wird leicht auf den Stereotyp der Schokolade liebenden Frau angespielt, was verdeutlichen soll, wie erstrebenswert das Produkt ist.

Der für den Spot gewählte Slogan reiht sich nicht direkt in eine der von Blanche Grunig definierten Slogan-Kategorien ein. Was sprachlich allerdings sofort ins Auge sticht, ist die grammatikalische Unvollständigkeit der Äußerung. Der Peugeot 206+ ist angeblich noch unwiderstehlicher. Unwiderstehlicher als was? Die Werbung schlägt bereits eine Schlussfolgerung vor, nämlich Schokolade. Der Zuseher soll diesen Gedanken allerdings fortführen und zu dem Schluss kommen, dass der Peugeot ebenfalls unwiderstehlicher als die Konkurrenzprodukte ist. Peugeot lässt den Kunden selbst schlussfolgern. In diesem Sinn kann man sogar beinahe von einer vergleichenden Werbung laut Mayer / Illmann sprechen, obwohl natürlich nie Bezug auf die Produkte von Mitbewerbern genommen wird.

Eine sprachliche Analyse kann im Falle des Werbespots nicht über den eben erwähnten Slogan hinausgehen, der dem Kunden durch seine Omission das Schlussfolgern überlässt und erlaubt. Es gibt keinen gesprochenen Textteil, lediglich eine Einblendung von Verbrauchs- und Emissionsdaten zu Beginn des Spots. Das Fehlen von gesprochenem Text lässt dem Zuschauer natürlich auch mehr Freiraum beim Konstruieren der Geschichte, die erzählt wird. Zum Schluss wird noch eine hortative Äußerung eingeblendet, die den Kunden direkt zum Kauf animieren soll und zudem noch dezent sein Sicherheitssystem ansprechen soll: „Donnons priorité à la sécurité“. Durch den Umstand, dass *priorité* und *securité* akustisch gleichend sind (Homoioleuton), ist die Aussage für den Zuschauer äußerst einprägsam.

Die Tatsache, dass es sich bei einem Werbespot um bewegte Bilder handelt, erleichtert das Geschichtenerzählen für den Werbetreibenden sehr. Das sich bewegende Auto strahlt neben Ruhe – es bewegt sich langsam und sehr kontrolliert – dennoch eine gewisse Dynamik aus. Die Schokoladenkreation – sowohl in ihrer ursprünglichen als auch in Autoform – steht metaphorisch für

den Genuss und die Lebensfreude, die der Peugeot 206+ seinem Besitzer beschert.

Interessant ist die Rolle des Akustischen im vorliegenden Spot. Wie bereits erwähnt wird gänzlich auf gesprochene Sprache verzichtet – man arbeitet ausschließlich mit Bildern und der ruhigen Musik im Hintergrund. An Stelle der expliziten sprachlichen Codes arbeitet der Spot also mit nonverbalen Codes. Betrachtet man den Spot also vor dem Hintergrund des Neuromarketing, wird klar, dass die erzählte Geschichte lediglich durch die Verwendung von Symbolen und sensorischen Elementen funktioniert. Der städtische Handlungssplatz der Einkaufsstraße sowie die elegant gekleideten jungen Protagonisten der Werbung sollen den Zuschauer in eine erstrebenswerte Welt führen (Aurawerbung), die dann mit dem beworbenen Auto in Verbindung gebracht werden soll, welches durch das Markenlogo und den eingeblendeten Text klar als Peugeot 206+ Modell zu erkennen ist. Obwohl es, wie erwähnt, keinen gesprochenen Textteil gibt, spricht der Spot mehrere Sinne an. Der auditive Sinn wird durch die Musik genauso angesprochen wie der visuelle Sinn durch die bewegten Bilder, die Farben und die Lichtverhältnisse. Ähnlich wie bei der Broschüre hat man sich für ein metallic blaues Fahrzeug entschieden um Modernität, technische Raffinesse und Zuverlässigkeit zu suggerieren. Darüber hinaus hebt sich das blaue Auto gut von der Umgebung ab. Die durch Sonne geflutete Straße wirkt freundlich.

Selbst der Geschmacksinn wird durch die Darstellung der Schokoladenkreation angesprochen. Es kommt ganz klar zu einem gustatorischen Anker.

Die für die Einblendung verwendete Schriftart wirkt faktisch und passt zum traditionellen Peugeot Logo. Der Spot spricht sowohl das Erregungssystem als auch das Sicherheitssystem (letzte Einblendung) an. Wie bereits erwähnt, lässt sich beim Peugeot Spot ein Eingehen auf verschiedene Repräsentationssysteme feststellen. Neben dem durch die Schokoladenkreation gesetzten gustatorischen Anker, dienen die Musik (auditiver Anker) sowie die verschiedenen Kameraeinstellungen, die das „Sehen“ der Protagonistin einfangen (visuelle Anker) dazu, den Peugeot in eine erstrebenswerte, entspannte Atmosphäre einzubetten und so das Image des

Produktes zu prägen. Durch die „ruhige Dynamik“, mit der sich das Fahrzeug durch die Straßen bewegt, wurde ebenfalls ein kinästhetischer Anker gesetzt.

Wie angesprochen, ist die Schlussfolgerung beim Spot den Zuschauern relativ selbst überlassen. Im Gegensatz zur Werbebroschüre, wo Platz genug war, um mehr als ein Ansprechmotiv einzubauen, hat man sich beim TV Spot dazu entschieden, hauptsächlich einen emotionalen Appell zu setzen. Die kurze anfängliche Einblendung der Verbrauchs- und Emissionswerte des Fahrzeugs ist zwar schon als moralischer Appell zu werten, verblasst aber neben dem dominierenden emotionalen Appell. Der Spot verzichtet gänzlich auf die Erzeugung von negativem Gefühl, der Peugeot 206+ soll für den Kunden ausschließlich positive Konnotation tragen. Er soll Eleganz und Versuchung repräsentieren und für das leichte, angenehme und unbesorgt – entspannte Leben stehen. Die Argumentation ist, wie auch in der Broschüre eindeutig einseitig – es wäre wohl auch kaum genug Zeit, um eine zweiseitige Argumentation zu entwickeln. Es gilt, die Vorzüge des Modells schnell zu verdeutlichen.

Die Protagonisten passen in ihrer Darstellung zu dem, was sie bewerben und runden somit den Gesamteindruck vom Produkt ab.

4.1.3 Vergleich von rein visueller und visuell-auditiver Werbung im Fall Peugeot 206+

Gerade beim Peugeot lassen sich viele Unterschiede zwischen Broschüre und TV Spot feststellen. Die Broschüre des Peugeot 206+ wirbt sowohl sender- als auch produktbezogen. Die Farbenvielfalt der Broschüre ist im Spot nicht mehr gegeben. Ebenso wird dem Umweltbewusstsein im Spot weitaus weniger Beachtung geschenkt, es werden lediglich die Emissionswerte eingeblendet. Dies ist den Vorgaben der unterschiedlichen Werbemittel geschuldet. Der Faktor Umwelt war das einzig senderbezogene Werbeelement in der Broschüre. Generell ist die Bandbreite der Beschreibungen in der Broschüre größer, hier wird auch auf das Sicherheitssystem und das Erregungssystem des Fahrzeuges eingegangen.

Die Betonung liegt bei der Broschüre darauf, den Peugeot als jugendliches Fahrzeug für alle Lebenslagen zu präsentieren. Das Produkt verspricht Spaß und Freizeit und ist ökologisch orientiert. Was sich in der Broschüre über Seiten erstreckt, braucht im Spot nicht viel mehr als einen kräftigen emotionalen Appell. Der Peugeot entspricht hier einer Versuchung. Diese Idee ist zwar auch in der Broschüre enthalten, aber im Spot dominiert sie klar.

Naturgemäß herrschen in der Broschüre die visuellen Anker vor, allerdings lässt sich auch ein auditiver und sogar ein kienästhetischer Anker ausmachen. Im Spot wird durch die Darstellung von Schokolade sogar ein gustatorischer Anker eingebracht. Es wird also mit mehr als einem Repräsentationssystem gearbeitet, wodurch mehrere Typen angesprochen werden. In der Broschüre finden sich auch verschiedene Arten von Appellen. Es gibt rationale, emotionale und sogar moralische Appelle. Die Argumentation für das Produkt ist klar einseitig. Beim Spot wird ein gänzlich anderer Schwerpunkt gelegt, hier werden hauptsächlich emotionale Appelle eingesetzt. Kurz wird auch ein moralischer Appell angesprochen. Sehr umweltorientierte Menschen werden nicht durch den Spot angesprochen. Es wird nur ein kurzer Einblick in die Verbrauchs- und Emissionswerte des Fahrzeuges gegeben. Dadurch schränkt sich auch die Zielgruppe deutlich ein. Der Spot wirbt rein produktbezogen und somit gänzlich anders als die Broschüre: Hier wird auf eine Story-Strategie und auf Aurawerbung gesetzt. Der Peugeot soll unwiderstehlich wirken, dem Rezipienten wird auch eine Schlussfolgerung vorgeschlagen, was bei der Broschüre nicht der Fall ist. Der Spot spricht lediglich das Erregungs- und Sicherheitssystem an, in der Broschüre wird deutlich ausführlicher beschrieben.

Sprachlich betrachtet ist der für den Spot gewählte Slogan „encore plus irresistible“ grammatikalisch unvollständig. Dem Kunden wird die Schlussfolgerung selbst überlassen. Es ist die einzig sprachliche Äußerung abgesehen von der Begleitmusik. Die in der Broschüre verwendete Sprache ist im Vergleich dazu ausgeschmückt mit einer Reihe von Stilmittel und fachsprachlichen Termini, die allein aufgrund der Zeitknappheit in Werbespots nicht eingesetzt werden können. Außerdem wird auf einen elliptischen Fragestil zurückgegriffen.

Interessanterweise drückt das im Spot langsam fahrende Fahrzeug viel mehr Ruhe und weniger Dynamik aus, als die Abbildung des Peugeot vor verschiedenen Hintergründen. Es bewegt sich passend zur musikalischen Hintermalung. Obwohl die akustische Komponente bei Werbespots eine tragende Rolle spielt, wird auf gesprochensprachliche Äußerungen gänzlich verzichtet. Der Peugeot wird im Werbespot in metallic blau gezeigt. Dadurch soll seine Modernität und Zuverlässigkeit hervorgehoben werden.

4.2 Citroën C3

4.2.1 Analyse des rein visuellen Werbemittels (Informationsbroschüren der Autohäuser)

4.2.1.1 Allgemeine Beschreibung der Werbebroschüre

Die Broschüre für den Citroën C3 eröffnet mit einem elegant in Szene gesetztem schwarzen Auto und einer Skyline im Hintergrund. Das Logo des Autohauses befindet sich, wie schon zuvor beim Peugeot 206+, in der rechten unteren Ecke. Blättert man um, so wird man wiederum mit dem Automodell, begleitet von der Abbildung eines Models, konfrontiert. Auf den folgenden Seiten zeigt sich der Citroën in einem völlig anderem Licht: Das Auto ist in hellblau abgebildet, es hat die städtische Kulisse verlassen und wird auf einer Landstraße gezeigt. Das Bild wird von einem kurzen linksseitigen Textteil begleitet und stellt das Konzept des „Visiodrives“ vor. Um die vergrößerte Frontscheibe in Szene zu setzen, wurde aus der Vogelperspektive fotografiert. Auch der Blick aus dem Fahrzeug wird demonstriert. Darüber hinaus werden der Innenraum sowie die technischen Besonderheiten dargestellt. Auf den folgenden Seiten wird der Citroën vor einer Brücke gezeigt, und es wird auf die Umweltverträglichkeit des Produkts hingewiesen. Weiters enthält die Broschüre technische Daten zur Sicherheit, zur Motorisierung, zur Typenauswahl und zu Serviceleistungen des Autohauses. Auf der letzten Seite wird das Logo lediglich vom Slogan „Créative technologie“ begleitet.

4.2.1.2 Interpretation der Werbebroschüre

Obwohl es sich um ein Auto der gleichen Klasse handelt, setzt sich der C3 in seiner Darstellung klar vom Peugeot 206+ ab. Zwar sind die Autos typähnlich, allerdings wird beim C3 weit mehr Wert darauf gelegt, seine Eleganz und seinen Stil nach außen zu kehren. Das passiert auch durch die Farbgebung (das Auto wird die meiste Zeit in elegantem Schwarz präsentiert), die in der Broschüre abgebildeten Menschen und nicht zuletzt durch das Setting der Skyline bei Nacht. Gerade zu Beginn des Werbekatalogs greift die Darstellung eines Laufstegmodells durch die farblich harmonisch auf das daneben abgebildete Auto abgestimmte Kleidung sowie die häufig mit Models konnotierte Eleganz den Lifestyle und die edle Aufmachung des Fahrzeuges auf. In der Natur abgebildet wird vor allem auf die erweiterte Frontscheibe, das sogenannte Visiodrive Prinzip, eingegangen. Auch die Farbe des Autos, in diesem Fall hellblau, spielt auf den Himmel an, dem man sich dank Visiodrive näher fühlen soll. Dadurch wird beim Betrachter ein Gefühl von Freiheit erweckt, welches auch in der restlichen Broschüre durch Naturimpressionen und die Verbindung mit einer Brücke erzielt wird. Die Brücke erinnert zudem stark an die Golden Gate Bridge in San Francisco, was den Freiheitsgedanken noch zusätzlich forciert.

Was die Zielgruppe angeht, scheinen vor allem junge und relativ gut situierte Käufer angesprochen zu werden, die nach trendigen Produkten suchen. Versucht man, dies in Hölschers Schema einzureihen, so kommt man zu dem Schluss, dass die durch den Citroën angesprochene Verbrauchergruppe den „gehobenen Individualisten“ am nächsten kommt. Durch die Werbung könnten sich ebenfalls die „gehobenen Progressiven“, die „angepasst-strebsamen Aufgeschlossenen“, die „integrierten Aufstiegsorientierten“ oder die „integrierten prestigeorientierten Mitmacher“ angesprochen fühlen. Obwohl es sich beim C3 um einen Kleinwagen handelt, versucht man ihm ein möglichst hochwertiges Image zu verleihen und dies auch auf das Unternehmen selbst zu übertragen (senderbezogenes Werben).

Die Intention des Werbeprospekts ist klar: das Produkt soll verkauft werden. Zusätzlich soll aber auch eine positive Gefühlswelt um die Marke geschaffen werden, was vor allem durch die Abbildungen transportiert wird. In

werbestrategischer Hinsicht wird vor allem gegen Ende der Broschüre auf eine objektive Darstellung der technischen Details zurückgegriffen. Der große Vorteil: es werden nur die positiven Aspekte des Fahrzeugs hervorgehoben. Zudem wird mit einer Idealisierung gearbeitet. Es werden durch die Kulisse und die attraktiven Menschen, die für das Produkt die Presenter-Rolle einnehmen, erwünschte Szenarien dargestellt. Dadurch wird der Rezipient emotional aktiviert, die Kritikfähigkeit dem Produkt gegenüber sinkt. Auf humoristische Darstellungen oder die Story-Strategie wird vollständig verzichtet. Auch von einer Übertragung kann werbestrategisch nicht gesprochen werden. Wohl wird aber mit einer dezenten Sexualisierung gearbeitet, was besonders im Falle des Models zu Beginn der Broschüre klar wird. Auch auf Prominenz wird verzichtet, soll das Produkt doch das Leben eines Durchschnittsbürgers aufwerten.

Sprachlich betrachtet, ist wiederum festzustellen, dass die Werbung auf die Standardsprache vertraut. Wie schon angedeutet, wird das Auto personifiziert und dem Model zu Beginn der Broschüre gleichgesetzt: „silhouette épurée“, „profil athlétique“, „personnalité forte“²¹⁷, „rondeurs superflues“, „le regard de la Citroën“, „affinée et tendue“²¹⁸, „lignes fluides“, „musclée et lisse“²¹⁹. Darüber hinaus findet man eine Reihe von Alliterationen („...de design novatrice et créative caractéristique de Citroën“²²⁰, „espace empreint d’élégance“, „consacré à la conduite“, „casquette de combiné qui...“, „trois cadrans circulaires du combiné“²²¹, „esthétique épurée“²²²), superlativwertige Ausdrücke („panorama unique“, „liberté totale“, „expérience singulière“²²³), ein Wortspiel welches zusätzlich ein Homoiotheleuton birgt („Ainsi, la lumière, source de vie, ne devient pas lumière, source d’ennui“), eine Reihe fachsprachlicher Termini aus der Automobilbranche („calandre“²²⁴, l’ABS²²⁵, „répartiteur électronique de

²¹⁷ C3 Broschüre S.2

²¹⁸ C3 Broschüre S.6

²¹⁹ C3 Broschüre S.8

²²⁰ C3 Broschüre S.2

²²¹ C3 Broschüre S. 8

²²² C3 Broschüre S. 9

²²³ C3 Broschüre S. 5

²²⁴ C3 Broschüre S. 6

²²⁵ C3 Broschüre S. 14

freinage“²²⁶ etc.) und einige fremdsprachliche Begriffe („connecting box“²²⁷, „système stop & start“²²⁸).

Auch eine Analyse im Sinne des Neuromarketing und des Neurolinguistischen Programmierens lässt beim C3 viele Rückschlüsse zu. Es werden nichtsprachliche Symbole und Anker eingesetzt, die bei den Betrachtern erlernte Reaktionen hervorrufen sollen. Visuell fällt sofort das Markenlogo ins Auge. Auch der Schriftzug des Slogans und des Markennamens werden sofort erkannt. Emotionale Bilder von der Landschaft und von glücklichen Menschen sollen zum Kauf anregen. Auf viel Weißraum wird verzichtet. Die Presenter spiegeln die erwünschte Zielgruppe wider. Zu den vorkommenden visuellen Ankern zählen „avec brio“ auf Seite zwei, „en un clin d’œil“ auf Seite acht, „attire le regard“ auf Seite sechs und „Ce triptyque vous obéit au doigt et à l’œil“. Letzteres enthält zudem auch einen kinästhetischen Anker. Als weiterer kinästhetischer Anker lässt sich zudem die Darstellung des Autos beim Fahren einordnen. Durch den verschwommenen Hintergrund, den man auf den Seiten eins, zwei, drei und dreizehn erkennen kann, wird ein dynamischer Eindruck vermittelt. Auch ein auditiver Anker ist auf Seite zwei der Broschüre vorzufinden: „sans fausse note“. Daher ist wieder gewährleistet, dass verschiedene Repräsentationsmodelle und somit ein breiter Kundenkreis angesprochen werden. Der Rezipient soll beim Betrachten der Broschüre eine intensive Erfahrung durchleben, die die Wirkung der Werbebotschaft verstärken soll. Die aufwändig gestalteten visuellen Anker sind markant und repetitiv, wodurch eben dies erreicht werden soll.

Obwohl es sich um keinen Spot handelt, wird dem Betrachter eine Geschichte erzählt und er lebt mit. Abgesehen von den offensichtlichen sprachlichen Codes sind in der Broschüre auch eine Handvoll nicht sprachlicher Codes vorhanden. Zu den verwendeten Symbolen zählt das Model, das als Protagonistin eingesetzt wird und mit dem das Auto gleichgesetzt wird. Andere Protagonisten sind eine junge attraktive Frau und ein ebenso junges und attraktives Pärchen, die stellvertretend für die Zielgruppe auftreten. Andere enthaltende Symbole sind die Handlungsplätze Stadt und Land sowie die bereits angesprochene

²²⁶ C3 Broschüre S. 14

²²⁷ C3 Broschüre S. 11

²²⁸ C3 Broschüre S. 13

Brücke. Diese soll Freiheit symbolisieren und somit das Erregungssystem ansprechen. Natürlich befindet sich auf der ersten und letzten Seite der Broschüre das Markenlogo des Herstellers. Was sensuale Codes betrifft, wird, medial bedingt, durch die Broschüre klarerweise primär der visuelle Sinn angesprochen. Dabei sind vor allem die Farben im Dienste der Botschaft: wie bereits besprochen, dienen sie dazu, die durch Worte beschriebene Eleganz und Exklusivität des Fahrzeuges visuell zu untermalen. Das Dunkel der Fahrzeugfarbe findet sich auch teilweise im Nachthimmel wieder. Auch die gewählte Schriftart vermittelt das, was dem Käufer bereits durch Worte suggeriert werden sollte. Sie ist, genau wie das Fahrzeug, fein, glatt und fließend; auch hier wurde auf unnötige Rundungen verzichtet²²⁹.

Der C3 „incite à l'évasion“²³⁰, soll also den Freiheitssinn ansprechen. Die Brücke, die sich auf Seite zwölf im Hintergrund abzeichnet, soll als Pars pro Toto ebenfalls für die durch das Auto zu erreichende Freiheit stehen. Beim potentiellen Kunden soll, wie schon gesagt, das Erregungssystem angesprochen werden. Da aber auch Citroën die Sicherheitsstandards seines Modells in den Vordergrund spielen möchte („Une priorité, la sécurité“²³¹), kann natürlich auch gesagt werden, dass die Werbung versucht, das Sicherheitssystem des Betrachters anzusprechen. Wie schon zuvor beim Peugeot, werden auch beim C3 alle drei Motivsysteme angesprochen, denn auch das Autonomiesystem kommt nicht zu kurz. Der C3 wird als Kleinwagen mit Prestige, Eleganz und Raffinesse dargestellt und verspricht, diese Eigenschaften an seinen Fahrer weiterzugeben. Auch der C3 wird vom Werbetreibenden deutlich zum Trait-Produkt erhoben.

Bezüglich des Ansprechmotives hat sich der Werbetreibende, wie schon zuvor bei den anderen Modellen, auf den rationalen Appell und den emotionalen Appell konzentriert. Das Auto wird als wirtschaftlich, sicher, innovativ und qualitativ hochwertig beschrieben; Eigenschaften, die klar im Eigeninteresse des Empfängers liegen. Darüber hinaus wird auch versucht, beim Empfänger angenehme Gefühle zu wecken. Wählt man den C3, so wird einem dessen Status, Eleganz und Raffinesse zu Teil. Weniger dominant aber auch minimal

²²⁹ C3 Broschüre S. 6

²³⁰ C3 Broschüre S. 3

²³¹ C3 Broschüre S. 14

vorhanden ist der moralische Appell. Das Auto wird als „respectueuse de l'environnement“²³² bezeichnet.

Wie schon bei den anderen Autos, findet man auch beim C3 einseitige Argumentation, wieder wird durch diesen Umstand bedingt die eigentliche Werbearbeit an den Anfang der Broschüre vorgezogen, um die Informationen, die dringend übermittelt werden sollen, sicher an den Empfänger zu bringen, selbst wenn dieser nicht alle siebzehn Seiten der Broschüre aufmerksam durchlesen sollte. Die Schlussfolgerung ist, wie gesagt, locker, sodass kein potentieller Kunde im Vorherein ausgeschlossen wird.

4.2.2 Analyse des visuell-auditiven Werbemittels (TV Spot)

4.2.2.1 Beschreibung und Transkription des TV Spots

Mit 57 Sekunden dauert der C3 TV Spot weit länger als der zuvor besprochene Peugeot Spot. Zu Beginn des Spots fährt ein schwarzer C3 verbotenerweise auf eine Frachtzone am Hafen auf. Er fährt vorbei an riesigen bunten Containern und am schlafenden Wachmann. Das Auto nähert sich einer zur Beladung der Schiffe dienenden Krananlage. Die Insassen, ein junges, sportlich wirkendes Pärchen, verlassen den C3 um herunterhängende Kranseile an den Felgen ihres Autos zu montieren. Sie blicken leicht nervös um sich, denn sie scheinen Angst zu haben, ertappt zu werden. Dann steigen sie wieder ins Fahrzeug. Vor Vorfreude schmunzelnd legt der junge Mann den Rückwärtsgang ein und fährt retour bis sich die Seile des Krans zu spannen beginnen. In diesem Moment setzt die Begleitmusik, eine Rocknummer der Band „The Hives“, ein. Durch das Zurückfahren holt er Schwung, was es ihm ermöglicht, die Seile des Krans zur Schaukel umzufunktionieren. Er beschleunigt das Fahrzeug und dieses schwingt, in den Seilen hängend, durch die Lüfte. Das Pärchen genießt sichtlich den Blick auf den Himmel, den die erweiterte Frontscheibe den Insassen bietet. Auch dem Zuseher bietet sich dabei ein spektakulärer Blick von innen durch die Frontscheibe nach draußen. Daraufhin zeigt sich der C3 dem Zuschauer aus der Vogelperspektive, was die erweiterte

²³² C3 Broschüre S. 16

Frontscheibe noch einmal in Szene setzt. Kurz bevor das Pärchen zum Stehen kommt um das Auto wieder vom Kran abzuschnallen, sieht man wiederum die vor Freude und Spaß lachende Beifahrerin. Das Auto kommt wieder zu Boden, wird abgeschnallt, die Musik hört auf, zu spielen. Schnell verlassen die beiden das verbotene Ladeareal. Dann ertönt folgender Werbespruch: « Jamais une pare-brise n'avait été aussi spectaculaire. Nouvelle Citroën C3. Le visiodrive. ». Während dessen schwenkt die Kamera auf den erwachenden Sicherheitsmann. Dann folgt die Einblendung: „Nouvelle Citroën C3. Le visiodrive.“, gefolgt vom finalen Bild des Autologos und des Slogans „Créative technologie“, welches von der Citroën-typischen Werbemusik begleitet wird.

4.2.2.2 Analyse des Werbespots

Zielgruppe wird beim Spot gegenüber dem rein visuellen Werbemedium zwar nicht zwangsläufig als jünger angesetzt, aber dennoch als deutlich sportlicher, spaßorientierter und weniger statusorientiert. Der Spot strotzt nur so vor Action und die Protagonisten wirken ungezügelter, frecher und hedonistischer als die, die in der Werbebroschüre eingesetzt wurden. Es wird beim Spot deutlich von der in der Werbebroschüre propagierten Eleganz Abstand genommen, um eine völlig andere Seite des Citroën zu zeigen. Daher könnten die Eigenschaften „hedonistischen Individualisten“ wohl am ehesten die neue, zusätzliche Zielgruppe beschrieben. Sie sind imageorientiert und legen dabei großen Wert auf Spaß, Konsum und Abwechslung.

Betrachtet man den Spot von einem werbestrategischen Standpunkt aus, so lässt sich wie beim Peugeot 206+ deutlich der Einsatz von produktbezogenen Werbestrategien feststellen. Das Produkt wird durch Story-Strategie wieder in eine Geschichte eingebettet, in der ein als ideal und erstrebenswertes Szenario dargestellt wird (Idealisierung der Verwendungssituation). Die Botschaft soll folgendermaßen lauten: fährt man einen C3, steckt das Leben voller Spaß, Spannung und Überraschung. Die erweiterte Frontscheibe hilft einem darüber hinaus noch dabei, möglichst alle dieser Sinneseindrücke wahrzunehmen. Das Produkt wird nicht nüchtern-objektiv dargestellt. Dadurch, dass das Glück und der Spaß, den die beiden Protagonisten erleben von dem Fahrerlebnis mit dem

Citroën C3 abhängig gemacht werden, kann bei dem Spot auch von einer sogenannten Glücks- und Erfolgswerbung gesprochen werden.

Der Slogan sowie die Werbung an sich enthält für den Kunden bereits eine vorgefertigte Schlussfolgerung: „Jamais une pare-brise n’avait été aussi spectaculaire“. Dadurch bleibt dem Kunden bei der Schlussfolgerung sehr viel weniger Interpretationsspielraum als es beispielsweise bei der Peugeotwerbung der Fall war.

Was die im Spot verwendete Sprache allgemein betrifft, ist festzustellen, dass wieder darauf verzichtet wurde, lange gesprochene Text-Passagen zu integrieren. Abgesehen von dem den Spot abschließenden Slogan, der den Neologismus „Visiodrive“, der schon aus der Broschüre bekannt ist, beibehält, kommt keine gesprochene Sprache im TV Spot vor. Akustisch dominant ist hingegen der rockige, schnelle Song der Band „The Hives“, der praktisch den ganzen Spot hindurch begleitet.

Untersucht man den Spot im Hinblick auf neuromarketingtechnisch relevante Elemente, ist zu sagen, dass die Werbebotschaft trotz weitgehender Vermeidung expliziter sprachlicher Botschaften zu funktionieren scheint. Die Geschichte, die die Werbung erzählt, soll das Produkt in den Augen des Zuschauers möglichst erstrebenswert machen. Als Symbole für die Lebensfreude und die Alltagsflucht, für die das Produkt zu stehen versucht, dienen hierbei die beiden Protagonisten und der Handlungsplatz des Containerhafens. Das Markenlogo soll die Verbindung dieses idealen Szenarios und der Marke für den Zuschauer noch einmal in Erinnerung rufen. Die bunten Farben der Container vor Ort sowie die knallige Haarfarbe der jungen Frau, die Darstellung eines sonnigen Tages sowie die Untermalung durch die Rockmusik sollen für den Kunden eine Brücke zwischen Produkt und erstrebenswertem Dasein schlagen. Die Werbung präsentiert darüber hinaus eine waghalsige Situation und spricht somit laut Bischof deutlich das Erregungssystem und nicht das Sicherheitssystem des Kunden an. Wählt man den C3, so will die Werbung einen glauben machen, kennzeichnet man sich selbst als hedonistischer Mensch (Trait-Produkt).

Die C3 TV Werbung spricht sowohl das visuelle als auch das auditive Repräsentationssystem an. Während die laute Rockmusik und der abschließend ertönende Slogan gefolgt von der Citroën-typischen Werbemelodie deutlich als auditive Anker einzustufen sind, wird durch die Farbgebung, das Autologo und die Aufnahmen aus dem Autoinnenraum hinaus mit visuellen Ankern gearbeitet. Durch das spektakuläre schwingende Fortbewegen mit dem Auto sowie die relativ rasante Einstellungsänderung werden darüber hinaus kinästhetische Anker gesetzt. Durch die Verschiedenartigkeit der Anker wird gewährleistet, dass der Spot Menschen mit verschiedenen primären Repräsentationssystemen erreicht.

Der in der Werbung gewählte Appell ist wiederum klar emotional. Es sollen Hochgefühle mit dem Auto in Verbindung gebracht werden. Es wird mit einseitiger, rein positiver, Argumentation gearbeitet und die Schlussfolgerung ist, wie bereits erwähnt, zwar nicht sehr klar festgelegt, wohl aber nicht so offen wie sie es beim Peugeot 206+ war.

4.2.3 Vergleich von rein visueller und visuell-auditiver Werbung im Fall Citroën C3

Was beim C3 sofort ins Auge sticht, ist, dass die Broschüre mit viel mehr Eleganz als der Spot arbeitet. Bei der Fernsehwerbung stehen eher Action und Spaß mit dem Fahrzeug im Vordergrund. Die vergrößerte Frontscheibe des Modells bildet in beiden Medien einen wichtigen Aspekt und wird beide Male in Szene gesetzt.

Obwohl sich der C3 in der selben Autokategorie wie der Peugeot bewegt, sind die Darstellungen der Fahrzeuge sehr unterschiedlich. Der Peugeot ist sportlich, der C3 edel und elegant. Die Zielgruppe der C3 Broschüre ist sehr auf Elleganz und Status bedacht. Man möchte die Zielgruppe der hedonistischen Individualisten ansprechen. Im Spot verschiebt sich dieser Fokus klar, und das, obwohl sich an der Zielgruppe theoretisch nicht viel verändert hat. Außerdem wirbt die Broschüre sehr produktspezifisch. Es wird versucht, dem C3 ein Edelimage anzuhafte, was schließlich auch als Senderbezug gewertet werden kann. Sowohl die Broschüre als auch der Spot arbeiten mit einer Idealisierung

des Produkts. In der Broschüre wird das Modell sogar dezent sexualisiert. Hier wird auf Standardsprache gesetzt, es lassen sich einige rhetorische Stilmittel ausmachen: vor allem Personifizierungen, Alliterationen, superlative Ausdrücke, fachsprachliche Termini und sogar Wortspiele sind enthalten. Für all dies ist im Werbespot kein Platz vorhanden.

In der Broschüre werden visuelle, kienästhetische und auch ein auditiver Anker eingesetzt. Es sind symbolische und sensuale Codes vorhanden, was an den Freiheitssinn des Rezipienten appelliert. Außerdem konzentriert sich die Broschüre auf rationale und emotionale Appelle. Ein moralischer Appell ist nur minimal vorhanden. Sie stützt sich auf eine einseitige Argumentation.

Der C3 Spot ist actiongeladener und farbenfroher. Generell haftet ihm eine gewisse Schnelllebigkeit an. Durch diese Schwerpunktverlagerung hat sich die Zielgruppe zwar nicht zwangsläufig verändert, jedoch werden andere Eigenschaften des Produkts betont. Die in der TV Werbung eingesetzten Menschen wirken spaßorientierter, sportlicher und weniger statusorientiert. Dadurch kommt es zu einer leichten Verschiebung der Zielgruppe. Die hedonistischen Individualisten kommen als zusätzliche Zielgruppe hinzu.

Der TV Spot verfolgt eine produktbezogene Werbestrategie. Die senderbezogenen Elemente der Broschüre fallen hier weg. Der TV Spot ist auch eine Glücks- und Erfolgswerbung. Der Kunde wird mit einer vorgefertigten Schlussfolgerung konfrontiert. Wie auch beim Peugeot Spot – aber weniger drastisch – wurde auch beim C3 darauf verzichtet, viel gesprochene Sprache einzubauen. Verhältnismäßig dominant ist die akustische Hintermalung mit lauter, schneller Rockmusik, die beim Spot als neue Komponente hinzukommt. Klarerweise hat der Spot es dadurch leichter im Gedächtnis des Rezipienten zu verharren. Immerhin spricht er doch die verschiedenen Sinne damit stärker an und zeigt mit dem durch die Lüfte fliegenden Auto eine ungewöhnliche Szene, die dem Zuseher bestimmt in Erinnerung bleibt. Daher kann der Spot es sich leisten, aufweitgehend auf sprachliche Mittel zu verzichten. Die Werbetreibenden wählten hier vor allem emotionale Appelle, andere Formen von Appellen lassen sich hier nicht ausmachen.

Neuromarketingtechnisch fällt auf, dass Farben im Spot anders eingesetzt werden als in der Broschüre. Obwohl das gezeigte Fahrzeug in beiden Fällen schwarz ist, vermitteln die Farben, die rund um das Fahrzeug gezeigt werden, unterschiedliche Eindrücke. Einmal liegt die Betonung auf Eleganz, im Spot hingegen auf purer Energie und Lebensfreude. Betrachtet man die C3 Kampagne in Ihrer Gesamtheit, wurde durch die unterschiedliche Akzentsetzung versucht, möglichst viele Attribute ein- und desselben Autos zu kommunizieren.

4.3 Renault Mégane

4.3.1 Analyse des rein visuellen Werbemittels (Informationsbroschüren der Autohäuser)

4.3.1.1 Allgemeine Beschreibung der Werbebroschüre

Die Broschüre eröffnet mit einer, im Vergleich zu den Werbebroschüren der anderen Autohäuser, relativ kleinen Aufmachung des beworbenen Modells. Ihm gilt nur ein Drittel der Seitenfläche, während die verbleibenden zwei Drittel durch einen tiefblauen Farbbalken, auf dem der Name des Modells zu lesen ist, eingenommen werden. Das Auto selbst ist silber, was zur Folge hat, dass es elegant und teuer wirkt und sich von der kargen Landschaft, die es durchfährt, wie eine Oase der Modernität und Energie abhebt. Unterhalb des Bildes, in der rechten unteren Ecke, befindet sich das Logo des Autohauses begleitet vom Slogan „Changeons de vie, changeons l'automobile“. Mit dieser, durch den Parallelismus verstärkten, hortativen Gleichsetzung von Leben und Automobil wird der Status des Produkts von einem reinen Gebrauchsgegenstand zu einem bedeutenden Teil des Lebens erhoben.

Auf den folgenden Seiten finden sich Details zu Serviceleistungen, zur Garantie und zur Finanzierung sowie Großaufnahmen und Detaildarstellungen des Automobils. Es wird einerseits vor städtisch-maritimer Landschaft präsentiert und andererseits auf einsamen Landstraßen. Durch die Darstellung einer glücklichen jungen Familie sowie eines sportlich wirkenden jungen Pärchens wird auch der vielseitige Aspekt des Modells hervorgehoben. Im Vergleich mit

den beiden anderen Broschüren findet beim Renault verhältnismäßig viel Textteil. Die Broschüre ist graphisch aufwendig gestaltet und beinhaltet sehr viele Detailinformationen zu Sicherheit, Equipment, Komfort, Ausführungen, Dimensionierung, Extras und technischen Daten. Im Allgemeinen lässt sich sagen, dass die in der Broschüre enthaltenen Textpassagen eher informativ als argumentativ gehalten worden sind. Das Produkt selbst wird primär in Silber, aber auch in Metallicblau in Szene gesetzt, vermutlich, um abseits der Eleganz des Modells auch auf seine technische Zuverlässigkeit zu verweisen.

4.3.1.2 Interpretation der Werbebroschüre

Wie eben erwähnt, enthält die Renault Broschüre einen verhältnismäßig großen Anteil an Text. Dieser ist teilweise faktisch-informativ, wobei die Passagen, die tatsächlich persuasiv formuliert sind, großen Wert darauf legen, eine Gemeinschafts-, ja beinahe schon Freundschaftsbasis zwischen Werbetreibenden und Rezipienten zu kreieren: „Changeons de vie, changeons l'automobile“. Um den Kundenkreis möglichst breit anlegen zu können, hat man sich dazu entschlossen, auf die Standardsprache zurückzugreifen. Wie es bei Werbungen üblich und auch zweckmäßig ist, ist der Stil wieder sehr euphemistisch und emotional geladen („un design coup de cœur“²³³, „une force d'équilibre“, „une conduite empreinte de sensations“²³⁴). Stilmitteltechnisch wird mit Alliterationen („voiture à vivre“²³⁵, „confort de conduite“²³⁶), superlativistischen Ausdrücken („l'émotion unique“²³⁷), verschiedenen in der Automobilbranche üblichen Fachtermini, fremdsprachlichen Elementen („Google local search“, „frein de parking assisté“²³⁸, „diffuseur arrière Dark Metal“, „design GT Line“²³⁹, „Efficient Dual Clutch“²⁴⁰) und einem Homoiotheleuton („la raison rejoint la passion“²⁴¹) gearbeitet.

²³³ Renault Broschüre S. 5

²³⁴ Beides Renault Broschüre S. 6

²³⁵ Renault Broschüre S.3

²³⁶ Renault Broschüre S. 9

²³⁷ Renault Broschüre S. 5

²³⁸ Beides Renault Broschüre S. 9

²³⁹ Beides Renault Broschüre S. 11

²⁴⁰ Renault Broschüre S. 6

²⁴¹ Renault Broschüre S. 5

Auch die Darstellung des Autohauses selbst als große Familie soll dem potentiellen Kunden Gemeinschaftswerte und Vertrauenswürdigkeit vermitteln: „Chez Renault, nous sommes depuis toujours convaincus...“, „Depuis 113 ans, nous partageons la même vision...“. Die beiden genannten Äußerungen sollen den Kunden zudem auf die Tradition des Unternehmens verweisen, was ebenfalls Vertrauenswürdigkeit suggeriert. Dabei wird die Wichtigkeit des „progrès“ und der Umweltverträglichkeit allerdings nicht vergessen, denn es wird betont, dass „pour être bien dans son époque, l'automobile doit toujours être un progrès, un engagement responsable, une source d'enthousiasme et de mobilité durable pour tous. Dazu gehört auch, dass das beworbene Produkt leicht zu bedienen ist, damit sich auch weniger technikaffine Personen angesprochen fühlen: „une voiture à vivre“, „[i]nnovante et utile, Mégane Berline est dotée des technologies Renault simples d'utilisation et si pratiques au quotidien“. Außerdem will Renault „une mobilité durable et respectueuse de l'environnement“. In diesem Sinne wird klar, dass die vorliegende Werbung nicht nur das Produkt an sich bewirbt, indem es die positiven Aspekte des Fahrzeugs zu präsentieren sucht, sondern auch auf senderbezogenes Werben gesetzt wird: es geht auch darum, das Image des Herstellers aufzuwerten. Die Firma legt Wert darauf, Autos für jedermann zu machen, was die Zielgruppendefinition viel offener lässt als Peugeot und Citroën es für ihre Kleinwagen getan haben. Diese sehr lockere Schlussfolgerung (vgl. Kapitel 3.4 „Gestaltung der Werbebotschaft“) begünstigt größtmögliche Produktakzeptanz von Seiten der potentiellen Kunden.

Zielgruppentechnisch kann festgestellt werden, dass der Renault Mégane sich an jüngere Familien und all jene, die bodenständig, sozial und umweltbewusst sind und auf benutzerfreundliche Qualität Wert legen, richtet. Laut eigenen Werbeaussagen handelt es sich dabei um ein Auto für Jedermann, es wird durch die Präsentation im Katalog, weit weniger eine jugendliche Zielgruppe forciert als das beim C3 und beim Peugeot 206+ der Fall gewesen ist. Dadurch ergibt sich eine relativ lockere Schlussfolgerung, die keine potentiellen Kunden ausschließt. Das Auto ist aber dennoch besonders auf Hölschers „angepasst-strebsame Aufgeschlossene“ sowie „integrierten Aufstiegsorientierten“ zugeschnitten.

Auf nichtsprachlicher Ebene enthält die Renault Mégane Werbebroschüre eine Reihe von Symbolen, die das explizit Erwähnte unterstreichen. Abgesehen von dem Renault Logo, welches wie auch bei den anderen Broschüren die erste Seite ziert, gibt es diesmal einige Protagonisten – in letzter Konsequenz Presenter. Auf der dritten Seite bereits begegnet dem Betrachter eine junge Familie (diese wird drei Seiten später wieder aufgegriffen) und eine junge Frau mit Rollstuhlfahrer, auf Seite elf wird der Betrachter mit einem jungen, attraktiven und scheinbar sportlichen Paar konfrontiert. Auch finden sich auf Seite drei eine Reihe von Zertifikatslogos, die sowohl die Umweltverträglichkeit des Fahrzeuges als auch seine technische Raffinesse und Zuverlässigkeit belegen sollen. Natürlich beinhaltet die Broschüre darüber hinaus verschiedene Landschaftsbilder, sowie zahlreiche Abbildungen des Fahrzeuges selbst. Was die Sinneseindrücke betrifft, die beim Betrachten der Broschüre gewonnen werden, wurde das Spiel mit Farben in der allgemeinen Beschreibung der Broschüre detailliert besprochen. Die Schriftart ist nüchtern, wenig verspielt und klar. So wie beim Auto technisch komplizierte Funktionen angeblich vermieden wurden, wird auch im Textteil darauf verzichtet. Wieder wird das Fahrzeug so inszeniert, dass der Eindruck entsteht, es sei in Bewegung. Wie Renault es im Textteil auf Seite drei explizit erklärt, muss das Auto dynamisches Fortkommen bedeuten: „L’automobile doit toujours être un progrès“.

Nachdem, wie bei Werbungen üblich, Rapport mit dem Rezipienten aufgenommen wurde, kann durch das bewusste Setzen von Ankern weiter auf den potentiellen Kunden eingegangen werden.

Natürlich bedingt die Broschüre als rein visuelles Medium ein Vorherrschen visueller Eindrücke, daher gibt es eine Reihe von visuellen Ankern in der Broschüre: „nous partageons la même vision“²⁴², „fait .. tourner les regards“²⁴³, die verwendeten Farbmuster und die gewählte Schriftart. Dennoch werden etwa durch die Darstellung eines Schaltknüppels auf Seite sechs und durch explizite sprachliche Äußerungen in den Textteilen auch andere Sinne angesprochen. So finden sich auf Seite fünf die folgenden drei kinästhetischen Anker: „faire battre les cœurs“, „...qui dessinent une promesse“, „lignes fluides“. Andere

²⁴² Renault Broschüre S.3

²⁴³ Renault Broschüre S.5

kinästhetische Anker finden sich auf Seite drei („mobilité durable“) und auf Seite sechs („changements de vitesse tout en souplesse et sans-à-coup“) und in den Bildern, die das Auto in Bewegung darstellen. Durch die Abbildung des Lautsprechers auf Seite neun und die Formulierungen „pureté de son“²⁴⁴, „acoustique unique“²⁴⁵ kommen auch auditive Anker zum Einsatz. Dadurch tut der Werbetreibende was er kann, um trotz der durch das Medium gesetzten Grenzen multisensuale Verstärkung zu erzielen.

Die unterschiedlichen Motivsysteme werden ähnlich wie bei den anderen Werbebroschüren angesprochen, und wieder wird das Produkt, wie es für Fahrzeuge typisch ist, zum Trait-Produkt gemacht.

Ähnlich wie beim Peugeot und Citroën Modell sind ein rationaler und auch emotionaler Appell feststellbar. Durch die Beschreibung der praktischen und nutzungstechnischen Details des Kleinwagens und das Erzeugen von Positivgefühlen in Zusammenhang mit dem Auto – auf das Hervorrufen von Negativgefühlen wurde wieder gänzlich verzichtet – wurden diese beiden Arten vom Appell auf den Kunden angewandt. Interessanterweise jedoch scheint der Renault dem moralischen Appell mehr Bedeutung beizumessen, als die anderen beiden Fahrzeugmodelle es zuvor getan haben. Renault wirbt damit, sich sowohl für die Umwelt („respect de l’environnement“, „4 moteurs éco“, „fabrication responsable“²⁴⁶, „engagement responsable“²⁴⁷, Konzept Renault éco²⁴⁸) als auch für die Produktion von Autos für körperlich eingeschränkte Menschen („la production et commercialisation de véhicules destinés aux personnes à mobilité réduite“²⁴⁹) stark zu machen.

Was den Aufbau der Werbebroschüre betrifft, ist wiederum eine offene Schlussfolgerung gewählt worden, die sogar bewusst gewollt ist: „mobilité durable pour tous“²⁵⁰. Die Werbung argumentiert ebenfalls einseitig. Als Presenter der Botschaft dienen die sehr unterschiedlichen, vorab angesprochenen Protagonisten der Broschüre. Dies dient nicht nur dazu, noch

²⁴⁴ Renault Broschüre S.9

²⁴⁵ Renault Broschüre S.9

²⁴⁶ alle: Renault Broschüre S.6

²⁴⁷ Renault Broschüre S.3

²⁴⁸ Renault Broschüre S.21

²⁴⁹ Renault Broschüre S.3

²⁵⁰ Renault Broschüre S.3

einmal die Vielseitigkeit des Modells zu unterstreichen, sondern auch dazu, die gewollte Botschaft – nämlich dass es sich beim Mégane um ein Auto für alle handelt – symbolisch und durch Bilder zu unterstützen.

4.3.2 Analyse des visuell-auditiven Werbemittels im Fall Renault Mégane

4.3.2.1 Transkription und allgemeine Beschreibung des TV Spots

Homme: Si vous voulez, je peux vous raccompagner?!

Femme : C'est gentil, mais j'habite pas tout près, vous savez...

Homme : C'est pas un problème.

Femme : Bon, d'accord.

...

Femme : Vous voulez monter ?

Homme: Ah...non, non (rigole). Non, non. Moi...(hésite)...C'était juste pour...

Nouvelle Renault Mégane GT Line. On n'a jamais eu tant d'envie de conduire une Renault.

Zu Beginn ist das Setting des TV Spots eine Dinner Party. Ein Mann und eine Frau nähern sich einander an. Er fragt sie, ob er sie mit dem Auto nach Hause bringen soll. Sie antwortet, dass dies nett von ihm sei, weist ihn aber auch darauf hin, dass die weiter entfernt wohnt. Er versichert ihr, dass dies dennoch kein Problem sei. Schließlich willigt die Frau ein. Als sie an ihm vorüber geht, schwenkt die Kamera auf den sich heimlich jubelnden Mann. Als nächstes sieht der Zuschauer, wie sich ein schneeweißer Mégane samt vor Zufriedenheit strahlendem Fahrer raus aus der Stadt über kurvige nächtliche Landstraßen bewegt. Diese Szene wird von einer romantisch anmaßenden, englischsprachigen Musik begleitet. Vor dem Haus der Frau angekommen kommt das Fahrzeug zum Stehen. Die Frau steigt aus, die Musik wird unterbrochen. Die Frau fragt den Mann, ob er sie noch hinein begleiten möchte. Der Mann ist von diesem Vorschlag so überrumpelt, dass er diesen lachend abtut und eine Erklärung zu stammeln beginnt, aus der, obwohl nicht zu Ende

gesprochen, hervorgeht, dass es ihm rein um das Fahrvergnügen gegangen ist und er die Frau nur aus dieser Motivation heraus und nicht etwa aus amourösem Interesse heimfahren wollte. Er lässt eine verblüffte Frau am Straßenrand zurück. Die Musik setzt wieder ein und es wird klar, dass sie von Anfang an nichts als die beinahe romantische Beziehung zwischen einem Mann und seinem Auto thematisiert hat. Dieser Eindruck wird zusätzlich dadurch verstärkt, dass er dessen Lenkrad beim Fahren liebevoll streichelt. Als nächstes hört der Zuschauer den Slogan „Nouvelle Renault Mégane GT Line. On n’a jamais eu tant d’envis de conduire une Renault“ und sieht, parallel dazu, die Einblende des Renaultlogos, unter welchem der Renaultstandardslogan « Changeons de vie. Changeons l’automobile“ zu lesen ist.

4.3.2.2 Analyse des TV Spots

Während die Zielgruppe in der Broschüre sehr breit angelegt war – der Renault wurde als Fahrzeug für jedermann beworben – wird im Spot nicht bewusst darauf hingewiesen, dass der Mégane jedem was bietet. Statt eine Reihe verschiedenartigster Protagonisten zu integrieren, haben sich die Werbetreibenden dazu entschlossen, einen Mann und eine Frau, beide gut gekleidet, knapp über/unter 30, gut situiert und mit beiden Beinen im Leben stehend, darzustellen. Sie befinden sich scheinbar auf einer Dinner Party, was Lebensfreude ausdrücken soll und sie als „realitätsbezogene Hedonisten“ darstellen soll. Die Fahrt mit dem Modell vom Mann wird im Spot ebenso als hedonistische Handlung dargestellt.

Betreffend der zu identifizierenden Werbestrategien liegt wider klar produktbezogenes Werben und ebenso wieder klar eine „Idealisierung der Verwendungssituation“ vor. Die Fahrt nach Hause wird für den Mann als erstrebenswerter Idealzustand beschrieben. Um eine weitere Fahrt mit dem Auto genießen zu können, willigt er ein – nein, schlägt er sogar von sich aus vor – eine ihm völlig fremde Frau nach Hause zu fahren, die scheinbar weiter entfernt wohnt und an der er, wie am Ende des Spots klar wird, keinerlei sexuelles Interesse hegt. Klarerweise wird dadurch wiederum eine Story um das Produkt herum kreiert, die darüber hinaus auch sehr von Humor geprägt ist.

Obwohl sowohl die Protagonistin als auch die Zuseher bis zum Schluss davon ausgehen, dass der Protagonist an einem amourösen Abenteuer mit ihr interessiert ist, stellt sich zum Schluss heraus, dass die Heimfahrt mit ihr nur dazu dient, Anlass zu haben, eine weitere Runde mit dem Renault Mégane drehen zu können. Der Spot verspricht ja: „On n’a jamais eu tant d’envie de conduire une Renault“.

Dies bringt uns gleich zu den sprachlichen Aspekten des Werbespots. Die im Werbespot vorkommenden sprachlichen Elemente entspringen durchwegs der Standardnorm. Den einzigen Bruch stellt die Auslassung des Verneinungspartikels „ne“ bei der ersten Textzeile der Protagonistin dar: „C’est gentil, mais j’habite pas tout près, vous savez“.

Gesprochene Sprache spielt im Mégane Spot eine weitaus größere Rolle als beim Peugeot oder Citroën Spot. Im Gegensatz zu den ersten beiden analysierten TV Spots wird im Mégane Spot gesprochen. Dies geschieht in deutlichem Standard-Französisch, genauso, wie es beim abschließenden Slogan der Fall ist. Rhetorische Stilmittel haben keinen Eingang gefunden, und der einzige fremdsprachliche Begriff, der sich feststellen lässt, ist die Linienbezeichnung „GT Line“.

Analysiert man den TV Spot unter Gesichtspunkten des Neuromarketing, ergeben sich ebenfalls interessante Schüsse. Obwohl der Spot durch die vorkommenden Dialoge einiges an expliziten sprachlichen Codes enthält, wird eine Reihe von nichtsprachlichen Codes genutzt, um die Markenkommunikation zu optimieren. Selbstverständlich erzählt der Spot eine Geschichte. Diese ist humorvoll und bleibt dem Zuschauer somit gut im Gedächtnis. Zu den in der Werbung verwendeten Symbolen, die dem Produkt Eigenschaften verleihen sollen und es als „merkwürdig“ markieren sollen, zählen die beiden Protagonisten und das Markenlogo. Der Spot spricht zudem mehr als nur einen Sinn an. Natürlich wird, durch das Medium bedingt, der visuelle Sinn sehr stark angesprochen. Dies passiert auch durch die Farbwahl im Spot. Diesmal hat man sich dafür entschieden, den Renault in Weiß hervorzuheben. Während der Spot deutlich von dunklen Farben dominiert ist, hebt der Renault sich deutlich ab und suggeriert, in Weiß gehalten, Freundlichkeit, Modernität und Klarheit.

Allerdings wird durch die Dialoge, die Hintergrundmusik und auch den abschließenden Slogan und die klassische Renault Musik der auditive Sinn genauso angesprochen. Obwohl keinem Motivsystem klar zugeordnet, bringt der Spot wohl am ehesten noch das Autonomiesystem des Menschen zum Ausdruck. Dem Protagonisten verleiht das Auto Unabhängigkeit, Geltung und Selbstwert. Das Auto soll seinen Fahrer als Genießer guter Qualität hervorheben.

Visuelle Anker wurden durch den typischen Renault Schriftzug „Changeons de vie, changeons l'automobile“, durch das Markenlogo, durch die Farbwahl und die Renault-typische Schriftart gesetzt.

Durch die Musik und die Dialoge wird die Botschaft zusätzlich auditiv verankert. Wie bei den beiden zuvor besprochenen Werbespots handelt es sich auch beim Mégane Spot um eine Werbung, die durch das Schaffen positiver Konnotationen zum Produkt mit emotionalem Appell arbeitet. Die positiven Gefühle, die durch den Spot vermittelt werden sollen, sind Stolz und Freude, ein solches Auto zu besitzen (die beim Protagonisten ja fast schon an Liebe grenzen) und Humor.

Aufgrund der Kürze eines TV Spots hat auch Renault auf zweiseitige Argumentation verzichtet, wobei die Schlussfolgerung nicht vom Werbetreibenden festgelegt worden ist.

4.3.2.3 Vergleich der rein visuellen und visuell-auditiven Werbung im Fall des Renault Mégane

Sowohl in der Broschüre als auch im Spot selbst nimmt die Sprache eine größere Rolle als bei den anderen Autohäusern ein. Bei Peugeot und Citroën finden sich in den Werbespots kaum gesprochene Elemente, beim Renault hingegen schon.

Der Textteil der Broschüre ist tendenziell faktisch-informativ. Hier wurde wiederum die Standardsprache gewählt. Viele Passagen sind sehr euphorisch und emotional aufgeladen. Beim TV Spot ist die Sprache wesentlich neutraler. Hier sprechen die Protagonisten miteinander, es ist eine andere Sprachsituation

als im Prospekt. Auch hier ist die Broschüre voll rhetorischer Stilmittel, was sich wiederum nicht auf den Spot übertragen lässt. Dafür ist hier ein klarer moralischer Appell gesetzt; die Umweltverträglichkeit spielt bei Renault eine tragendere und wichtigere Rolle als bei den anderen Autohäusern. Auch ein emotionaler und rationaler Appell können ausgemacht werden.

In der Broschüre wird senderbezogen und produktbezogen geworben. Im Spot hingegen wird nur produktbezogen verfahren. Dafür kommt hier ein humoristisches Element hinzu, das einen starken Wiedererkennungswert hinterlässt. Der Renault wird als eine Auto für alle dargestellt. In der Broschüre wird lediglich eine lockere Schlussfolgerung vorgezeichnet, im Spot gar keine. Die Broschüre präsentiert das Auto als praktisches Gefährt für jedermann, was im Spot nicht bewusst getan wird. Hier werden ein Mann und eine Frau jungen Alters gezeigt, was sich klar auf die intendierte Zielgruppe zurückführen lässt. In der Broschüre finden sich vor allem visuelle Eindrücke, aber auch kienästhetische und auditive Anker sind zu finden. Im Spot wird mit visuellen und auditiven Ankern gearbeitet. Hier herrscht das Autonomiesystem vor, in der Broschüre wird auf das Sicherheitssystem gesetzt. Beiden gemeinsam ist eine einseitige Argumentation für das Produkt. Die Farbsymbolik hingegen ist divergent; in der Broschüre wird das Auto in silber gezeigt, was elegant und teuer wirkt, im Spot ist das Fahrzeug in weiß gehalten, was sich gut von der dunklen Kulisse abhebt und Freundlichkeit, Modernität und Klarheit vermittelt. So gesehen lassen sich schon rein farbtechnisch unterschiedliche Aussagen über ein und dasselbe Produkt treffen.

Conclusio

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, sowohl einen theoretischen Abriss über die verschiedensten Aspekte der Werbethorie zu bieten, als auch die dabei gewonnenen Erkenntnisse für die Analyse von aktuellen, französischsprachigen Autowerbungen zu verwenden. Werbung, die nichts anderes als eine ungewöhnliche Kommunikationssituation darstellt, wurde in Hinblick auf ihre verschiedenen Wirkungsebenen beleuchtet. Es wurden sowohl die soziologischen als auch die möglichen psychologischen und linguistischen Aspekte vorgestellt und diskutiert. Im Zuge dessen wurde ein kurzer historischer Abriss der Werbewirkungsmodelle, eine Präsentation der aktuell die Forschung zur Werbewirkung dominierenden Modelle des Neuromarketing und des Neurolinguistischen Programmierens, sowie ein Abriss der wichtigsten Werbestrategien geboten. Als letzter Meilenstein der Diplomarbeit wurden die linguistischen Aspekte der Werbekommunikation untersucht. Abgesehen von den allgemeinsprachlichen Eigenheiten wurde auch eine kurze Präsentation der wichtigsten in der Werbung vorkommenden rhetorischen Stilmittel und der gängigsten, in französischsprachigen Slogans vorkommenden „Sprachtricks“ erläutert.

Obwohl die hierfür herangezogene Sekundärliteratur nicht in allen Fällen komplett aktuell zu sein schien – es fanden sich darunter auch Publikationen aus den 1980ern – hat sich interessanterweise bei den Analysen der Werbungen gezeigt, dass sich sprachlich in der Werbung seit dieser Zeit nicht allzu viel getan hat. Die verwendeten Sekundärwerke können somit guten Gewissens als noch aktuell bezeichnet werden.

Wie in der Einleitung angekündigt hat es sich die vorliegende Arbeit zum Ziel gemacht, die aktuellen Werbungen der Kleinwagenmodelle der drei großen französischen Autohäuser zu untersuchen. Ziel war es, jeweils die vom Autohaus zur Verfügung gestellte Werbebroschüre und einen Werbespot, so wie er im französischsprachigen Fernsehen gezeigt wird, miteinander zu vergleichen und somit festzustellen, ob und wie sich die Werbung beim Wechsel vom rein visuellen Medium auf das visuell-auditive Werbemedium TV Spot ändert.

Der Vergleich der Werbungen hat ergeben, dass die Zielgruppen zwar zwischen Broschüre und TV Spot nicht wirklich stark verändert werden – im Prinzip kann sich ein Produkt mit seinen Eigenschaften ja nicht urplötzlich an ein komplett unterschiedliches Publikum richten – es wohl aber teilweise zu Schwerpunktsverschiebungen bzw. Akzentsetzungen kommen kann. Indem sich beispielsweise der Peugeot 206+ einmal als extrem sportlich-jugendlich, einmal als primär verführerisch, der Citroën C3 einmal als sehr elegant und avantgardistisch, einmal als sportlich-actiontauglich, und der Renault Mégane einmal als umwelt- und gesellschaftsbewußtes Auto für jedermann und einmal als elegantes Mittel zur Flucht aus dem Alltag präsentiert, sprechen die Autos unterschiedliche Bedürfnisse und Wunschvorstellungen des Menschen an, und es werden unterschiedliche Vorstellungen vom idealen Leben geboten. Dadurch ist es den Autohäusern möglich, bei prinzipiell gleichbleibender Zielgruppe verschiedenste Menschen zu erreichen bzw. die Eigenschaften, die sie für ihre Kreation als imagerrelevant betrachten, werbetechnisch aufzubereiten.

Oft ist zu beobachten, dass die Appelle, die in dem Werbeprospekt gewählt wurden, nicht oder nur teilweise im TV Spot anzutreffen sind. Zumeist ist versucht worden, alle drei Appellarten in der Broschüre unterzubringen, während man sich beim Spot zumeist – vermutlich aus Gründen der Spotlänge und Wirksamkeit – auf einen emotionalen Appell beschränkt hat.

Während zudem in allen drei Broschüren relativ viel Text enthalten ist und dieser voller Euphemismen und anderer rhetorischer Mittel steckt, die dazu dienen sollen, das beworbene Produkt ins bestmögliche Licht zu rücken, spielt Sprache – vor allem gesprochene Sprache – in den TV Spots eine verhältnismäßig kleine Rolle. Bei zwei der untersuchten drei Spots sprechen die Protagonisten gar nicht, bei einem der drei wird nicht einmal der abschließende Slogan gesprochen sondern lediglich zu Ende des Spots eingeblendet.

Generell kann man also sagen, dass die TV Spots mit anderen Mitteln als akustisch vorhandener Sprache auf den Zuseher einwirken.

Was die Werbestrategien betrifft, lassen sich weitere Diskrepanzen zwischen den rein visuellen und den visuell-auditiven Werbungen aufzeigen. Während die

gewählte Broschüren nicht nur rein produktbezogen sondern oft auch senderbezogen werben, wird bei den gewählten TV Spots – der Grund ist vermutlich wiederum der begrenzte Rahmen dieser Werbeform – durchgehend lediglich produktbezogen geworben.

Während die Broschüren darüber hinaus mehrere – oft sogar alle – Repräsentationssysteme erreichen und oft ebenso alle Motivsysteme des Menschen ansprechen, muss bei den Werbespots auf gewisse dieser möglichen Elemente verzichtet werden.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass die Werbespots sehr viel kundenspezifischer und in diesem Bereich weniger flächendeckend konzipiert wurden/werden konnten, als die Werbebroschüren, auf denen der Werbetreibende genügend Raum vorfindet, eine möglichst große Bandbreite an Rezipienten für sein Produkt zu begeistern.

Résumé français du mémoire

Le premier but du mémoire présent était d'offrir une introduction à la théorie entourant la publicité moderne ; un deuxième but était de prendre ces nouvelles connaissances afin de les appliquer à une sélection des publicités de voitures et purement visuelles et visuelles-auditives, c'est-à-dire, à des brochures publicitaires et des publicités à la télévision qui présentent des voitures.

La situation qu'on trouve quand on regarde une publicité, n'est, en fait, pas tellement différente de toute autre situation de communication : il y a une instance qui lance un message et une qui le reçoit pour le décoder.

Quand on veut réaliser une analyse des effets qu'une publicité exerce sur ceux qui l'aperçoivent, il ne faut pas oublier qu'il existe un grand nombre d'aspects qui influencent comment la publicité agit sur une personne : des aspects sociologiques, des aspects psychologiques et des aspects linguistiques.

En ce qui concerne le niveau sociologique, Barbara Hölscher a relevé onze types de cible qui diffèrent l'un de l'autre par leur mode de vie, par les valeurs qui leur sont importantes et par leur situation monétaire et professionnelle : « L'élite soutenue-conservative », qui a normalement plus que 35 ans, a déjà fondé une famille et dispose de beaucoup d'argent, souvent par héritage ; « les progressifs soutenus », qui sont également aisés, ont plus que 35 ans, ont subi une bonne formation et font partie des cadres moyens ou supérieurs ; « les individualistes soutenus », qui ont normalement moins que 35 ans, ont subi une bonne formation et réussissent professionnellement ; « les individualistes hédonistes », qui sont encore assez jeune, habitent souvent encore chez leurs parents et s'intéressent, avant tout, aux côtés sans-soucis de la vie ; « les postmatérialistes alternatifs », qui sont aisés et s'engagent pour la protection de l'environnement ; « les ouverts bien-adaptés et ambitieux », qui disposent d'un revenu moyen et d'un statut social moyen et pourraient être décrits comme des hédonistes terre-à-terre ; « les intégrés soucieux de réussite sociale », qui sont plutôt conservatifs, passent souvent inaperçus et cherchent toujours de la qualité ; « les suiveurs intégrés et soucieux de prestige », qui essayent d'être branchés et modernes et cherchent à posséder des produits prestigieux qui, au

moins, donnent l'impression de coûter chers ; « la femme de famille branchée et égoïstes amateurs d'action », qui ont un niveau de formation et financier plutôt bas et sont très intéressés par la mode et le trend ; « les adaptés à la recherche de la réussite sociale », qui font traditionnellement partie de la petite bourgeoisie et ont peu d'argent; et « les pragmatistes conservatifs et traditionnels », qui sont souvent déjà plus âgés et proviennent de la classe ouvrière.

Quant aux aspects psychologiques, on peut, encore une fois, distinguer des différents niveaux sur lesquels on peut effectuer une analyse : On peut étudier les stratégies publicitaires qui ont été utilisées afin d'influencer les récipiends, c'est-à-dire les types de publicité créés, et on peut considérer des modèles théorétiques qui ont été développés pour mieux comprendre comment la publicité arrive à être mémorisée et à agir sur le récipiend.

Quant aux stratégies utilisées par les créateurs publicitaires, on parle de celles qui se réfèrent en premier lieu aux produits présentés, celles qui se rapportent à l'émetteur du message publicitaire et celles qui concernent le destinataire.

Parmi les stratégies liées aux produits présentés, on peut discerner douze types possibles : « La présentation objective », qui essaie de créer de la crédibilité en accentuant les aspects techniques et factuels du produit ; « l'idéalisation de la situation de l'utilisation », qui tente d'introduire le produit dans une atmosphère idéalisée ; « l'allocation des valeurs positives au produit », qui consiste à revaloriser le produit en le décrivant d'une façon positive, « la création d'une intrigue autour du produit », « la publicité humoriste », « la publicité comparative », qui crée une conception positivement connotée et la lie au produit présenté, « l'érotisation et la sexualisation des produits non-érotiques et non-sexuels », « les publicités qui promettent du bonheur et du succès lors de l'utilisation du produit », « la publicité créant une aura positive autour du produit », « la fausse tromperie », qui confronte des textes avec des images contradictoires, « les publicités qui utilisent les jeux de mots » et « les énigmes ».

Concernant les stratégies liées à l'émetteur, il s'agit des publicités qui tentent ou de valoriser l'image de marque en question ou de créer de la crédibilité en présentant des « émetteurs secondaires », c'est-à-dire des personnes bien connus ou des spécialistes (soit des vrais spécialistes, soit des acteurs qui prétendent être des spécialistes).

Les stratégies liées au destinataire de la publicité consistent à faire des compliments aux récipients pour avoir pris la décision d'acheter le produit en question et à les inviter ou explicitement ou implicitement – souvent en leur posant une question – à acheter le produit.

Mis à part les stratégies mentionnées, on peut constater qu'un grand nombre de publicités utilisent des sentiments négatifs comme la peur ou la culpabilité pour motiver les clients à acheter leurs produits.

De plus, il y a une gamme de modèles théoriques qui ont été développés pour mieux comprendre ce qui se passe dans la tête de ceux qui regardent une publicité et pourquoi. À cause du fait que les premières recherches réalisées dans ce champ étaient déjà publiées à la fin du 19^e siècle, certaines idées sont devenues obsolètes. Parmi les modèles parfois regardés comme dépassés se trouvent « le modèle d'hierarchie des effets » par Lavidge et Steiner (1961), « le modèle d'association de la communication publicitaire » par Preston (1982), « le modèle de l'élaboration et de la probabilité » par Petty et Cacioppo (1981), « le modèle de la réaction d'information intégrée » par Smith et Swinyard (1982), « le modèle de l'hétérarchie des effets » par Rossiter et Percy (1985) et, bien sur, le fameux « modèle AIDA » par Lewis (1900 environ).

À part les modèles tout à l'heure mentionnés, ces dernières années ont fait émerger d'autres théories qui répondent mieux à l'esprit du temps. L'un, c'est ce qu'on appelle « le neuromarketing », l'autre est la « programmation neuro-linguistique » (PNL).

Le « neuromarketing » applique les neurosciences cognitives à des questions de la communication, notamment la communication publicitaire. Selon les adhérents du concept, ce ne sont que les codes linguistiques explicites qui

rendent la communication publicitaire prospère, mais aussi et surtout les codes non-linguistiques implicites. Avec les histoires qu'ils racontent, les symboles qu'ils utilisent et les sens qu'ils touchent, ils créent un lien entre client et produit.

La création des histoires autour des produits, le soi-disant « story-telling », est un moyen très populaire d'ancrer un produit dans la mémoire du client. Parmi les symboles que la publicité utilise se trouvent, par exemple, des protagonistes humains, le logo de l'entreprise, des animaux, des mains ou une montagne. Tout ce qui touche nos sens, les couleurs, les formes, les bruits, la clarté et l'obscurité ou la typographie, est regardé comme code sensuel dans le neuromarketing. Tous les codes qui nous influencent font partie de notre patrimoine culturel, sont variables et assez souvent individuels.

De plus, on distingue entre trois systèmes de motivation : le système sécuritaire, qui se réfère à notre besoin d'être proche de notre famille, de nos amis, de s'occuper d'eux et de les soutenir et protéger ; le système d'émotion, qui formule notre désir d'éprouver quelque chose de nouveau, d'un mode de vie varié, de connaître des nouveaux gens et de couper le cordon avec nos parents ; et le système d'autonomie, qui marque notre souci d'avoir une bonne capacité de nous imposer, de contrôle, de performance, de valeur, d'indépendance, d'amour propre et de pouvoir.

Ces systèmes de motivation sont forgés pendant les premières années de notre vie et dominant, selon les adhérents du neuromarketing, toute notre vie.

Le neuromarketing connaît, en outre, des produits qui agissent comme marqueurs de personnalité (« produits trait ») et les produits qui nous intéressent beaucoup moins mais sont nécessaires pour mener une vie confortable (« produits state »).

La programmation neuro-linguistique allègue, par contre, offrir une description et explication du déroulement naturel de la communication humaine. Le modèle de la programmation neuro-linguistique peut être appliqué à toutes les situations communicatives et peut, alors, aider à comprendre et organiser la communication publicitaire. Il y a six techniques essentielles : le rapport, les

systèmes de représentation, les ancres, les cartes, les filtres et les structures de pensée reflétées par la position des yeux du contemplateur.

Le terme « rapport » décrit la situation communicative idéale, la situation dans laquelle les interlocuteurs communiquent sans malentendus, avec gestuelle positive et temps de parole équilibrés. Afin de créer une telle situation communicative, le publicitaire doit essayer de s'adapter aux conditions communicatives de son vis-à-vis.

Au système de la programmation neuro-linguistique, les cinq sens humains sont classés selon les trois systèmes de représentation : le système visuel, le système auditif et le système kinésique.

Les ancres peuvent être décrites comme des stimuli extérieurs qui incitent à effectuer des réactions déjà apprises. La programmation neuro-linguistique a comme objectif d'ancrer des états positifs dans la mémoire. On distingue entre quatre formes d'ancrage.

Les ancres visuelles sont tous les images, mots, symboles et phrases qui sont liés à la vue. Les ancres auditives peuvent être caractérisées comme tous les images, phrases et d'autres impressions sensorielles qui ont à voir avec la faculté auditive tandis que les ancrs kinésiques sont les images ou expressions qui se réfèrent à toute forme de mouvement, sentiment ou activité basée sur le toucher. De plus, il y a des ancrs liées au goût ou à l'odorat.

Les cartes et les filtres servent comme moyens de classer les impressions sensorielles diverses dans le cerveau. Selon Seuh-Schoeller, il est indispensable d'atteindre plus qu'un seul type de représentation pour créer une publicité qui réussit. Nos structures de pensée sont reflétées par les mouvements de nos yeux quand nous regardons une publicité.

Une autre approche, celle de Kotler/Keller/Bliemel, se concentre sur l'utilisation des appels, de la conclusion du message publicitaire par le destinataire et de la façon dont l'argumentation est réalisée.

Quant aux appels qui sont possibles dans un message publicitaire, il y a celui d'orientation rationnelle qui a comme but de démontrer la rentabilité et le bénéfice du produit en question, celui qui est émotionnel et commercialise le produit en créant des sentiments soit positifs soit négatifs, et celui d'orientation morale qui s'adresse au sens de la justice des consommateurs.

La conclusion, cela veut dire la question des bénéfices et, alors, des cibles adressées, peut être ou fixée par le publicitaire ou réservée au client. De plus, on parle d'une argumentation unilatérale quand les arguments présentés ne sont qu'en faveur du produit et d'une argumentation bilatérale quand et les côtés positifs et les aspects négatifs de la marchandise sont présentés.

Linguistiquement, la publicité se compose de deux types d'élément : le texte et l'image. La langue préférée de la publicité est le standard car il n'exclut pas ; tout le monde le comprend. La langue de la publicité se caractérise par être expressive : pour atteindre ce but-là, elle recourt à des figures de rhétorique et d'autres phénomènes linguistiques qui pourraient garantir que la publicité ne reste pas sans effet. Selon la cible, les parties linguistiques de la publicité peuvent comprendre des expressions familières, techniques ou étrangères.

Après avoir traité la publicité comme quelque chose de théoriques, le prochain pas était d'appliquer les connaissances obtenues aux publicités choisies pour l'analyse de manière à, en fin de compte, être capable de comparer la portée des exemples visuels et visuels-auditifs. La question était la suivante : Est-ce que le changement du médium entraîne des grandes modifications de la publicité ?

La comparaison des exemples a montré que les cibles des brochures publicitaires ne différaient pas vraiment des cibles des spots télévisés. Cela ne frappe pas – le produit est resté le même, alors la cible ne peut pas complètement changer. Néanmoins, on peut constater que les accents ont été placés différemment : En présentant la Peugeot 206+ une fois comme véhicule extrêmement juvénile et sportive et une autre fois comme principalement

séduisante, la Citroën une fois comme suprêmement élégante et avant-gardiste et une autre fois comme sportive et passionnante, et la Renault Mégane une fois comme voiture écologique et sociale pour tout le monde et une autre fois comme moyen élégant d'échapper à la vie quotidienne, les voitures arrivent à faire appel à des différents besoins psychologiques et idées souhaitables d'un grand nombre de personnes. En mettant l'accent sur des différents éléments, les créateurs d'automobiles ont, de plus, la possibilité de redéfinir leur image de marque.

Ce qui frappe immédiatement est que les appels choisis pour les brochures publicitaires ne sont pas ou seulement en partie existants dans les spots. La plupart du temps, toutes les trois formes d'appel ont été utilisées pour rendre les brochures plus effectives. Quant aux spots cela est bien différent : tous les exemples de publicité visuels-auditifs choisis omettent les appels rationnels et morales et s'appuient sur l'appel émotionnel. Une raison possible pour cela pourrait être la durée assez limitée des spots publicitaires.

Tandis que les brochures travaillent avec beaucoup de textes écrits pleins d'euphémismes et d'autres figures rhétoriques prévus pour rendre le produit plus désirable dans les yeux du client, la langue – notamment la langue parlée – ne joue pas un grand rôle dans les spots publicitaires.

Dans deux des trois spots traités, les protagonistes ne parlent pas du tout. Dans le spot créé pour la Peugeot 206+, même le slogan en conclusion n'a pas été réalisé acoustiquement mais seulement par insertion. Généralement, les spots semblent recourir à des moyens de communication alternatifs.

En ce qui concerne les stratégies publicitaires, ils se présentent encore d'autres désaccords entre les moyens de communication publicitaire purement visuels et les moyens visuels-auditifs. Tandis que les brochures utilisent et les stratégies liées au produits et celles liées à l'émetteur, les spots se bornent aux stratégies liées au produits.

De plus, on peut constater que les brochures font appel à plus qu'un – parfois même à tous - systèmes de représentation et de motivation. Naturellement, les spots publicitaires ne peuvent pas atteindre une complexité comparable et doivent s'accommoder avec une gamme limitée des éléments.

En résumé, il faut tirer la conclusion que les spots publicitaires agissent beaucoup plus sur mesure que les brochures offertes par les créateurs d'automobiles. Tandis que les brochures disposent d'assez d'espace pour développer les arguments lentement et l'un après l'autre, les spots doivent en venir au fait plus rapidement.

Bibliographie

Adler, Ronald B./Rodman, George. *Understanding Human Communication*. Oxford/New York.: Oxford University Press, 2009

Bastian, Sabine, Konstanze Köppe, Madlen Lenk, Sylke Noack. „Nanocapsule de vitamine E pure“, „Double Sérum 38“, „l'élimination des bactéries de la vaisselle“? Vom Sinn und Unsinn fachsprachlicher Mittel in der Werbung.

Beguín-Verbrugge, Annette. *Images en textes, images du texte. Dispositifs graphiques et communication écrite*. Presses Universitaires du Septentrion, 2006

Berthelot-Guit, Karine. Publicité: Une parole quotidienne?. In : *Communication et langage* N° 117, troisième trimestre 1998

Bitner, M.J./ Obermiller, C. The Elaboration Likelihood Model. Limitations and Extensions in Marketing. 1985

Bordi, Emese. *Neurolinguistisches Programmieren und Plakatwerbung*. Diplomarbeit an der Universität Wien, 2009

Bossard, Louis, Jean-Pierre Chuard. *Communication visuelle: L'image dans la presse et la publicité*. Éditions Universitaires Fribourg Suisse, 1988

Burkhart, Roland. *Kommunikationswissenschaft – Grundlagen und Problemfelder*. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag, 2002

Caspers, Markus. *Werbung. Ein Schnellkurs*. Du Mont, 2009

Delbecq, Nicole. *Linguistique cognitive : Comprendre comment fonctionne le langage*. De Boeck et Larcier, 2006

Dobkin, Claudia. „Advertising“. In: *Handbook of French Popular Culture*. Ed.: Horn, Pierre. Greenwood Publishing Group, Westport, 1991

Grunig, Blanche. *Les Mots de la Publicité. L'architecture du Slogan*. Presses du CNRS, 1990

Hillmann, Mirko. *Unternehmenskommunikation kompakt. Das 1 x 1 für Profis*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011

Hölscher, Barbara. *Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 1998

Horn, Pierre L. *Handbook of French Popular Culture*. Greenwood Publishing Group, Westport, 1991.

Howard, J.A./Hulbert, J. *Advertising and the public interest*. Chicago: Crain Communications, 1973

J.R./ Percy L.. „Advertising communication models“. 1985

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Friedhelm Bliemel. *Marketing Management. Strategien für wertschaffendes Handeln*. Pearson Studium, München, 2007

Lavidge, R.J/Steiner, G. „A model for predictive measurements of advertising effectiveness“. 1961

Maletzke, Gerhard. *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg, 1963

Mayer, Hans/Illmann, Tanja. *Markt- und Werbepsychologie*. 3. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschl Verlag Stuttgart, 2000

Morgenroth, Klaus (Hrsg.). *Hermetik und Manipulation in den Fachsprachen*. Gunter Narr Verlag, Tübingen, 2000

Obermaier, E. *Grundwissen Werbung*. 3. Auflage. München, 1991

Palda K.S. "The hypothesis of a hierarchy of effects. A partial evaluation", 1966

O'Connor, Joseph; Seymour, John. *Neurolinguistisches Programmieren: Gelungene Kommunikation und persönliche Entfaltung*. 9. Auflage. Kirchzarten bei Freiburg: VAK, 1999

Perl, Gabriele. *Les néologismes dans la langue de la publicité.*, Diplomarbeit an der Universität Wien, 1987

Preston, I.L. "The association model of the advertising communication process", 1982

Petty, R.E./ Cacioppo, J.T. *Attitudes and persuasion, classic and contemporary approaches*. Duhuque: Brown, 1981

Robin Cooper, Robin S. Kaplan. „Profit Priorities from Activity-Based Coaching“. In : *Harvard Business Review*, Mai-Juni 1991

Römer, R. *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf, 1968

Saussure, Ferdinand de *Grundfragen der Allgemeinen Sprachwissenschaft*. 3. Auflage. Berlin: Walter de Gruyter, 2001

Scheier, Christian/Held, Dirk. *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketings*. Freiburg/Berlin/München: Haufe Mediengruppe, 2006

Schulz, Winfried. „Informationstheorie“, 1971. In: Noelle- Neumann/Schulz (Hrsg.) *Publizistik*. Frankfurt/Main, 1971

Seuhs-Schoeller, Christiane. *NLP und Werbung. Der effiziente Weg zum Kunden*. Ueberreuter Wirtschaft, 2000

Shannon, C.E./W. Weaver. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, 1949

Smith, R.E./Swinyard W.R. „Information response models. An integrated approach“, 1982

Sowinski, Bernhard. *Werbung*. Tübingen: Niemeyer, 1998

Spitzer, Manfred. *Lernen. Gehirnforschung und die Schule des Lebens*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag, 2002

The MAC Group. *Distribution. A Competitive Weapon*. Cambridge, Massachussetts, 1985

Unbekannt, Autor. *Publicité et Rhétorique: Les figures de style utilisées par les publicitaires*, Artikel publiziert am 01.05.2012
[<http://pubenstock.wordpress.com/2012/05/01/publicite-et-rhetorique-les-figures-de-style-utilisees-par-les-publicitaires/>]

Vance Packard, 22.05.1914 - 12.12.1996 US-amerik. Verkaufspsychologe, Journalist & Autor

Watzlawick, Paul/Beavin, Janet H./ Jackson, Don D. *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*. Bern/Stuttgart: Huber, 1969

Wheatley, J.J. *Measuring advertising effectiveness*, Homewood: Irvin Dorsey, 1969

Winkelmann, Peter. *Marketing und Vertrieb. Fundamente für die marktorientierte Unternehmensführung*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2010

Wright, Charles R. *Mass Communication. A Sociological Perspective*. New York, 1963

Elektronische Quellen

<http://zitate.net/werbung.html> [24.02.2012]

<http://bitteoeffnenjutojo.wordpress.com/2011/03/17/ferdinand-de-saussure-language-is-arbitrary-2/> [12.03.2012]

Broschüre Peugeot 206+: <http://www.peugeot.fr/>

Broschüre Citroën C3: <http://www.citroen.fr/>

Broschüre Renault Mégane: <http://www.renault.fr/>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: <http://bitteoeffnenjutojo.wordpress.com/2011/03/17/ferdinand-de-saussure-language-is-arbitrary-2/>

Abbildung 2: Sowinski, Bernhard. *Werbung*. Tübingen: Niemeyer, 1998

Abbildung 3: Seuchs-Schoeller, Christiane. *NLP und Werbung. Der effiziente Weg zum Kunden*. Ueberreuter Wirtschaft, 2000

CURRICULUM VITAE

■ **Schulbildung**

1993 - 1997	Volksschule Laa an der Thaya
1997 - 2005	Bundesgymnasium Laa an der Thaya
2005	Matura mit Auszeichnung

■ **Auslandsaufenthalte:**

Feb. 2006 – Aug. 2006	Au Pair Aufenthalt in Dublin, Irland
Juli 2008	zweiwöchige studienbegleitende EF- Sprachreise nach Nizza
Mai 2009	Teilnahme am universitätsinternen Fieldtrip nach London

■ Studium

Okt 2005 – Jänner 2006	Studium der Translationswissenschaft a.d. Universität Wien
Okt 2006 – Okt 2012	Diplomstudium der Anglistik/Amerikanistik an der Universität Wien
seit 2006	Diplomstudium der Romanistik (Französisch) an der Universität Wien
seit 2009	Studium der Internationalen Betriebswirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien

■ Beruf

Seit 2012	Lehrerin am Erzbischöflichen Gymnasium Hollabrunn
-----------	---

■ Extrauniversitäre Fortbildung

Juni 2006	Ablegen des Cambridge Proficiency Certificate (Grade B) während des Au Pair Aufenthalts in Dublin
-----------	---

Abstract

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, französische Autowerbungen zu untersuchen und zu ermitteln, wie sehr das für die Werbung gewählte Medium sich auf den Aufbau der Werbung, die Präsentationsart und die linguistischen Aspekte der Werbung auswirken kann.

Es wurden aktuelle Kleinwagen der drei großen französischen Autohäuser gewählt, um, ausgehend von einer rein visuell gestalteten Werbung, die Veränderungen beim Wechsel zu einem visuell-auditiven Medium festzustellen. Hierfür wurden jeweils eine von den Autohäusern zur Verfügung gestellte Broschüre und ein Fernsehwerbespot herangezogen.

Nach einer allgemeinen theoretischen Einführung in die Werbepsychologie und in die in der Werbung verwendeten Sprache wurden die gewonnenen theoretischen Kenntnisse dazu genutzt, im zweiten Teil eine Analyse der gewählten Werbungen und der medial bedingten Unterschiede zwischen den einzelnen Werbungen durchzuführen.