

Kleine Werbetheorie

a) Welche Zielgruppe soll mit der Werbung vor allem erreicht werden?

Psychologen und Marktforscher helfen mit, die Voraussetzungen zu schaffen, mit denen für jede Zielgruppe die wirksamste Werbestrategie gefunden wird. Einwirkende (appellative) Texte versprechen dann einen umso grösseren Werbeerfolg, wenn es gelingt, mit Wortwahl, Satzbau, Verbindung von Text und Bild den Kunden zu beeinflussen. Dieser bleibt aber am ehesten Herr seiner Entscheidung, wenn er sich Kenntnisse über die Zusammenhänge zwischen Werbegestaltung und den eigenen, oft unbewussten Bedürfnissen aneignet.

b) Welche Mittel der Werbepsychologie werden angewendet?

Nicht immer bietet Werbung eine klare und eindeutige Information über das Produkt. Thematisiert werden oft Situationen, die Bedürfnisse und Triebe des Empfängers ansprechen und wecken. Solche Bedürfnisse und Triebe können sein:

c) Wie gross ist der Einfluss der Information, wie gross derjenige der Beeinflussung oder Überredung?

Folgende Fragen stellen sich:

- Ist die Orientierung über ein Produkt einseitig durch Weglassen wichtiger Informationen?
 - Wird ein der Öffentlichkeit bekanntes Problem verharmlost, um den Konsumenten „Sand in die Augen“ zu streuen?
 - Wird ein Sachverhalt, dessen genaue Kenntnis für den Konsumenten unbedingt notwendig ist, verschleiert?
 - Wird die Information ganz bewusst verharmlost oder verfälscht?

Aufgabe:

Wählen Sie aus einer Zeitung oder Zeitschrift ein Werbesujet aus und versuchen Sie Antworten auf die folgenden Fragen zu finden. Bringen Sie die Werbeanzeige mit!

- a) Wofür wird geworben? (Thema, Inhalt)
 - b) An welche Zielgruppe richtet sich die Werbung?
 - c) Werden sachlich korrekte Informationen gegeben?
 - d) Welchen Aufbau hat die Werbebotschaft? (Verhältnis Text zu Bild)
 - e) Was drückt die Werbebotschaft aus? (Wirkung)
 - f) Welche Mittel werden verwendet? (optische, sprachliche, andere)
 - g) Welche Bedürfnisse und Triebe werden angesprochen?

d) Sprachliche Mittel der Werbung

1. Satzbau

Kurze Hauptsätze

Werbetexte sollen einprägsame Botschaften vermitteln. Deshalb herrscht der kurze Hauptsatz vor:

nicht: Ich mag meine Hände, da sie durch die Crème „Hands“
so geschmeidig werden
sondern: Ich mag meine Hände. Meine Hände mögen „Hands“

Behauptungssätze

Behauptungssätze müssen begründet werden. Doch in der Werbung werden sie einfach so stehen gelassen:

Bauknecht weiss, was Frauen wünschen
Seit unser Bari „PAL“ bekommt, gewinnt er jeden
Hundeschönheitswettbewerb

Stabreime (Alliterationen)

Mehrere Wörter im gleichen Satz beginnen mit dem gleichen Anfangsbuchstaben:

Milch macht müde Männer munter
Hotelplan holt heuer haufenweise Hitzechungige

Slogans

Das sind Sätze, die über lange Zeit durch Radio, Fernsehen und Presse verbreitet werden und sich dann dem/der Zuhörer/in, Zuschauer/in oder Leser/in unbewusst einprägen:

Mars macht mobil, bei Arbeit, Sport und Spiel
Putzt so sauber, dass man sich drin spiegeln kann
L'Oréal, weil ich es mir wert bin
Welche Farbe hat dein Durst?
Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso

2. Wortwahl

Adjektive

In der Werbung sind die Adjektive nicht wegzudenken. Sie geben einer Idee die nötige Kraft, können aber auch verfälschen oder sonstige Unklarheiten schaffen:

einzigartig, unübertroffen, wunderbar, unbegrenzt, ...

Beliebt sind auch Neologismen (Neue Wortschöpfungen), z.B. durch den Zusammenzug von zwei Adjektiven:

duftweich, lenorweich, trinkfertig, magenzärtlich ...

Falsche Steigerungen

Die deutsche Sprache kennt drei Steigerungsstufen: Positiv, Komparativ und Superlativ (z.B. gross, grösser am grössten). Der Komparativ ist die Vergleichsstufe. Ihn verwendet man im Satzzusammenhang meist mit dem Wort „als“. In der Werbung wird der Komparativ meist ohne „als“ verwendet, was grammatisch eigentlich keinen Sinn geben würde:

Raschwasch wäscht weisser

Jetzt müsste man sofort fragen: „Weisser als was?“ Darauf gibt die Werbung aber keine Antwort, sonst müsste sie den Wahrheitsbeweis antreten. Warum benützen die Werbetexter nicht den Superlativ? Die dritte Steigerung wird von Werbetextern meist mit einem Trick umgangen. Sie ersetzen sie durch den Namen des Produktes:

Gut – besser – Jelmoli
Weiss – weisser - Lenorweiss

Das Adverb „nur“

In den meisten Fällen wird das kleine Wörtchen bei Preisangaben verwendet:

Dieses Produkt kostet NUR 9 Franken

Das Wörtchen „nur“ stellt ein Verhältnis zwischen einer Sache und einer oder mehreren anderen her: Etwas ist billiger als, einfacher als, preiswerter als ... Jede(r) KonsumentIn aber weiss selber, was für seine / ihre Verhältnisse und seinen / ihren Geldbeutel preiswerter ist. Es ist anmassend von der Werbung, dass sie diesen Entscheid vorwegzunehmen versucht.

3. Stilbesonderheiten

Wortspiele

Zwei Wörter werden in eine ganz unerwartet neue Beziehung zueinander gebracht. Dabei entsteht einen neuen Sinn:

Für Pommes und Fritz (Werbung für Mayo und Ketchup)

Abgewandelte Redensarten, Sprichwörter, Romantitel

Luege, lose, choufe (luege, lose, loufe)
Ente gut, alles gut (Ende gut, alles gut)
Der Name der Sauce (Der Name der Rose, Roman von U. Eco)

Bei diesen Begriffen nützt die Werbung den Bekanntheitsgrad der Redensarten dazu aus, Kapital zu schlagen. Es ist ein Einfaches, diese Wortreihen abzuändern und schon bei der ersten Begegnung mit dem Konsument sitzen sie in seinem Kopfe fest.

Personifizierungen

Unbelebten Erscheinungen wie Waren, Produkten, Pflanzen und Landschaften werden Verhaltensweisen zugeordnet, die sonst nur Personen zustehen.

Mobilöl „Extraforce“ denkt jede Sekunde an Ihren Motor