

Nathalie Klüver

Werbesprache als Spiegel der Gesellschaft?

Anzeigentexte und Werbung im Laufe der Jahrzehnte



Nathalie Klüver

Werbesprache als Spiegel der Gesellschaft?

Anzeigentexte und Werbung im Laufe der Jahrzehnte

ISBN: 978-3-8366-1928-8

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2009

| | |
|--|----|
| 1. Einleitung..... | 5 |
| 1.1 Bisherige Forschung auf dem Gebiet | 5 |
| 1.2 Worum geht es und was soll es werden? | 6 |
| 1.3 Die Vorgehensweise..... | 7 |
| 1.4 Der Corpus | 7 |
| 2 Grundlagen und Begriffserklärungen..... | 9 |
| 2.1 Besonderheiten der Werbesprache..... | 9 |
| 2.1.1 Einführung in den Begriff „Werbung“ | 9 |
| 2.1.2 Was einen Werbetext wirksam macht | 10 |
| 2.1.3 Argumentationsformen in der Werbung | 12 |
| 2.1.4 Die Bedeutungen von Wörtern | 13 |
| 2.1.5 Der klassische Anzeigenaufbau..... | 14 |
| 2.2 „Echt stark!“ vs. „Cool!“ | 16 |
| 2.2.1 Einflussfaktoren auf den Sprachwandel..... | 16 |
| 2.3 Bestandteile des Sprachwandels | 17 |
| 2.3.1 Soziolekt | 17 |
| 2.3.2 Anglizismen:..... | 18 |
| 2.3.2.1 Definition und Gründe für den Gebrauch | 18 |
| 2.4 Fleißiges Lieschen vs. Ludwig Lebemann | 20 |
| 2.4.1 Definition des Wert- Begriffes | 20 |
| 2.4.2 Gründe für Wertwandel | 21 |
| 2.4.3 Auswirkungen des Wertwandels | 23 |
| 2.4.4 Lebensstile als dynamische Größe des Wertbegriffs..... | 23 |
| 2.4.5 Wertewelten beschreiben durch Sinus Milieus..... | 25 |
| 2.5 Marketingwandel | 28 |
| 2.5.1 Zunahme der Marktsegmentierung | 28 |
| 2.5.2 Neue Kommunikationstechnologien | 29 |
| 2.5.3 Globalisierung im Marketing | 30 |
| 2.5.4 Vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt | 31 |
| 2.6 Parallelen von Sprach-, Wert- und Marketingwandel | 33 |
| 3 Der Arbeit zu Grunde liegende Thesenansätze | 35 |
| 3.1 Veränderung der Informationsübermittlung | 36 |

| | | |
|---------|--|----|
| 3.1.1 | Entwicklung der Kommunikationstechnologien und ihre Auswirkungen auf die Werbung | 36 |
| 3.1.2 | Komplexität und Länge des Werbetextes | 38 |
| 3.2 | Gesellschaftspolitischer Wandel und Auswirkung auf die Werbesprache | 39 |
| 3.2.1 | Verwendung von Anglizismen..... | 39 |
| 3.2.2 | Abgrenzung zur Konkurrenz durch Neologismen | 40 |
| 3.2.3 | Ansprache der Zielgruppen in der Werbung | 41 |
| 3.2.4 | Individualisierungsstreben in der Gesellschaft..... | 42 |
| 3.2.5 | Auswirkungen der demografischen Entwicklung | 44 |
| 3.2.6 | Die Rolle der Frau | 47 |
| 3.2.7 | Soziales Bewusstsein der Verbraucher..... | 49 |
| 3.3 | Wirtschaftspolitischer Wandel und Auswirkungen auf die Werbesprache | 52 |
| 3.3.1 | Auswirkungen der wirtschaftlichen Stimmung auf die Werbung | 52 |
| 3.4 | Ausformulierung der Thesenansätze | 53 |
| 4 | Empirische Analyse..... | 55 |
| 4.1 | Durchführung der Analyse | 55 |
| 4.2 | Die Auswahl der Kriterien zur Analyse..... | 55 |
| 4.3 | Auswertung der Erhebung nach den einzelnen Kriterien | 57 |
| 4.3.1 | Durchschnittliche Textlänge und Satzlänge | 57 |
| 4.3.2 | Wortarten..... | 59 |
| 4.3.2.1 | Substantive und Verben | 59 |
| 4.3.2.2 | Adjektive und Adverbien..... | 60 |
| 4.3.2.3 | Modalpartikel..... | 61 |
| 4.3.3 | Neologismen und Anglizismen | 62 |
| 4.3.3.1 | Neologismen | 62 |
| 4.3.3.2 | Anglizismen..... | 63 |
| 4.3.4 | Direkte Anrede..... | 64 |
| 4.3.5 | Rhetorische Stilmittel..... | 65 |
| 4.3.5.1 | Wortspiele..... | 65 |

| | | |
|----------|--|----|
| 4.3.5.2 | Sprachliche Bilder | 66 |
| 4.3.5.3 | Endreime | 67 |
| 4.3.5.4 | Alliterationen..... | 67 |
| 4.3.6 | Interpunktion | 68 |
| 4.3.6.1 | Fragezeichen..... | 68 |
| 4.3.6.2 | Doppelpunkte..... | 69 |
| 4.3.6.3 | Bindestrich..... | 70 |
| 4.3.6.4 | Gedankenstrich | 71 |
| 4.3.6.5 | Ausrufezeichen..... | 72 |
| 4.3.7 | Thematik des Werbetextes | 73 |
| 4.3.7.1 | Produktvorteile..... | 73 |
| 4.3.7.2 | Konsumentenwünsche | 74 |
| 4.3.7.3 | Story-Telling | 75 |
| 4.3.7.4 | Humor/Witz | 76 |
| 4.3.7.5 | Umweltbewusstsein | 77 |
| 4.3.7.6 | Gesundheitsbewusstsein | 78 |
| 4.3.7.7 | Selbstverwirklichung | 79 |
| 4.3.7.8 | Freiheit und Abenteuer | 80 |
| 4.3.7.9 | Genuss | 80 |
| 4.3.7.10 | Individualität..... | 81 |
| 4.3.7.11 | Preisargument..... | 83 |
| 4.3.8 | Art des Appells..... | 84 |
| 4.3.9 | Sprache der Zielgruppe..... | 86 |
| 4.3.10 | Hinweis auf Produkt oder Hersteller..... | 88 |
| 4.3.10.1 | Responseelemente | 88 |
| 4.3.10.2 | Einkaufsstätten | 88 |
| 4.3.10.3 | Produktname | 88 |
| 4.3.10.4 | Herstellername..... | 89 |
| 4.4 | Validierung der Thesen | 89 |
| 4.4.1 | These 1..... | 89 |
| 4.4.2 | These 2..... | 90 |
| 4.4.3 | These 3..... | 93 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 4.4.4 | These 4..... | 94 |
| 4.4.5 | These 5..... | 95 |
| 4.4.6 | These 6..... | 98 |
| 4.4.7 | These 7..... | 102 |
| 4.4.8 | These 8..... | 104 |
| 4.4.9 | These 9..... | 108 |
| 4.4.10 | These 10..... | 110 |
| 4.5 | Exkurs: Entwicklung von Bitburger-Anzeigen als typisches Beispiel für ein Lifestyle-Produkt | 111 |
| 4.6 | Résumé | 114 |
| 4.6.1 | Schlussfolgerungen | 114 |
| 4.6.1.1 | Gesellschaftliche Trends in den letzten 20 Jahren | 114 |
| 4.6.1.2 | Wohin steuert die Werbesprache in Zukunft? | 115 |
| 4.6.2 | Weitere Forschungsempfehlungen | 116 |
| 5 | Fazit..... | 117 |
| 6 | Bibliographie..... | 119 |
| 6.1 | Monographien | 119 |
| 6.2 | Sammelbände | 125 |
| 6.3 | Zeitschriftenartikel | 128 |
| 6.4 | Internetquellen..... | 130 |
| 7 | Anhang..... | 133 |

1. Einleitung

1.1 Bisherige Forschung auf dem Gebiet

Die Sprachwissenschaft hat sich bis heute nur vereinzelt mit dem Thema Werbesprache auseinander gesetzt. In den 60er Jahren gab es erste Ansätze für Forschung auf dem Gebiet. Besonders Slogans und Produktnamen wurden in sprachwissenschaftlichen Arbeiten analysiert. Vance Packards „The hidden persuaders“ aus dem Jahr 1957¹ verstärkte unter anderem die lang andauernde negative und kritische Haltung gegenüber der Werbung.²

Das erste Werk, das die Werbesprache aus linguistischer Sicht untersuchte, war Ruth Römers „Sprache der Anzeigenwerbung“ aus dem Jahr 1968.³ Es ist ein vielfach zitiertes Standardwerk, welches trotz Neuauflagen inzwischen recht veraltet ist.

In den 80er Jahren erfolgte eine stärkere Auseinandersetzung mit der Werbesprache, nach wie vor wurde jedoch das Bild der Sprache vorgezogen, wie in den Werken von Kroeber-Riel. In den 90er Jahren erschien sehr viel Literatur, die sich mit der Werbesprache befasste. Oft war sie jedoch auf bestimmte Themengebiete bezogen, wie zum Beispiel Fernsehwerbung, Anglizismen oder Phraseologien in der Werbung.

Manuela Baumgarts „Sprache der Anzeigenwerbung“ aus dem Jahr 1992⁴, ein auf Römer bezogenes Werk, wird heute ebenfalls häufig zitiert. Aber auch Baumgart analysierte weitgehend nur Slogans. Diese sind nur ein Teil der Werbesprache und geben nicht das Ganze wieder. Laut Nina

¹ Deutscher Titel: Packard, Vance – Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in Jedermann.

² Vgl. S.5f Greule; Janich Sprache (1997)

³ Römer, Ruth: Die Sprache der Anzeigenwerbung, Düsseldorf 1968

⁴ Baumgart, Manuela Die Sprache der Anzeigenwerbung: Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans, Heidelberg 1992

Janich, die sich in ihren Arbeiten mit der Werbesprache und der Gesellschaft auseinandersetzt, mangelt es nach wie vor an Forschungsarbeiten über die Werbetexte im Ganzen, also Slogan, Copy und Headline. Weiterhin fehlen ihrer Meinung nach Arbeiten, die das Verhältnis Werbesprache zu Alltagssprache erforschen und auch Politik- und Kulturgeschichte mit einbeziehen. Der interdisziplinäre Ansatz ist, so Janich im Jahr 2001, noch viel zu selten in wissenschaftlichen Werken zu diesem Thema zu finden.⁵

Gerade diese Parallelen zwischen gesellschaftlicher Entwicklung, Wertwandel, und Werbesprache sollen in der vorliegenden Arbeit unter die Lupe genommen werden.

1.2 Worum geht es und was soll es werden?

Die Veränderung der Werbesprache in den letzten zwei Jahrzehnten ist Gegenstand dieser Untersuchung. Anhand von Werbeanzeigen aus 23 Jahren werden Parallelen von Gesellschaft und Werbesprache betrachtet. Das Ziel ist es, herauszufinden und zu belegen, wie sich Werbesprache und Gesellschaftsentwicklungen gegenseitig beeinflussen. Niklas Luhmann zeigt in einigen seiner Werke auf, wie sich Sprache und Gesellschaft gegenseitig bedingen. Die Art der Sprache, der Kommunikation, zeigt, wie die Gesellschaft beschaffen ist und wie sie sich selbst betrachtet.⁶ Doch nicht nur die Sprache der Gesellschaft, auch die Sprache der Werbung spiegelt die Gesellschaftsstruktur wider.

Es stellt sich die Frage, ob es die Gesellschaft ist, die Einfluss auf die Werbesprache nimmt oder ob die Werbesprache Trends in der Gesellschaft auslöst und verstärkt. Ebenfalls wird versucht, allgemeine Trends aus der Analyse abzuleiten, sowie eventuelle Prognosen über die Zukunft der Werbesprache. Eine kritische Beobachtung der Werbung der

⁵ Vgl. S.13ff Janich, N. Werbesprache (2001)

Vergangenheit kann auch Aufschluss über die Gegenwart der Werbung bringen, denn diese wurzelt in der Vergangenheit. Wenn man genau hinschaut, so entdeckt man, dass es trotz der schnelllebigen Zeit ständige Wiederholungen von Ideen und Werbeformen gibt. Viele der neuen Ideen sind „alte Hüte“ in einem neuen Gewand.⁷

1.3 Die Vorgehensweise

Nach einer Einführung in die Grundlagen der Thematik erfolgt die Formulierung von zehn Thesenansätzen, auf denen diese Arbeit sich stützt. Der Thesenaufstellung geht eine ausführliche Lektüre von Sekundärliteratur voraus. Ein aus Zeitschriften stammender Corpus wird schließlich nach zuvor festgelegten Kriterien quantitativ und qualitativ untersucht. Nach der quantitativen Auswertung der Analysen werden die Untersuchungsergebnisse den Thesen gegenüber gestellt. Die Auswertungstabelle mit den jeweiligen Kriterien ist im Anhang zu finden. Anschließend zieht die Verfasserin ein Résumé, welches aus der Analyse allgemeine Trends ableitet. Das Fazit stellt einen Zusammenhang den zentralen Fragen dieser Arbeit her. Zudem werden weitere Forschungsempfehlungen gegeben.

1.4 Der Corpus

Beim zu untersuchenden Corpus handelt es sich um ca. 300 ganzseitige oder doppelseitige Anzeigen aus Publikumszeitschriften⁸, die im Zeitraum 1979 bis 2003 erschienen sind. Hierbei handelt es sich um Anzeigen mit einem klassischen Aufbau.⁹ Der Schwerpunkt wurde auf Anzeigen der Marken Deutsche Bahn, VW Golf und Dr. Oetker gesetzt. Die drei genannten Marken haben alle Jahre hindurch einen klassischen

⁶ Vgl. S.219ff Luhmann, N. Gesellschaft (1997) und S.225-241 Lumann, N. Soziale Systeme (1984)

⁷ Vgl. S.9 Kollmann, T. Wandel (1994)

⁸ unter anderem Der Spiegel, Focus, Meine Familie und Ich, Stern und weitere

⁹ siehe hierzu Kapitel 2.1.5

Anzeigenaufbau und sind somit sehr gut geeignet für die Analyse, da nicht nur der Slogan analysiert werden sollte, sondern vor allem die Body Copy.

Zur Unterstreichung der Thesen und zur Verstärkung der Beweisführung sind zudem 150 Anzeigen von anderen Marken hinzugezogen, sowie eine Stichprobenanalyse von Anzeigen in Spiegel-Ausgaben, auf die in den jeweiligen Kapiteln genauer eingegangen wird. Um in einem Exkurs die Entwicklung von Lifestyle-Produkten zu demonstrieren, wurden Anzeigen von Bitburger aus den Jahren 1980 bis 2003 analysiert und gesammelt. Sie wurden ebenfalls in Zeiträumen von fünf Jahren zusammengefasst. Ihre Veränderung wird dokumentiert und interpretiert.

2 Grundlagen und Begriffserklärungen

Dieser Arbeit liegen einige Begriffe und Grundlagen zu Grunde, die im Folgenden erläutert werden sollen, um den Leser in die Thematik einzuführen. Es handelt sich hierbei um die Besonderheiten der Werbesprache und des Werbetextes, dem Sprachwandel, dem Wertwandel und dem Marketingwandel und den damit verbundenen wichtigen Begrifflichkeiten.

2.1 Besonderheiten der Werbesprache

2.1.1 Einführung in den Begriff „Werbung“

Der Ausdruck „werben“ kommt aus dem Germanischen. Das Wort „hwerb-a“ heißt soviel wie „sich wenden, sich bemühen um etwas“.¹⁰ Vom informationswissenschaftlichen Standpunkt aus, versteht man unter Werbung persuasive Kommunikation, die eingesetzt wird, um eine bestimmte Wirkung beim Empfänger hervor zu rufen.¹¹ Werbung dient also der Persuasion, der Überzeugung. Dieser Begriff stammt vom lateinischen Verb persuadere, überreden, überzeugen, ab.¹²

Werbung ist emotionale Konditionierung: Der Konsument nimmt die Werbung wahr, ist sich jedoch meistens nicht bewusst, auf welche Art er beeinflusst wird.¹³ Konsumenten möchten durch bestimmte Produkte bestimmte Bedürfnisse befriedigen. Auf diese Bedürfnisse muss Werbung eingehen, um erfolgreich zu sein. Es sind drei Kategorien von Bedürfnissen zu unterteilen:

¹⁰ Vgl. S.23 Hemmi, A. Wirksam (1994)

¹¹ Vgl. S.63 Spang, K. Werberhetorik (1987)

¹² Vgl. S.12f Wehner, C. Überzeugungsstrategien (1996)

¹³ Vgl. S.48 Eicke, U. Werbelawine (1991)

↳ *Die biologisch-physiologischen Bedürfnisse*

Hierzu zählen Bedürfnisse, die durch den Selbsterhaltungstrieb, den Muttertrieb, Geschlechtstrieb oder Bewegungstrieb ausgelöst werden. So zählt hierzu zum Beispiel das Bedürfnis nach Nahrung oder Bekleidung.

↳ *Geistig-psychologische Bedürfnisse*

Hierzu zählen Bedürfnisse wie Zufriedenheit, Liebe oder Geborgenheit. Diese Bedürfnisse entwickeln sich erst, wenn die biologischen Grundbedürfnisse erfüllt sind.

↳ *Soziologische Bedürfnisse*

Identifikation mit Leitbildern oder bestimmten sozialen Gruppen, das Streben nach Ansehen und Macht und vor allem der Nachahmungstrieb gehören hierzu. Diese Bedürfnisse kommen ebenfalls erst zum Ausdruck, wenn die biologischen Grundbedürfnisse erfüllt sind.¹⁴

Werbung versucht hauptsächlich die soziologischen Bedürfnisse zu befriedigen.¹⁵

2.1.2 Was einen Werbetext wirksam macht

Als Werbetext bezeichnet man im weitesten Sinne jede schriftliche oder mündliche Botschaft, die das Ziel hat, auf das Verhalten des Empfängers einzuwirken. Im engeren Sinne ist ein Werbetext eine Botschaft, die Information vermitteln und eine Handlung auslösen soll. Die Hauptaufgabe eines Werbetextes ist es, den Verkauf voranzutreiben und zu unterstützen. Das unterscheidet Werbetexte von anderen Schriftstellerarten wie zum Beispiel Journalismus oder Poesie.¹⁶

¹⁴ Vgl. S.984f Schiffko, P. Werbetext (1982)

¹⁵ Vgl. ebenda

¹⁶ Vgl. S. 587 Gleichmann, J. Werbetext (2002)

Der Werbetexter hat die Aufgabe, Informationen interessant und unterhaltsam zu gestalten, so dass er Aktionen und Meinungen beeinflusst. Dem Werbetext kommt in der Werbung eine wichtige Rolle zu, denn fast jedes Bild bedarf eines Textes zur Erklärung. Die Weitergabe von Informationen und die Aufforderung zum Handeln ist meistens nicht durch Bilder allein möglich. Nur Bilder allein trifft man hauptsächlich in Parfum-, Zigaretten- oder Modewerbung an, aber selbst hier gibt es häufig noch einen erläuternden Werbetext.¹⁷ Bild und Text ergänzen sich zu einer wirksamen Werbung.¹⁸

Da der Hauptzweck von Werbesprache ist, Bedürfnisse wecken und eine Aktion hervorzurufen, beinhaltet die Werbesprache stets eine werbliche Botschaft, auch wenn diese nicht immer auf Antrieb zu erkennen ist.¹⁹ Die Werbebotschaft soll die Beziehung von Konsument und Produkt²⁰ so manipulieren, dass ein Kaufreiz entsteht.²¹ Da Werbesprache die genannten Wirkungen hervorrufen soll, ist sie nie spontan, sondern immer sorgfältig ausgefeiltes Produkt längerer Planung.²² Sie ist eine künstliche Sprache. Der Werbetexter wählt Begriffe aus der Alltagssprache und dem Jargon der jeweiligen Zielgruppe und verwendet sie so häufig, dass sie schließlich als werbetypisch empfunden werden.²³ Um die Nähe zu den Zielgruppen auszudrücken, werden umgangssprachliche Ausdrücke, Soziolekt oder bei regionalen Produkten auch Begriffe aus dem Dialekt verwendet. Fachliche Kompetenz wird bei technischen Produkten häufig durch Verwendung von Fachwörtern ausgedrückt.²⁴

¹⁷ Dieser Text reduziert sich jedoch meistens auf einen Slogan oder eine Headline.

¹⁸ Vgl. S.587 Gleichmann, J. Werbetext (2002)

¹⁹ Vgl. S.323 Baumgart, M: Anzeigenwerbung (1992)

²⁰ welches selbstverständlich auch eine Dienstleistung sein kann

²¹ Vgl. S.3 Bechstein, G. Kommunikation (1987)

²² Vgl. S.26 Hemmi, A. Wirksam (1994)

²³ Vgl. S.36f Janich, N. Werbesprache (2001)

²⁴ Vgl. S.72 Fritz, T. Markenartikel (1994)

Um das Werbeziel zu erreichen, muss die Sprache jedoch verständlich sein. Unverständliche Botschaften können das Gegenteil von dem bewirken, was gewollt ist.²⁵ Die Verständlichkeit hängt nicht nur von der Wortwahl ab, sondern auch von der inhaltlichen Darstellung.²⁶ Die inhaltliche Qualität einer Botschaft beeinflusst das Verhalten der Empfänger, also im Falle der Werbung das Verhalten der Konsumenten und somit die Absatzzahlen.²⁷

Ob und wie eine Werbebotschaft verstanden wird, bestimmen sozio-kulturelle Determinanten. Dies können zum Beispiel Tradition, Religion, Werte oder Stand der Technik sein. Auch der soziale Status eines Individuums, und damit auch der Bildungsgrad, bestimmt das Verständnis von Botschaften. Um eine Zielgruppe richtig anzusprechen, muss sich Werbesprache an genau diesen sozio-kulturellen Determinanten der Zielgruppe orientieren.²⁸ Basis einer funktionierenden Kommunikation ist nämlich immer geteiltes Wissen zwischen Sender und Empfänger.²⁹

2.1.3 Argumentationsformen in der Werbung

Werbekommunikation ist eine Form der Massenkommunikation, die künstlich erschaffen und dadurch gekennzeichnet ist, dass sie einseitig ist.³⁰ Die Argumentationsformen sind monologisch, da in der klassischen Werbung keine Diskussion vorliegt.³¹

²⁵ siehe hierzu auch Kapitel 2.3.2

²⁶ Vgl. S.34 Lauer, H. Werbetext (1984)

²⁷ Vgl. S.37 Berg, K. Konsumentenverhalten (1995)

²⁸ Vgl. S.263ff Bechstein, G. Kommunikation (1987)

²⁹ Vgl. S.61 Bode, M. Semiotik (1999)

³⁰ Vgl. S.987 Schifko, P. Werbetext (1982)

³¹ wie zum Beispiel in einem Verkaufsgespräch

Man kann drei Begründungsformen unterscheiden:

- ↪ Bloße Behauptung
- ↪ Plausibilität – Image, Forschung oder Gütesiegel als Begründung herangezogen
- ↪ Beweis – hier zum Beispiel ein Warentest oder eine Demonstration³²

Eine einseitige Argumentation ist einzusetzen, wenn die Konsumenten ein positives Verhältnis zur Marke haben und nicht kritisch eingestellt sind. Eine zweiseitige Argumentation, das heißt nicht nur einseitiges Loben, sondern auch Eingestehen von Kritikpunkten, ist wirksamer bei Konsumenten mit hohem Bildungsgrad.³³

2.1.4 Die Bedeutungen von Wörtern

Wörter können mehrere Bedeutungen besitzen. Hier unterscheidet die Sprachwissenschaft Denotation, die allgemein gültige Primärbedeutung und die Konnotation, die sekundäre Bedeutung, welche subjektiv ist.³⁴ Die objektive Konnotation ist zwischen Primär- und Sekundärbedeutung angesiedelt. Hierzu zählt man Zusatzbedeutungen zum Denotat, die in einer Sprachgruppe bekannt und verfestigt sind, so dass alle Sprachteilnehmer das Gleiche assoziieren. Ein Beispiel hierfür ist das Wort Taube. Das Denotat ist ein Tier, eine Vogelart. Man verbindet hiermit ein bestimmtes Aussehen. Das Konnotat ist bei jedem etwas Persönliches, so assoziiert jemand ein positives persönliches Ereignis damit, ein anderer jedoch ein negatives. Eine objektive Konnotation wäre in diesem Fall, die Taube als Symbol für Frieden.³⁵

Streng genommen ist auch eine Abgrenzung zwischen Assoziation und Konnotat vorzunehmen. Eine Assoziation ist eine Verknüpfung zu anderen

³² Vgl. S.33 Wehner, C. Überzeugungsstrategien (1996)

³³ Vgl. S.943 Kotler, P. Marketing-Management (1999)

³⁴ Vgl. S.158f Bode, M. Semiotik (1999)

³⁵ Vgl. S. 149 Karmasin, H. Produkte (1993)

Begriffen (Mutter = Familie), ein Konnotat jedoch eine Vorstellung, die nur an den Begriff selbst gebunden ist (Mutter = Fürsorglichkeit).³⁶

2.1.5 Der klassische Anzeigenaufbau

Beim klassischen Aufbau einer Werbeanzeige unterteilt man in Headline, die Überschrift, die Aufmerksamkeit erregen soll³⁷, die Body-Copy, der Haupttext, der das Produkt vorstellt und den Slogan, der ein konstantes Element und die Positionierung bildet.³⁸

Die folgende Anzeige der Sparkasse aus dem Jahr 1991 zeigt, wie solch klassischer Anzeigenaufbau aussieht:



1991

ES IST SCHÖN, VERANTWORTUNG ZU TRAGEN

Kinder zu haben gehört zu den schönsten Dingen im Leben. Sie aufwachsen zu sehen und ihnen die Welt zeigen, auf sie einzugehen und sie auf das Leben vorzubereiten ist eine ständige Herausforderung, die viel Phantasie erfordert und die einen dreizehn Jahre lang erhält.

Für eine gute Ausbildung zu sorgen gehört zu den wichtigsten Aufgaben der Eltern. Die Voraussetzungen dafür sollten Sie schon schaffen, wenn Ihr Sprössling noch Lokomotivführer oder Zoodirektor werden will.

Ihr Geldberater hat auch hierfür ein maßgeschneidertes Angebot.

Die Vorsorge für Ihre Kinder beginnt bei der Sparkasse.

wenn's um Geld geht – Sparkasse



Ein Unternehmen der Finanzgruppe

Abb. 1 Anzeige für die Sparkasse von 1991

³⁶ Vgl. S.102 Janich, N. Werbesprache (2001)

³⁷ Vgl. S.46f Kayser, H. Anzeigen (1984)