

FACHWERBUNG IM KULTURVERGLEICH

BEISPIELHAFTE UNTERSUCHUNGEN
DEUTSCHER UND ENGLISCHER
PRODUKTBRÖSCHÜREN AUS DEM
BEREICH MEDIZINTECHNIK

Ralph
Smyreck

Vorwort

Seit 2013 arbeite ich als freiberuflicher Übersetzer. Als ich mir zu Beginn meiner Selbstständigkeit die Frage gestellt habe, auf welche Art von Texten ich mich spezialisieren soll, war mir schnell klar, dass ich mich vor allem kreativ austoben möchte. In den vergangenen Jahren habe ich mich daher auf das Übersetzen von Texten aus dem Bereich Werbung und PR spezialisiert. Als Übersetzer stellt mich das jeden Tag vor die Herausforderung, kreative Lösungen und Strategien zu finden, um die Texte an die Gewohnheiten und Bedürfnisse einer neuen Zielgruppe anzupassen. Dabei ist es immer wieder interessant zu sehen, wie unterschiedlich für ähnliche Produkte in verschiedenen Kulturen geworben wird. Daraus entstand schließlich die Motivation zur Anfertigung meiner Dissertation, die ja genau diese Thematik beleuchtet.

Auf dem Weg vom Zeitpunkt der Eintragung in die Doktorandenliste bis zur Abgabe der fertigen Dissertation haben mich viele liebe Menschen unterstützt. An dieser Stelle möchte ich daher den folgenden Personen meinen Dank aussprechen.

Zunächst bedanke ich mich bei Herrn Prof. Dr. phil. habil. Klaus-Dieter Baumann, der mich ermutigt hat, die Promotion anzustreben und sich dazu bereiterklärt hat, das Dissertationsprojekt zu betreuen. Mit seinen fachkundigen Ratschlägen und Anregungen hat er mir stets weitergeholfen.

Zudem möchte ich mich gleichermaßen bei Frau Prof. Dr. phil. habil. Bettina Kluge bedanken, die die Anfertigung der Arbeit ebenfalls begleitet hat. Dank ihres wertvollen

Feedbacks in zahlreichen Gesprächen hat sie wesentlich dazu beigetragen, das Thema der Dissertation zu präzisieren und die Fertigstellung der Arbeit voranzutreiben.

Für die Bereitstellung von Werbematerialien und die Geduld bei der Beantwortung meiner Rückfragen bedanke ich mich bei folgenden Unternehmen und ihren Mitarbeitenden: Anja Lausberg (Siemens Healthcare GmbH), Dennis Felder, Martina Götz, Aimó Thuma (Agfa HealthCare GmbH), Stefan Schneider, Dr. Carsten Dierks, Corinne Schneeberger (Ypsomed GmbH), Katharina Seidenzahl, Andrea Thoene, Paul Tomse (B. Braun Melsungen AG), Kirsi-Maria Sammetinger (Johnson & Johnson GmbH), Eva Warta (Drägerwerk AG & Co. KGaA) sowie der GE Healthcare GmbH und allen Personen, zu denen ich nur telefonisch Kontakt hatte und deren Namen ich mir leider nicht notiert habe.

Bei meiner ehemaligen Kommilitonin und sehr guten Freundin Franziska Eggert bedanke ich mich für ihre moralische Unterstützung während der gesamten Promotionsphase und für das Lektorat meiner Dissertation.

Nicht zuletzt möchte ich meinen Freunden und meiner Familie danken. Ohne ihren Rückhalt und ihre Ermutigungen wäre diese Arbeit niemals entstanden.

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG

1.1 ANLIEGEN UND ZIELE DER ARBEIT, KORPUS

1.2 AUFBAU DER ARBEIT

2. WERBEKOMMUNIKATION AUS PRAGMATISCHER SICHT

2.1 WERBUNG ALS KOMMUNIKATIONSFORM

2.2 WERBESTRATEGIEN

2.3 BESTANDTEILE UND MERKMALE VON WERBEKOMMUNIKATION AM BEISPIEL PRINTANZEIGE

2.3.1 Die Headline

2.3.2 Die Body Copy

2.3.3 Der Slogan/Claim

2.3.4 Das Werbebild

2.3.4.1 Form und Funktion

2.3.4.2 Bild-Text-Relationen

2.3.5 Werbekonstanten, Produktname und Logo

2.4 WERBUNG UND INTERTEXTUALITÄT

2.5 WERBEKOMMUNIKATION ZWISCHEN ALLGEMEINSPRACHE UND FACHKOMMUNIKATION

3. MEHR-EBENEN-ANSATZ ZUR ANALYSE VON WERBEKOMMUNIKATION

3.1 WERBUNG AUF SYNTAKTISCHER EBENE

3.2 WERBUNG AUF LEXIKALISCH-SEMANTISCHER EBENE

3.3 WERBUNG AUF STILISTISCHER EBENE

4. **WERBEKOMMUNIKATION AUS INTERKULTURELLER SICHT**

4.1 ÜBERLEGUNGEN ZUR ÜBERSETZBARKEIT VON WERBUNG

4.2 SPEZIFISCHE PROBLEME BEI DER ÜBERSETZUNG VON WERBEKOMMUNIKATION: DIE VERKNÜPFUNG VON WERBEBILD UND TEXT

5. **AUFBAU EINES ANALYSEMODELLS**

5.1 ÜBERLEGUNGEN ZUR METHODIK KULTURKONTRASTIVER WERBETEXTUNTERSUCHUNGEN

5.2 AUSWAHL DER ANALYSEKRITERIEN UND BESCHREIBUNG DER UNTERSUCHUNGSSCHRITTE

6. **KORPUSAUSWERTUNG**

6.1 BESCHREIBUNG DES KORPUS UND DER UNTERSUCHUNGSMETHODE

6.2 ANALYSE AUF FORMALER EBENE

6.3 ANALYSE AUF TEXTSTRUKTURELLER EBENE

6.4 ANALYSE AUF SYNTAKTISCHER EBENE

6.5 ANALYSE AUF LEXIKALISCH-SEMANTISCHER EBENE

6.6 ANALYSE AUF STILISTISCHER EBENE

6.7 ANALYSE DER TEXT-BILD-RELATIONEN

6.8 FALLSTUDIEN

6.8.1 Fallstudie 1: Ypsomed Distribution AG

6.8.2 Fallstudie 2: B. Braun Melsungen AG

6.8.3 Fallstudie 3: GE Healthcare

7. **FAZIT**

7.1 ZUSAMMENFASSUNG UND DISKUSSION DER ERGEBNISSE

7.2 SCHLUSSFOLGERUNGEN UND AUSBLICK

8. **LITERATURVERZEICHNIS**

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

ABBILDUNG 1: ANZAHL DER VERSCHIEDENEN SCHRIFTFARBEN

ABBILDUNG 2: SCHRIFTARTENVARIANZ

ABBILDUNG 3: WERBEBILD (MOTIVWAHL)

ABBILDUNG 4: WERBEBILD (ART)

ABBILDUNG 5: WERBEBILD (FORM)

ABBILDUNG 6: WERBEBILD (UMSETZUNG)

ABBILDUNG 7: WERBEBILD (REPRÄSENTATION UND INTERAKTION - GESAMT)

ABBILDUNG 8: WERBEBILD (REPRÄSENTATION UND INTERAKTION - PERSONEN)

ABBILDUNG 9: WERBEBILD (BILDSTRATEGIE)

ABBILDUNG 10: HEADLINE (VERKNÜPFUNG)

ABBILDUNG 11: HEADLINE (SATZART)

ABBILDUNG 12: HEADLINE (KOMMUNIKATIVE FUNKTION)

ABBILDUNG 13: HEADLINE (SITUATIVER ASPEKT)

ABBILDUNG 14: HEADLINE (ART DER INFORMATIONSVERMITTLUNG)

ABBILDUNG 15: WERBEBILD/TEXT (ART DER INFORMATIONSVERMITTLUNG)

ABBILDUNG 16: WERBEBILD/TEXT (GRUNDYPEN DER TEXT-BILD-BEZIEHUNGEN)

ABBILDUNG 17: WERBEBILD/TEXT (METHODEN DER VISUALISIERUNG)

TABELLE 1: ANALYSEKRITERIEN AUF TEXTEXTERNER UND FORMALER EBENE

TABELLE 2: ANALYSEKRITERIEN AUF TEXTSTRUKTURELLER EBENE

TABELLE 3: ANALYSEKRITERIEN AUF SYNTAKTISCHER EBENE

TABELLE 4: ANALYSEKRITERIEN AUF LEXIKALISCH-SEMANTISCHER EBENE

TABELLE 5: ANALYSEKRITERIEN AUF STILISTISCHER EBENE

TABELLE 6: ANALYSEKRITERIEN AUF DER EBENE DER TEXT-BILD-RELATIONEN

TABELLE 7: ÜBERSICHT DER AUSGEWERTETEN WERBEMITTEL

TABELLE 8: DIE ZEHN HÄUFIGSTEN WERTENDEN ADJEKTIVE IN DEN ENGLISCHSPRACHIGEN BROSCHÜREN

TABELLE 9: DIE ZEHN HÄUFIGSTEN WERTENDEN ADJEKTIVE IN DEN DEUTSCHSPRACHIGEN BROSCHÜREN

1 Einleitung

Durch den sogenannten *Cultural turn* in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts fand auch innerhalb der allgemeinen Sprachwissenschaft eine Perspektiverweiterung um kulturwissenschaftliche Problemstellungen statt. Mit der Erforschung massenmedialer Kommunikation rückt nun auch Werbung verstärkt in den Mittelpunkt soziokultureller und sprachwissenschaftlicher Untersuchungen (z. B. Garbe/Nieroda-Kowal 2016; Janich 2012a, 2013; Stöckl/Grösslinger/Stadler 2013 für die deutsche Werbesprache; Wells/Burnett/Moriarty 2003 für die englische Werbesprache).

Ein wesentliches Merkmal von Werbekommunikation ist ihre Zielgerichtetheit. Werbung muss Überzeugungsarbeit leisten und verknüpft hierfür geschickt sowohl rationale als auch emotionale Stilmittel, sowohl sprachliche als auch nichtsprachliche Elemente. In der Sprachwissenschaft wird in diesem Zusammenhang deshalb auch vom „Funktionalstil der Werbung“ (Hoffmann 2012:182) gesprochen. Zahlreiche Untersuchungen haben zu neuen Erkenntnissen unter anderem im Bereich der pragmatischkommunikativen Funktionen (z. B. Weber/Fahr 2013), der Lexik (z. B. Römer 2012), des Stils (z. B. Hoffmann 2012), der Vertextungsstrategien (z. B. Stein 2011) oder der vielfältigen Bild-Text-Verknüpfungen (z. B. Stöckl 2004; Schierl 2017) in der Werbung geführt. Entstanden sind verschiedene textlinguistische und bildsemiotische Modelle zur Analyse der einzelnen Bestandteile von Werbekommunikation sowie der wechselseitigen Wirkungsmechanismen (siehe z. B. Hennecke 2012 für einen Überblick zu verschiedenen Analysemodellen).

Insbesondere in den vergangenen Jahren wurde der Werbung auch in der Angewandten Linguistik und Translatologie verstärkt Aufmerksamkeit zuteil. Untersuchungen auf diesem Gebiet verfolgen häufig das Ziel, kulturelle Unterschiede bei der Gestaltung von Werbekommunikation aufzudecken (siehe z. B. Gau 2007 für deutsch- und französischsprachige Werbung; Friedrich 2015 für deutsch- und englischsprachige Werbung). Ein weiterer Schwerpunkt solcher Studien liegt auf der Beantwortung der Frage, wie Werbung übersetzt und an unterschiedliche Märkte angepasst werden kann (siehe z. B. Valdés 2011 für einen Überblick zur Forschungshistorie auf diesem Gebiet).

Ein Großteil der bisherigen Untersuchungen im Bereich der Werbekommunikationsforschung hat vor allem Werbung für Consumer Products und hier besonders Printanzeigen in Publikumszeitschriften zum Untersuchungsgegenstand (z. B. Minucci 2008; Opiłowski 2006; Perlina 2008; Sulikan 2012). Oft steht auch die Analyse politischer Werbung im Vordergrund (z. B. Klemm 2011).

Erstaunlich wenig Beachtung wird hingegen Werbeformaten geschenkt, die sich an Fachleute in einem bestimmten Bereich richten, zum Beispiel in der Medizin. Insbesondere fehlen bislang Untersuchungsmodelle und kulturkontrastive Studien zur stark fachlich geprägten Werbung in einzelnen Sprachen. Der Frage, wie stark fachlich geprägte Werbung an verschiedene Zielgruppen angepasst und in andere Sprachen übersetzt wird, ist bislang ebenfalls nicht ausgiebig nachgegangen worden. Mit Blick auf die weiterführende Erforschung von kulturell geprägter (Fach-)Kommunikation und den damit verbundenen (Fach-)Textsorten ergibt sich somit für die Angewandte Linguistik und Translatologie ein hochaktuelles Forschungsthema, das mit der vorliegenden Arbeit aufgegriffen wird.

1.1 Anliegen und Ziele der Arbeit, Korpus

In der Werbekommunikationsforschung steht zumeist die Frage im Mittelpunkt, wie sich die Bestandteile und Eigenheiten unterschiedlicher Werbetexte erkennen, beschreiben und kategorisieren lassen. Um dies für die stark fachlich geprägte Werbung zu ermöglichen, soll ein neues Analysemodell erarbeitet werden, welches verschiedene Ansätze aus der interdisziplinären Werbekommunikationsforschung, der Textlinguistik und der Bildsemiotik vereint. Bisherige Modelle sind zwar oft paralleltext- aber nicht kulturtransferbezogen. Oder die besondere Konstellation der an der Kommunikation beteiligten Personen bleibt unbeachtet (vgl. zum Beispiel das Modell von Nielsen 2012). Damit kann Fachwerbung im Zielgruppen- oder Kulturvergleich also nicht umfassend untersucht werden.

Die Weiterentwicklung existierender Untersuchungsmethoden zur Werbetextgestaltung und die Erschließung fachexterner Ergebnisse stellt ein Novum dar, das nicht nur der Angewandten Sprachwissenschaft und Translatologie, sondern auch der Fachkommunikationsforschung, der Semiotik, der kontrastiven Fachtextlinguistik und der Kulturwissenschaft neue Perspektiven eröffnen kann.

Das Modell soll es ermöglichen, den folgenden Fragen nachzugehen: Welche kulturellen Unterschiede werden bei der Ausgestaltung eines Werbekommunikats im Hinblick auf Form, Syntax, Lexik, Stil, Semiotik sowie der verwendeten Werbestrategien und der Art der Bild-Text-Verknüpfungen ersichtlich? Wie lässt sich der Fachwerbestil in den untersuchten Sprachen charakterisieren? Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten zur Werbung für Consumer Products werden ersichtlich? Inwieweit nimmt die

Konstellation der an der Kommunikation beteiligten Personen Einfluss auf die Ausgestaltung des Werbekommunikats? Wie wird fachlich geprägte Werbung übersetzt und welcher Grad der Anpassung wird verfolgt?

Um das vorgeschlagene Modell auf seine Brauchbarkeit hin zu überprüfen und damit die oben genannten Fragen zu beantworten, wird es auf ein Korpus aus deutsch- und englischsprachigen Produktbroschüren aus dem Bereich Medizin angewandt, die sich an Healthcare Professionals und Patient:innen richten. Mit Healthcare Professionals (nachfolgend „HCP“ genannt) ist in der vorliegenden Arbeit i. w. S. medizinisch geschultes Personal gemeint.

Die Untersuchung konzentriert sich damit auf ein bestimmtes Werbemittel der fachlich geprägten Werbung. Die Frage, wie das Medium (z. B. Print- vs. Online-Werbung) die Ausgestaltung der Werbebotschaften beeinflusst, bleibt im Rahmen dieser Arbeit daher unberücksichtigt. Durch die Beschränkung des Untersuchungsgegenstands auf Werbung, in der ausschließlich medizinische Produkte vermarktet werden, wird auch nicht auf solche Aspekte der Ausgestaltung von Werbekommunikation eingegangen, die vorrangig inhaltlich-gegenständlicher Natur sind (z. B. der Vergleich von Werbung für unterschiedliche Produkte).

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit besteht aus einem theoretischen Teil ([Kapitel 1-4](#)) und einem empirischen Teil ([Kapitel 5-7](#)). Zu Beginn des Theorieteils wird Werbung als Kommunikationsform beschrieben. Dabei wird insbesondere auf texttypologische und werbepsychologische Aspekte eingegangen. Zudem werden verschiedene Werbestrategien in Abhängigkeit der verfolgten Ziele und der Zielgruppe diskutiert.

Am Beispiel von Printanzeigen werden im Anschluss die typischen Bestandteile und Merkmale schriftlicher Werbekommunikation dargestellt. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Beschreibung von Form und Funktion des Werbebilds sowie der Bild-Text-Relationen. Daraufhin wird auch auf intertextualitätsstiftende Verfahren in der Werbung sowie auf Berührungspunkte zwischen Werbekommunikation und Fachkommunikation eingegangen.

Zur genaueren Betrachtung der sprachlichen Bestandteile von Werbung werden im Anschluss verschiedene Untersuchungen auf mehreren Einzelebenen diskutiert. Im Vordergrund steht dabei die syntaktische, die lexikalisch-semantische und die stilistische Ebene von Werbekommunikation.

Zum Abschluss des Theorieteils wird die Betrachtung auf interkulturelle Aspekte des Werbens ausgedehnt. In diesem Zusammenhang wird besonders auf die Frage der Übersetzbarkeit von Werbekommunikation eingegangen. Als eines der möglichen Übersetzungsprobleme wird die Verknüpfung von Werbebild und Text thematisiert.

Am Ende eines jeden Kapitels werden anhand der diskutierten Aspekte die jeweils relevanten

Untersuchungsschritte für das zu entwickelnde Modell zur Analyse fachlich geprägter Werbekommunikation und die in diesem Zusammenhang aufgeworfenen Forschungsfragen aufgelistet.

Im empirischen Teil der Arbeit wird im Anschluss das neue Modell entwickelt. Zunächst werden einige Vorüberlegungen zur Methodik kulturkontrastiver Untersuchungen angestellt. Daraufhin werden die im Theorieteil aufgelisteten Untersuchungsschritte in ein neues Modell zur Analyse fachlich geprägter Werbung überführt.

Im darauffolgenden Kapitel wird das Korpus mithilfe des vorgeschlagenen Modells ausgewertet. Zu Beginn werden das Analysematerial und die Methode der Untersuchung beschrieben. Anschließend werden die an HCP gerichteten Produktbroschüren auf formaler, textstruktureller, syntaktischer, lexikalisch-semantischer und stilistischer Ebene ausgewertet. Die Analyse der Text-Bild-Relationen erfolgt zum Schluss.

In drei Fallstudien wird die Analyse der Produktbroschüren danach um zwei Aspekte erweitert. In den ersten beiden Fallstudien soll untersucht werden, wie stark fachlich geprägte Werbung an unterschiedliche Zielgruppen angepasst wird. Dazu werden Produktbroschüren für jede Ausgangssprache (Englisch und Deutsch) miteinander verglichen, in denen jeweils ein bestimmtes Produkt einmal für HCP und einmal für Patient:innen vermarktet wird. In der dritten Fallstudie wird der Fokus auf die Analyse übersetzter Werbekommunikation gelegt, um Übersetzungsstrategien zu untersuchen und den Grad der Anpassung zu beschreiben. Dazu wird exemplarisch eine im Original auf Englisch verfasste Produktbroschüre mit der Übersetzung ins Deutsche verglichen.

Die Arbeit schließt mit der Diskussion und Einordnung der Untersuchungsergebnisse.

Soweit nicht anders angegeben, stammen alle Hervorhebungen im folgenden Text vom Verfasser der

Arbeit.

2 Werbekommunikation aus pragmatischer Sicht

Mit dem Ziel, mögliche Forschungsfragen und Kategorien für ein zu erarbeitendes Analysemodell fachlich geprägter Werbung aufzustellen, wird die *Kommunikationsform Werbung* in diesem ersten theoretischen Kapitel aus texttypologischer und werbepsychologischer Sicht heraus betrachtet. Zunächst werden Werbetexte als Form der strategischen Kommunikation beschrieben und Werbeziele erörtert. Anschließend werden verschiedene Vermarktungs- und Vertextungsstrategien in Abhängigkeit der Zielgruppenbestimmung vorgestellt. Am Beispiel von Printanzeigen werden dann die einzelnen Bestandteile und Merkmale von Werbekommunikation ausführlicher diskutiert. Abschließend wird gesondert auf das Phänomen der Intertextualität in der Werbung eingegangen.

2.1 Werbung als Kommunikationsform

Aus der Sicht der Unternehmenskommunikation (siehe z. B. Zerfaß/Piwinger 2014) ist Werbung ein wichtiger Bestandteil des Marketings und damit laut Klein (2011:31) der „Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Programmen, die darauf gerichtet sind, zum Erreichen des Organisationsziels einen für beide Seiten nützlichen Austausch einzuleiten, aufzubauen und zu erhalten“. Die zwei von Klein genannten Seiten, die hier miteinander

kommunizieren, sind werbetreibende Unternehmen bzw. die in ihrem Auftrag handelnden Werbeagenturen (als Textproduzent:innen) und eine meist unbestimmte Menge an Beworbenen (als Textrezipient:innen). Da von den Textrezipient:innen im Regelfall keine Antwort erwartet wird, ist diese Form der Kommunikation laut Janich (2013:119f.) jedoch monologisch und das Produkt (der Werbetext) wird zudem nicht unmittelbar, sondern mit räumlicher und zeitlicher Distanz rezipiert.

Unter Werbetext sollen im Folgenden in Anlehnung an Janich (2012b:215), die für eine semiotische Öffnung der Betrachtung von Werbetexten plädiert, auch gesprochensprachliche und visuelle Komponenten verstanden werden. Damit wird dem Fakt Rechnung getragen, dass Werbetexte meist multimodale Konstrukte sind, deren einzelne Bestandteile ineinandergreifen und oft erst durch ein Wechselspiel von Bedeutungskonstruktion und -verschiebung die Gesamtbotschaft formen.

Aufgrund dieser Komplexität bilden Werbetexte Smith (2006) zufolge

keinesfalls einen homogenen Texttyp, denn die Werbeindustrie bedient sich sämtlicher textueller und sprachlicher Mittel wie Rhetorik, Intertextualität, Prosodie, Wortspiel, Metapher usw., um die Werbebotschaft erfolgreich zu vermitteln. (Smith 2006:238)

Weiterhin hält sie fest: „Atypische Textsorten, z.B. Bericht, Erzählung“, innerhalb eines Werbekommunikats, können dazu führen, dass „die konative Absicht (oder Appellfunktion) nicht sofort erkannt wird“ (Smith 2006:238). Eine nicht klar umrissene Textsorte sowie nicht eindeutig zuordenbare Merkmale sind für sprachwissenschaftliche Analysen eine Herausforderung. Interdisziplinäre

Beschreibungsansätze werden in diesem Fall benötigt, um zumindest bestimmte Textmuster erkennen zu können.

Versuchen wir aber zunächst, Werbung weiterhin über die Handlungsabsicht der Textproduzent:innen zu definieren, so können darunter mit Adamzik (1994) alle Texte verstanden werden, auf die Folgendes zutrifft:

Mittelbarer oder unmittelbarer Sender ist jemand, der irgendwelche Waren oder Ideen produziert, vertreibt oder vertritt und der mit dem Text das Verhalten oder die Einstellung einer unspezifizierten Menge von Rezipienten in eine Richtung beeinflussen will, die seinen eigenen Interessen (als Produzent) dient, wobei unterstellt wird, daß das schließliche Verhalten der Rezipienten prinzipiell in ihrer freien Entscheidung liegt. (Adamzik 1994:174)

Solche Texte sind unter diesen Gesichtspunkten als eine Form der zu manipulieren versuchenden Kommunikation anzusehen. Durch ihren vorrangig persuasiven Charakter lassen sich Werbetexte daher in erster Linie dem von Brinker et al. (2000) definierten Texttyp des „Appelltextes“ zuordnen.

Werbetexte können jedoch ganz verschiedene Sprechakte (informieren, auffordern, danken, raten, anleiten etc.) enthalten; und das in den allermeisten Fällen auf makro- und mikrotextueller Ebene gleichzeitig, wie Simon/Dejica-Cartis (2015) zeigen. In ihrer Untersuchung von Printwerbung aus Publikumszeitschriften und Zeitungen schlussfolgern sie:

[W]ritten advertisements have the primary function of persuading or informing the addressee, and the secondary function of informing, giving directions and making positive statements about the offer,

without bringing the necessary evidence to support them. (Simon/Dejica-Cartis 2015:238)

Neben der Identifikation der am häufigsten genutzten Sprechakte lässt vor allem die fast beiläufig erscheinende Ausführung von Simon und Dejica-Cartis aufhorchen, wonach für die in der Werbung gemachten Angaben keine Beweise geliefert werden. Wenn nicht durch Beweise und Fakten, wodurch überzeugt uns Werbung dann?

Werbetexten gelingt dies, da sie zunächst ein Produkt bzw. eine Dienstleistung thematisieren und Adamzik (1994:175) zufolge den „Konsumenten in einer Bedürfnisbzw. Bedürfnisbefriedigungssituation [abholen]“. Andererseits können Werbediskurse aber auch ein bis dato nicht vorhandenes Bedürfnis bei den Konsument:innen wecken oder es verstärken. Werbung tut dies, so Adamzik weiter, durch den „Informations- und Appellcharakter“, aber auch durch ihren „Unterhaltungswert und die ästhetische Funktion“ (beides ebd.:175). Das primäre Ziel jeglicher professioneller Werbehandlung ist es dabei laut Stoeckl (2013:121), den Adressat:innen einen Mehrwert zu vermitteln und sie zur Kaufhandlung zu bewegen.

Die Werbekommunikationsforschung hat darüber hinaus verschiedene Teilziele identifiziert, die Unternehmen beim Anpreisen ihrer Waren oder Dienstleistungen mittels Werbung verfolgen. Abstrakt formuliert nennen Weber/Fahr (2013:334f.) folgende fünf Kommunikationsziele des Werbens: Werbung will *informieren* (über die Verfügbarkeit oder Verwendbarkeit), *unterhalten* (die Aufmerksamkeit wecken), *motivieren* (Kaufanreize schaffen), *sozialisieren* (Verhaltensmöglichkeiten beschreiben) sowie *verstärken* (Auslösen eines Hochgefühls bei Konsument:innen nach angestrebtem Verhalten).

In seinen Ausführungen zu Vermarktungsstrategien von Unternehmen betrachtet auch Stoeckl (2013:134) Werbung als „Instrument der Kommunikationspolitik eines

Unternehmens“ und nennt als vordergründige Ziele „Bekanntmachung, Information, Suggestion, Hebung und Pflege des Image“ (ebd.:134). Stoeckl zufolge soll Werbung daher allgemein über den Nutzen eines Produkts informieren und diese Botschaft nachhaltig im Bewusstsein der Beworbenen verankern, um bei ihnen die gewünschte Reaktion (Kauf) hervorzurufen (vgl. ebd.:134). Dabei ist das Vorhandensein eines Mehrwerts, auch „Benefit“ (ebd.:136) genannt, für erfolgreiche Werbung ausschlaggebend. Weiterhin sollte Werbung einen „Charakter“ (Stoeckl 2013:136) erkennen lassen, also eine „eindeutige Zuordenbarkeit der Werbebotschaft zum [...] Absender [sowie eine] klare Unterscheidbarkeit [...], Merkfähigkeit und Wiedererkennbarkeit“ (ebd.:136).

Nicht immer müssen alle Ziele gleichzeitig innerhalb eines Werbekommunikats umgesetzt werden. Je nachdem, welches Ziel im Vordergrund stehen soll, kann eine andere Werbestrategie verfolgt werden. Danach lassen sich grundsätzlich verschiedene Arten des Werbens unterscheiden. Janich (2013:25) unterteilt diese in fünf Kategorien: *Einführungswerbung* (Information über neue Produkte/Aufbau eines Markenimages), *Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung* (Vermarktung/Absatzförderung etablierter Produkte), *Stabilisierungswerbung* (bei drohendem Verlust von Marktanteilen durch Konkurrenzprodukte), *Expansionswerbung* (Ausbau des Marktanteils) sowie das übergeordnete Ziel der *Imagebildung*, welches sowohl der Erhaltung als auch Stabilisierung dient. Langfristige Werbekampagnen formen die Corporate Identity eines Unternehmens. Es wird anhand bestimmter, immer wiederkehrender Elemente von Konsument:innen leicht identifiziert und über Jahre hinweg mit einem festen Image verknüpft.

Aus den verschiedenen Ausführungen in der Fachliteratur lassen sich daraus unter Rückgriff auf Janich (2012b:218f.)

für Werbetexte zwei übergeordnete Texthandlungen und ihre möglichen Teilhandlungen zusammenfassen:

- Über Existenz und Beschaffenheit des Produkts informieren

(Produkt/Dienstleistung/Marke explizit nennen, Produkt beschreiben, Anwendungsmöglichkeiten aufzeigen)

- Zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen wollen (Verkaufsargumente aufführen, Verkaufsmodalitäten nennen, Emotionen ansprechen, Werte ansprechen, Autoritäten zitieren)

Im folgenden Abschnitt werden grundlegende Strategien beschrieben, die von den Werbetreibenden zur Umsetzung dieser Texthandlungen unter Berücksichtigung der Zielgruppe genutzt werden.

2.2 Werbestrategien

Laut Kroeber-Riel/Esch (2004:13) benötigen wir etwa 35 bis 40 Sekunden, um die in einer Werbeanzeige enthaltenen Informationen vollständig aufzunehmen. Dieser Erkenntnis stellt Sulikan (2012:38) gegenüber, dass zum Beispiel Leser:innen von Publikumszeitschriften einer darin enthaltenen Anzeige aber nur knapp zwei Sekunden widmen, bevor sie diese umblättern. Ihr zufolge können die angebotenen Informationen somit nur fragmentarisch aufgenommen werden. Werbeanzeigen müssen daher ansprechend sein und wohlüberlegt gestaltet und formuliert werden. Die zentralen Botschaften müssen sofort und unausweichlich ins Auge springen. In Abhängigkeit des beworbenen Produkts und der Zielgruppe werden verschiedene Vertextungsstrategien verwendet, um dieses Ziel zu erreichen.

Als übergeordnete Ziele der Vertextung zu werblichen Zwecken nennen Moser/Spörrle (2012:429) die zwei folgenden: „(1) Die Botschaft sollte verstanden und gelernt werden und (2) der Appell sollte auch Gehör finden, etwa in Form einer Zustimmung und Verhaltensbereitschaft.“ Die Gewichtung der einzelnen Ziele innerhalb des konkreten Werbetextes erfolgt dabei in Abstimmung mit der Erwartungshaltung und den soziodemografischen Eigenheiten der Zielgruppe, also beispielsweise Geschlecht, Alter, Herkunft, Bildungsgrad etc.

Sowohl das Elaboration-Likelihood-Modell of Persuasion (ELM) von Petty/Cacioppo (1986) als auch das Heuristic-Systematic-Model (HSM) von Chaiken/Giner-Sorolla/Chen (1996) geben Aufschluss darüber, wie empfänglich unterschiedliche Zielgruppen für bestimmte Formen der

Argumentation sind. Grundsätzlich nehmen Menschen demnach Argumente entweder eher auf direktem oder aber peripherem Weg wahr. Ersteres entspricht laut Frey et al. (2007:52) einer systematisch-analytischen und umfassenden Verarbeitung von Informationen, bei der das *Argument an sich* im Vordergrund steht, d. h. dessen Beweiskraft und Inhalt. Im zweiten Fall erfolgt hingegen eine Verarbeitung nach einfachen Entscheidungsregeln (Heuristiken), begünstigt durch periphere Reize im *Umfeld des Arguments*. Den Autoren zufolge sind typische Beispiele für derartige Heuristiken „Expertenstatements kann man vertrauen“ oder „Mehrheitsmeinungen sind richtig“ (beides Frey et al. 2007:52). Gerade Expert:innenstatements, in denen häufig fachsprachliche Begriffe und Wendungen verwendet werden, tragen durch ihre psychologische Wirkung zur Glaubhaftigkeit von Werbebotschaften bei. Andere periphere Reize, die in der Werbung häufig eine Rolle spielen, sind laut Moser/Spörrle (2012:424) die bloße Anzahl der angeführten Argumente, der Humor in einer Werbebotschaft sowie attraktive Testimonials, die für das Produkt werben.

Je höher der Zeitdruck bei der Wahrnehmung von Argumenten, desto wahrscheinlicher ist es, dass eher der periphere Verarbeitungsweg zu einer positiven Einstellungsbeeinflussung führt (vgl. Chaiken/Giner-Sorolla/Chen 1996). Liegt hingegen die Vermittlung von Argumenten im Vordergrund und ist somit der direkte Weg erfolgsversprechender, so wird bei der Vertextung laut Moser/Spörrle (2012:429) verstärkt auf den Aspekt der Verständlichkeit von Werbebotschaften Wert gelegt. Die Argumentationsweise kann dann wiederum in Abhängigkeit der zu erwartenden Widerstände aufseiten der Beworbenen gewählt werden. Bei Käuferschichten, die tendenziell einen höheren Bildungsgrad besitzen oder ihre Meinung und Einstellung zu bestimmten Produktarten häufig ändern, bietet sich Moser und Spörrle zufolge eine Argumentation

an, die sowohl Pro als auch Kontra beinhaltet (vgl. ebd.:429).

Die Autoren sprechen sich also dafür aus, in bestimmten Fällen von der viel gepriesenen Maxime, möglichst nur positive Reize in der Werbung zu vermitteln, abzuweichen. Eine solche Vorgehensweise ist insofern interessant, als sie verschiedene Möglichkeiten bietet, Werbebotschaften glaubhafter zu vermitteln, sodass sie bei unentschlossenen Leser:innen eher zum gewünschten Ziel führen könnte. Dies kann auch für Produktarten als alternative Vertextungsstrategie gewählt werden, bei denen der Markt bereits übersättigt ist. Gibt es viele Konkurrenzprodukte im gleichen Preissegment mit ähnlichen Eigenschaften, kann eine zweiseitige Argumentation helfen, Leser:innen gegen potenzielle Gegenargumente der Wettbewerber zu immunisieren (vgl. Moser/Spörrle 2012:429).

Im Gegensatz dazu stellen Moser/Spörrle (2012:429) die These auf, dass sich eine einseitige Argumentation, bei der also ausschließlich Vorzüge des Produkts vermittelt werden, eher für eine weniger gebildete und einstellungskonforme Kaufschicht eignen würde, da diese verstärkt durch periphere Reize in der Werbung angesprochen würde. Diese Verallgemeinerung muss sicherlich mit Vorsicht genossen werden, denn grundsätzlich gilt: Werbung soll informieren, d. h. wichtige Fakten, die die Entscheidung für oder gegen eine Kaufhandlung ermöglichen, sollten auch im Werbetext vorhanden sein. Bei gewissen Produkten und Dienstleistungen, z. B. Versicherungen oder Wertpapieren, muss allein schon aus rechtlichen Gründen auf potenziell negative Aspekte hingewiesen werden. Meist sind diese Informationen aber im sprichwörtlichen Kleingedruckten zu finden und damit schon allein optisch von den Werbebotschaften abgegrenzt, die positive Eindrücke vermitteln. Aufgrund der kleineren Schriftart, die die Lesbarkeit erschweren kann, wird diesen Textteilen dann

auch häufig keine bzw. keine genaue Beachtung mehr geschenkt.

Das folgende Beispiel aus dem für diese Arbeit untersuchten Korpus ist eine Möglichkeit, Pro und Contra in die Argumentation einfließen zu lassen:

(1) HCP DE 1:

Das IMPAX EE - Archiv [sic] empfängt die DICOM-Daten in Echtzeit, komprimiert sie ggf. verlustbehaftet gemäß den Ergebnissen der Konsensuskonferenz, ordnet sie der entsprechenden Anforderung einer Untersuchung zu und archiviert die Daten im Speichersystem.

Das Unternehmen verschweigt nicht, dass es bei der Komprimierung der Daten zu Verlusten kommen kann (Contra). Gleichzeitig werden positive Aspekte (Pro), also der Empfang der Daten in Echtzeit, die automatische Zuordnung sowie die Archivierung der Daten, angeführt, um den negativen Aspekt nicht allein stehen zu lassen, sondern mit möglichst vielen Produktvorzügen zu verknüpfen. Der negative Aspekt des Produkts wird dadurch auf subtile Weise (ergänzt durch den als Hedging zu betrachtenden Zusatz „ggf.“) eingebunden, was die Glaubhaftigkeit des Textes und die Akzeptanz des Produkts erhöhen kann. Gerade im Hinblick auf die hier angesprochene Zielgruppe, die eventuell bereits mit Konkurrenzprodukten arbeitet, kann eine Argumentationsweise mit Pro und Contra erfolgsversprechender sein.

Ratsam ist daher, die Zielgruppe mittels geeigneter Methoden der Marktanalyse im Vorfeld genau zu definieren, um sich im Anschluss für eine Argumentationsweise zu entscheiden. Einschränkend kommt jedoch hinzu, dass auch das beste Argument kein Erfolgsgarant ist und die Argumentation dennoch ins Leere laufen kann. Fest verankerte Wertvorstellungen oder eine grundsätzliche

Abwehrhaltung gegen Einflussversuche aufseiten der Rezipient:innen können beispielsweise gute Argumente wirkungslos verpuffen lassen (vgl. Moser/Spörrle 2012:430). Auch Faktoren wie die Persönlichkeit, das soziale Umfeld sowie die Stimmung, in der sich die Beworbenen befinden, nehmen Einfluss auf die zu wählende Argumentationsform. So verarbeiten Moser und Spörrle zufolge Menschen mit guter Laune Informationen weniger kritisch, Personen in einer negativen Stimmungslage hingegen entlarven schwache Argumente schneller. Werbebotschaften, die nur schwache Argumente enthalten, sollten den Autoren nach also zumindest eine positive Stimmung erzeugen, um dieser Gefahr zu entgehen (vgl. ebd.:432).

Gute Argumente allein führen folglich nicht immer zum Werbeerfolg. Daher werden in der Werbung verschiedene Methoden eingesetzt, mit denen wir vom Produkt überzeugt werden sollen. Solche Strategien umfassen beispielsweise den Einsatz von Humor und bestimmter rhetorischer Mittel sowie das Verstecken der eigentlichen Werbebotschaft. Auf diese Aspekte der Werbetextgestaltung wird in den hierfür relevanten Kapiteln im weiteren Verlauf der Arbeit ausführlicher eingegangen.

Für eine erfolgreiche und zielgruppengerechte Werbetextgestaltung ist zunächst die Art und Weise entscheidend, wie zentrale Inhalte vermittelt werden. Hierfür bieten sich neben den o. g. Argumentationsformen auch verschiedene Erzählweisen an, die unterschiedliche Wirkungen beim Lesen entfalten können. Moser/Spörrle (2012:430f.) nennen beispielsweise drei Formen, deren Merkmale im Folgenden kurz zusammengefasst werden:

- **Autobiografische Form:** Ich-Aussagen zur Vermittlung der Botschaft in der ersten Person, zur Erzählung einer Geschichte. Geeignet u. a., wenn die erzählende Person auf keine abwehrende Haltung bei Zielgruppe stößt, sondern als deren Stellvertreter:in angesehen wird.

- **Narrative Form:** Er/Sie/Es-Aussagen zur Vermittlung der Botschaft in der dritten Person, auch zur Distanzierung der Empfänger:innen von der Person; geeignet u. a., wenn zunächst negative/unvorteilhafte Handlungen von der Person vollzogen werden, um im Anschluss die Überlegenheit der Empfänger:innen zu demonstrieren („Das wäre ihm mit [Produktname] nicht passiert“).
- **Dramatische Form:** Keine Erzählung einer Geschichte durch Person (über sich oder andere), stattdessen „Ausagieren“ der Handlung. Erzähler:in fehlt, Leser:innen/Zuschauer:innen werden nicht angesprochen. Geeignet u. a., wenn Erzählweise im Kontext, in dem die Werbebotschaft vermittelt wird, nachgeahmt werden soll (z. B. TV-Spot im Umfeld eines Spielfilms).

Die letztgenannte Form der Erzählweise ist den Autoren zufolge immer häufiger zu beobachten, da hier Kommunikationstechniken integriert werden können, die eine Form der sozialen Interaktion imitieren und die Glaubwürdigkeit der Werbeaussage erhöhen können (vgl. Moser/Spörrle 2012:431).

Botschaften in der Werbung werden laut Walster/Festinger (1962) tendenziell dann als glaubhafter beurteilt, wenn sie scheinbar spontan und beiläufig gegeben werden und sich die Empfänger:innen nicht unmittelbar dem intendierten Zielpublikum zugehörig fühlen. Auch kann Werbung positiver oder gefälliger wahrgenommen werden, wenn sich das Unternehmen zunächst scheinbar selbst schaden will. Als Beispiel für dieses Argument nennen Moser/Spörrle (2012:431) den TV-Spot einer Augenoptikerkette, in dem ein Detektiv damit beauftragt werden soll, einen günstigeren Konkurrenten auszumachen, woraufhin dieser jedoch ablehnt, weil er der Überzeugung ist, keinen günstigeren Optiker finden zu können.

Leech (1972:35), der englischsprachige Werbekommunikation betrachtet, nennt drei Möglichkeiten der direkten und indirekten Ansprache im Werbetext: Die direkte Ansprache, bei der das werbende Unternehmen als Agens auftritt und die Leser:innen mittels Personalpronomen direkt involviert werden, sowie die zwei Möglichkeiten der Ansprache durch Monolog und Dialog (vgl. ebd.:35). In beiden letztgenannten Fällen sind die sprechenden Personen im Text sogenannte „secondary participants“ (ebd.:35), also nicht das werbende Unternehmen selbst, sondern Außenstehende, die ein Ereignis oder einen Sachverhalt aus autobiografischer Sicht wiedergeben bzw. darüber diskutieren. Diese Formen decken sich daher mit der autobiografischen und dramatischen Erzählweise bei Moser/Spörrle (2012). Der Unterschied zwischen Monolog und Dialog wird laut Leech darin deutlich, dass die Leser:innen beim Monolog noch mittels direkter Ansprache einbezogen und involviert werden können, beim Dialog hingegen nehmen die Leser:innen lediglich die beobachtende Rolle ein und erfahren den Sachverhalt allein über die Äußerungen der miteinander sprechenden Personen (vgl. Leech 1972:35).

Die Ausführungen von Moser/Spörrle (2012) lassen sich mit denen von Leech (1972) zu folgenden Formen der Beziehungsgestaltung durch die Ansprache der Leser:innen in der Werbung verknüpfen und erweitern:

1. Direkte Ansprache (Autobiografische Form, Unternehmen = Agens)
2. Direkte Ansprache (Monolog, Außenstehender = Agens)
3. Direkte Ansprache (Narrative Form)
4. Indirekte Ansprache (Autobiografische Form, Unternehmen = Agens)
5. Indirekte Ansprache (Monolog, Außenstehender = Agens)
6. Indirekte Ansprache (Narrative Form)

7. Indirekte Ansprache (Dialog)
8. Indirekte Ansprache (Dramatische Form)

Die indirekte Ansprache mittels dramatischer Form (8.) kann meines Erachtens wegen des Fehlens des Erzählers und damit des reinen Ausagierens einer Handlung nicht in schriftlichen Werbetexten umgesetzt werden. Sie ist auf das bewegte Bild oder die Bühne beschränkt.

Indirekte und direkte Ansprache im Werbetext sind zwei Möglichkeiten der Beziehungsgestaltung. Diese ist in Abhängigkeit der Vertextungsstrategie auch in Kombination mit verschiedenen werbestilistischen Mitteln umzusetzen, worauf in einem späteren Kapitel in dieser Arbeit noch einmal detaillierter eingegangen wird.

Wie bereits angesprochen, sollte die Argumentations- und Erzählweise entsprechend der identifizierten Zielgruppe gewählt werden. Alle weiteren Faktoren der Werbetextgestaltung werden dann ebenfalls darauf ausgerichtet. Die Zuordnung einzelner Personen zu einer Zielgruppe erfolgt nach verschiedenen Aspekten. Janich (2013:27) nennt hierfür mindestens die folgenden vier Kategorien: soziodemografische Merkmale (Herkunft, Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf etc.); psychologische Merkmale (Denkweisen, Gefühlslagen, Vorurteile usw.); soziologische Merkmale (Gruppennormen, Seh-, Lese- und andere Mediennutzungsgewohnheiten); sowie Konsumdaten (vorhandene (ähnliche) Konsumgüter, Konsumbedürfnisse und das Kaufverhalten).

Im Fall der Werbebroschüren, die für die vorliegende Arbeit untersucht wurden, lassen sich somit zwei große Personengruppen beschreiben, die umworben werden. Auf der einen Seite die Gruppe der HCP, also beispielsweise Ärzt:innen, Pflegekräfte, die Mitarbeitenden im Einkauf des jeweiligen Krankenhauses. Obwohl diese Personen unterschiedlich alt sind und verschiedenen Einkommensgruppen angehören, haben sie gemeinsam,

dass sie im Gesundheitswesen arbeiten und daher ähnliche Anforderungen an Produkte stellen, die sie täglich verwenden müssen. Ihre gemeinsame Denkweise und Gefühlslage zeigt sich in der Verpflichtung, kranken Menschen zu helfen. Daher steht vor allem das Patient:innenwohl über den eigenen Bedürfnissen. Sie verwenden höchstwahrscheinlich schon ähnliche Produkte, was zu bestimmten Nutzungsgewohnheiten führt. Ebenso kann aufgrund ihres beruflichen Hintergrunds Fachwissen vorausgesetzt werden, worauf bei der Vermarktung des Produkts geachtet werden muss. Gleichzeitig begünstigen Nutzungsgewohnheiten aber auch Vorurteile gegenüber gewissen Produktarten.

Die andere große Personengruppe, die mit den für diese Arbeit untersuchten Produktbroschüren angesprochen wird, ist die der Patient:innen. Auch sie sind unterschiedlich alt, Einkommen und Beruf sind nicht vorhersehbar. Sie eint jedoch, dass sie dieselbe Krankheit haben und damit in dieser Hinsicht ähnliche Denkweisen und Gefühlslagen aufweisen. Je nachdem, wie lange sie schon an der betreffenden Krankheit leiden oder wie häufig sie zur Behandlung notwendige Produkte verwenden, können ebenfalls mehr oder weniger stark ausgeprägte Nutzungsgewohnheiten (bis hin zu Gewöhnungseffekten) angenommen werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass beide Personengruppen unterschiedlich vom beworbenen Produkt überzeugt werden müssen. Hierfür werden verschiedene Vertextungsstrategien nötig sein, um Produktvorteile aus dem für die jeweilige Zielgruppe relevanten Blickwinkel heraus beschreiben zu können.

Die Kategorisierung potenzieller Kaufschichten ermöglicht es, Werbung individueller und damit passgenauer zu erstellen. Eine wesentliche Entscheidung, die bei der Planung getroffen werden sollte, ist, ob Konsument:innen eher aufgrund rationaler Gründe zum Produkt greifen werden oder die Wahl durch emotionale Faktoren beeinflusst

wird. Laut Janich (2013:28) werden Käufer:innen, die rationale Argumente bevorzugen, eher durch den Preis oder die Qualität eines Produkts angesprochen, wohingegen Menschen, für die diese Aspekte zweitrangig sind, eher überzeugt werden, wenn diese eine emotionale Bindung zum beworbenen Produkt aufbauen. Die in dieser Hinsicht zu wählende Argumentationsform lässt sich laut Janich u. a. durch die Beantwortung folgender Fragen klären, die auch für sprachwissenschaftliche Untersuchungen von Belang sind:

- Welche Zielgruppe wird angesprochen? Lässt sich diese Zielgruppe über einen spezifischen Sprachstil ansprechen?
- Lässt sich die Zielgruppe einer relativ fest umrissenen sozialen Gruppe zuordnen oder scheint sie breit gestreut zu sein (wichtig z. B. für die Wahl von Varietäten wie Dialekt oder Jugendsprache)?
- Liegt Mehrfachadressierung vor, weil Käufer und Verwender auseinander fallen (wichtig für sprachliche Doppelstrategien z. B. bei der Anrede, der Wortwahl und der Argumentation)?
- Ist aufgrund von Produktart und Zielgruppe eher rationale oder eher emotionale Werbung zu erwarten (wichtig für die Argumentationsweise)? (Janich 2013:28f.)

Antworten auf diese Fragen helfen dabei, im Vorfeld der Textproduktion Ansätze zur Vertextung zu bestimmen sowie laut Janich (2013:29) „Entscheidungen über eine informative, emotionale, gemischte oder landestypische Positionierung von Marken sowie über die Kernbotschaften, Aussagen- und Beweissysteme [zu treffen]“.

Eine andere Klassifikationsmethode, die Werbung ebenfalls entsprechend der intendierten Zielgruppe nach rational oder aber emotional agierender Vertextung