

**WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT BRATISLAVA
FAKULTÄT FÜR ANGEWANDTE SPRACHEN**

Evidenznummer: 106006/Dp/2016/3781288557

DIE SPRACHE DER WERBUNG

2016

Martina Lukáčiková, Bc

**WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT BRATISLAVA
FAKULTÄT FÜR ANGEWANDTE SPRACHEN**

DIE SPRACHE DER WERBUNG

Diplomarbeit

Studiengang:	Fremdsprachen und interkulturelle Kommunikation
Studienfach:	Fremdsprachen und Kulturen
Bildungseinrichtung:	Lehrstuhl für Sprachwissenschaft und Translatologie
Betreuer der Abschlussarbeit:	DanušaLišková, doc. PhDr. CSc.

Bratislava 2016

Martina Lukáčiková, Bc.

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig angefertigt habe; die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Bratislava, Tag 30.03. 2016

Danksagung

Ich möchte mich bei Frau Doz.PhDr. Danuša Lišková, CSc. für die Betreuung bei der Fertigstellung dieser Arbeit bedanken. Sie hat mich durch hilfreiche Ratschläge und wertvolle Hinweise bei der Erstellung dieser Magisterarbeit unterstützt.

ABSTRACT

LUKÁČIKOVÁ, Martina: Die Sprache der Werbung. – Wirtschaftsuniversität in Bratislava. Fakultät für Angewandte Sprachen; Lehrstuhl für Sprachwissenschaft und Translatologie. – Betreuer: Doz. PhDr. Danuša Lišková, CSc.- Bratislava: FAJ EU, 2016, 80 S.

In der vorliegenden Arbeit wird die Werbung aus der Sicht der Wortarten untersucht, ausgewählte Werbespots wurden einer Wortanalyse unterzogen. Es wird der Frage nachgegangen, welche Unterschiede bezogen auf die Wortarten zwischen deutschen und slowakischen Werbespots bestehen.

Im ersten Kapitel steht im Fokus die Werbung als solche, Etymologie und Definition des Wortes und die Gestaltung der Werbung. Das zweite Kapitel bringt Erklärung der Werbesprache, die direkt mit dem Arbeitsthema zusammenhängt, es wird sowohl die Form und Struktur als auch die Sprachmittel und Stilistik der Werbesprache untersucht. Die Absicht des dritten Kapitels besteht in Erläuterung der Werbung im kulturellen Zusammenhang. Es wird Standardisierung und Differenzierung der internationalen Werbung ins Visier genommen. Der Schwerpunkt des vierten Kapitels liegt in der Analyse der ausgewählten Werbespots. Die zehn Werbespots wurden inhaltlich analysiert, es wurden die benutzten Wortarten verglichen.

Schlüsselworte: Werbung, Marketing, Produkt, Werbesprache, Wortarten

ABSTRAKT

LUKÁČIKOVÁ, Martina: Jazyk reklamy – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta aplikovaných jazykov; Katedra jazykovedy a translatológie.- Vedúci záverečnej práce:

Doc. PhDr. Danuša Lišková, CSc.- Bratislava: FAJ EU, 2016,80 S.

V predloženej magisterskej práci sa skúma reklama, a to z pohľadu analýzy slovných druhov. Vybrané reklamné spoty boli podrobené analýze. Zaoberá sa preto otázkou, aké rozdiely existujú medzi slovenskou a nemeckou reklamou z hľadiska lexiky.

Prvá kapitola sa sústreďuje na reklamu ako takú, jej etymológiu, definíciu a zhotovenie reklamy. Druhá kapitola vysvetľuje jazyk reklamy, ktorá priamo súvisí s vybranou témou. Bola skúmaná forma, štruktúra ako aj jazykové prostriedky a štylistika jazyka reklamy. Cieľom tretej kapitoly je objasnenie reklamy v spojitosti s kultúrou a s tým spojené komunikačné bariéry. Bližšie skúmaná standardizácia a diferenciacia medzinárodnej reklamy. Ťažisko štvrtej kapitoly spočíva v analýze vybraných reklamných spotov. Desať reklamných spotov bolo najprv podrobený analýze a následne boli porovnané použité slovné druhy.

Kľúčové slová: reklama, marketing, produkt, jazyk reklamy, slovné druhy

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG.....	10
1 Werbung.....	12
1.1 Etymologie und Definition des Wortes „Werbung“	12
1.2 Gestaltung der Werbung	13
1.2.1 Werbeobjekte.....	14
1.2.2 Werbeziele	15
1.2.3 Werbewirkung	17
2 Werbesprache.....	20
2.1 Definition	20
2.2 Formen und Struktur	20
2.2.1 Schlüsselbegriffe der Werbung	21
2.3 Sprachmittel der Werbung	23
2.3.1 Namen.....	24
2.4 Stilistik	25
2.4.1 Makrostilistische Elemente	25
2.4.2 Mikrostilistische Elemente	27
3 Werbung im kulturellen Zusammenhang	29
3.1 Interkulturelle Werbung versus internationale Werbung.....	29
3.2 Kulturelle Einflüsse auf die werbung.....	29
3.3 Kommunikationsbarrieren.....	32
3.3.1 Grundsätzliche Kommunikationsbarrieren.....	32
3.3.2 Spezifische Kommunikationsbarrieren	32
3.4 Standardisierung und Differenzierung	34
3.4.1 Standardisierung in der Werbung.....	34
3.4.2 Differenzierung der Werbung.....	36

3.4.3 Standardisierung versus Differenzierung	37
4. Analyse – Praktischer Teil	38
Dr.Oetker Paula	38
Kinder Schokolade	41
Orbit.....	44
Orbit extra.....	47
Garnier Hautklar 3in1	50
NIVEA Antiperspirant Invisible for Black & White.....	53
NIVEA Antiperspirant Stress Protect.....	56
NIVEA MEN Creme	59
Silan Soft& Oils	62
ŠKODA Rapid Spaceback.....	65
Schlussfolgerungen	67
Fazit.....	70
Resumé.....	72
Videos.....	78
Literaturverzeichnis	79

EINLEITUNG

Eine Frau, die mit ihren wunderschön glänzenden Haaren aus einer Zeitschrift lacht, das innovative und umweltfreundliche Auto, das auf einem riesigen Plakat prangt, die „feine“ Schokolade, die in einem TV-Spot gelobt wird – Werbung begegnet uns einfach überall. Ob bewusst oder unbewusst wahrgenommen, ist heutzutage Frau und Mann ständig mit Werbung konfrontiert. Aufgabe der Werbung ist es, den Konsumenten von einem bestimmten Produkt zu überzeugen. Um dieses Ziel erreichen zu können, wendet das werbende Unternehmen eine Sprache an, die durch ihren besonderen und teilweise eigens kreierten Wortschatz versucht, dem Kunden das Produkt „schmackhaft“ zu machen – die Werbesprache.

Die vorliegende Diplomarbeit hat sich deshalb zur Aufgabe gemacht, eine sprachwissenschaftliche Analyse an der ausgewählten Werbeanzeigen durchzuführen. Es soll gezeigt werden, mit welchen sprachlichen Mitteln Werbungen versuchen, überzeugend zu wirken, so dass sie den Konsumenten zum Handeln - Kauf - animieren.

Die Diplomarbeit ist in vier Kapitel unterteilt, drei theoretische Kapitel und ein praktischer Teil. Das erste Kapitel stellt eine Einführung in die Diplomarbeit dar, wobei die Werbung aus der etymologischen Sicht untersucht und definiert wird. Die Gestaltung der Werbung wird näher erläutert, aus dem Grund, dass Werbeobjekte, Werbeziele und Werbewirkung im Werbespot bei der Kommunikation eine wichtige Rolle spielen. Im Teil Werbewirkung erläutern wir AIDA-Regel (Attention, Interest, Desire, Action), welche durch Felser's PPPP-Modell (Picture, Promise, Prove, Push) erweitert werden.

Bezogen auf die Aufgabe dieser Arbeit wird in dem zweiten Kapitel die Werbesprache untersucht. Zuerst wird der Begriff definiert, die Werbesprache wird als eine Varietät der Sprache betrachtet. Danach folgt die Analyse der Formen und Struktur. Schlüsselbegriffe wie die Schlagzeile, der Fließtext, der Slogan und der Produktname werden erklärt. Ins Visier wird auch die Stilistik, die makrostilistische und mikrostilistische Elemente genommen. Als makrostilistische Elementen werden Textaufbau, Stilzüge, Stilschichten und Stilfärbung angesehen. Mikrostilistische Elemente werden auf lexikalische und grammatische Elemente aufgeteilt.

Im folgenden dritten Kapitel steht die Werbung im kulturellen Zusammenhang im Mittelpunkt. Als erstes konzentriert sich das Kapitel auf das Vergleichen der

interkulturellen und internationalen Werbung, wobei darauf aufmerksam gemacht wird, dass diese zwei Begriffe in der Literatur nicht eindeutig definiert sind. Es wird auf die kulturellen Einflüsse auf die Werbung eingegangen und auf das Problem, das aus der Vielfalt an Sprachen resultiert, hingewiesen. Ein Überblick über Kommunikationsbarrieren wird gewährleistet, welcher auf grundsätzliche und spezifische eingeteilt wird. Inhalt des letzten Kapitels bildet das Vergleichen der Standardisierung und Differenzierung der Werbung. Im Vordergrund jeder internationalen Marketingentscheidung muss die Frage gestellt werden, ob eine Werbekampagne für jedes Land individuell zu gestalten oder international anzugleichen ist.

Das vierte umfangreichste Kapitel analysiert zehn ausgewählte Werbespots. Die Werbespots habe ich im Internet herausgesucht, absichtlich habe ich mich für Werbung der unterschiedlichen Produktgruppen entschieden. Es handelt sich um gleiche Werbespots für den deutschen und slowakischen Markt aus der Branche Lebensmittel, Kosmetik und Automobilindustrie. In diesem praktischen Teil wird die sprachliche Ebene ausgewählter Werbespots untersucht. Zuerst werden die analysierten Werbetexte einzeln in eine Tabelle mit der Bild-, Bildtext- und Musikbeschreibung geordnet. Für eine genaue Analyse habe ich die slowakischen und deutschen Hörtexte angeführt. Diesen Tabellen folgt bereits die konkrete Sprachanalyse mit dem Vergleich der jeweiligen slowakischen und deutschen Mittel. Abschließend vergleiche ich noch einmal alle gewonnenen Ergebnisse und fasse die Tendenz der Werbesprache zusammen.

Die ausführliche Auseinandersetzung mit diesem Thema zeigte, dass die Werbung und die Werbesprache ein sehr beliebter und vielfach verarbeiteter Bereich ist. Es gibt noch sehr viele Bereiche, aus denen die Sprache der Werbetexte noch untersucht werden konnte. Aus Umfanggründen konzentrierte ich mich in meiner Arbeit nur auf die von mir ausgewählten Bereiche. Mit der Wahl orientierte ich mich an Janich und Sowinski, die sich mit diesem Thema sehr detailliert befassen.

1 WERBUNG

Das vorliegende Kapitel thematisiert verschiedene Begriffe, die direkt mit Werbung in Zusammenhang stehen, womit einen Ausgangspunkt für das Verständnis der Magisterthesis beschaffen wird. Die Hauptbegriffe, die dieses Kapitel beinhaltet sind Werbung, Gestaltung der Werbung bezogen auf Werbeobjekte, Werbeziele und Werbewirkung.

1.1 ETYMOLOGIE UND DEFINITION DES WORTES „WERBUNG“

Betrachten wir das Wort „Werbung“ aus dem etymologischen Hinsicht, so handelt es sich hierbei um die substantivierte Form des Verbs *werben*. Dieses steht in engem Zusammenhang mit *Wirbeln*. Die grundlegende Bedeutung kann daher auch so viel wie *sich drehen* meinen. Ebenfalls zu finden sind: *hin und hergehen*, *sich umtun*, *bemühen*, *etwas treiben*, *ausrichten*, *wenden* oder *wandeln*. Seit dem Altertum gab es in vielen Kulturen die *Brautwerbung*. Die historisch erste neuzeitliche Definition des Begriffs "Werbung" bezog sich ausschließlich auf Soldatenanwerbung (Brockhaus 1848). In Deutschland verwendete man noch bis in die 1930er Jahre den Begriff *Reklame*, vom französischen *reclame* (frz.: *reclamer*: ausrufen, anpreisen) abgeleitet. Dieser Begriff wurde allmählich durch das positivere und neutralere Wort "Werbung" ersetzt.

- **Duden** unterscheidet folgende Bedeutungen des Verbs "werben" (*mhd. werben, ahd.*

hwerban): eine bestimmte Zielgruppe für etw. (bes. eine Ware, Dienstleistung) zu interessieren suchen, seine Vorzüge lobend hervorheben; (für etw.) Reklame machen

- durch Werben zu gewinnen suchen: neue Abonnenten, neue Kunden
- (*geh.*) sich um jmdn., etw. bemühen, um ihn, es [für sich] zu gewinnen: um jmds.

Vertrauen w.; er wirbt schon lange um sie (sucht sie [zur Frau] zu gewinnen).

Im Zusammenhang mit dem Einfluss des Englischen auf das Deutsche können wir

auch den Begriff "**Public Relations**" hören. Wobei dies sich als "Öffentlichkeitsarbeit"

übersetzen lässt und sich von der Werbung unterscheidet. Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch

sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkt oder Dienstleistung eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.

Das Wort "**Propaganda**" ist dann mehr mit Kriegspropaganda oder mit Politik konnotiert.

Die Wurzeln der Werbung greifen bis in die Antike. Im Mittelalter wurde dann die Werbung ausschließlich mit den Marktschreibern (*lat. reclamare = dagegen schreien, laut Nein rufen, widersprechen, aus: re- = zurück, wieder u. clamare = laut rufen, schreien*), die von Markt zu Markt zogen, verbunden. Nach der Erfindung des Buchdrucks wurde es natürlich leichter die Werbung zu reproduzieren und zu verbreiten. Die moderne Werbung

begann sich in der Mitte des 19. Jahrhunderts zu entwickeln.

Sehr vereinfacht können wir sagen, dass Werbung den Kunden für sich zu gewinnen und Geld zu verdienen versucht. Aus der wissenschaftlichen Sicht gibt es sehr viele Begriffsdefinitionen der "Werbung". Z. B. Karl Christian Behrens versteht sie als eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll. Heribert Meffert bringt eine moderne Definition der Werbung: *"Ein kommunikativer Beeinflussungsprozess mit Hilfe von (Massen-) Kommunikationsmitteln in verschiedenen Medien, der das Ziel hat, beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu verändern."* Wie hieraus ersichtlich wird, erfüllt die Werbung, egal in welcher Form sie betrieben wird, immer einen bestimmten Zweck. Sie soll mit Hilfe bestimmter Mittel aktive Aufmerksamkeit erregen und den Umworbenen für eine Sache oder ein bestimmtes Produkt begeistern.

Eine der **wirtschaftlichen Definitionen** von Werbung lautet: *"In allgemeiner Form umfasst die Werbung als soziopsychologisches und soziologisches Phänomen alle Formen der bewussten Beeinflussung von Menschen im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand. Werbung kann aus wirtschaftlichen, politischen oder kulturellen Gründen betrieben werden"*. (Janich, 2001, S. 18)

1.2 GESTALTUNG DER WERBUNG

In folgender Unterkapitel werden wir uns mit Bausteinen einer Werbung auseinander setzen aus dem Grund, dass eine richtige Gestaltung der Werbung eine

entsprechende Effektivität verspricht. Welche Gestaltungsmöglichkeiten der Werbung gibt es, werden wir in den nächsten Unterkapiteln erörtern.

1.2.1 WERBEOBJEKTE

Laut Janich (2003) lassen sich die Werbeobjekte nach „Gütern, Leistungen oder Ideen“ trennen und weiteres in Bezug auf lokale Gegebenheiten wie z.B. „Regionalität“ differenzieren. Wir schlagen für das Herausfiltern der Werbeobjekte ein erweitertes Modell nach Schweiger/Schrattenecker (1988, S. 11) vor:



Im Falle des Kosmetikherstellers *Nivea* oder *Garnier* dessen Werbeanzeigen für diese Arbeiter angezogen wurden, spricht man von einer Wirtschaftswerbung. Die Werbung wird zur Förderung des Absatzes (= Absatzwerbung) mittels eines Produktes (= Produktwerbung) realisiert.

Im Bereich der Produktwerbung wird außerdem zwischen *Verbrauchsgütern* und *Gebrauchsgütern* unterschieden (Janich, 2003, S. 20). Zu den Verbrauchsgüterstufen sich z. B. Nahrungsmittel ein, d.h. Güter, die man sich leisten kann und die nur für den einmaligen Gebrauch gedacht sind. Bei den Gebrauchsgütern handelt es sich um Produkte, die öfters verwendet werden können und auch verwendet werden sollen, z.B.

Kosmetikprodukte, Autos, usw. Die Werbungen zu den Produkten des Kosmetikherstellers *Nivea und Garnier* fallen demnach in die Kategorie der Gebrauchsgüter. Die ausgewählte Werbung für Puding *Paula* oder Kaugummi *Orbit* gehören zu Verbrauchsgütern.

1.2.2 WERBEZIELE

Das werbende Unternehmen muss immer vor Augen halten, welche Ziele es durch die Werbung eines Produktes erreichen möchte.

Janich nennt folgende vier Werbeziele (Janich, 2003, S. 23):

o **Einführungswerbung:** Es soll über ein neu kreiertes Produkt informiert werden, im Vordergrund stehen die Bekanntmachung der Produktexistenz und der Aufbau eines Produkt- bzw. Markenimages.

o **Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung:** Ein eingeführtes, also bereits bekanntes Produkt wird weiterhin beworben, um an seine Existenz zu erinnern und den Absatz zu fördern.

o **Stabilisierungswerbung:** Der Absatz eines Produkts ist durch Konkurrenz im Gefahr und muss gegen ein Abrutschen und der Marktanteil gegen die Konkurrenz gesichert werden.

o **Expansionswerbung:** Der Marktanteil eines Produktes soll ausgebaut und erweitert werden.

Im Bereich der Werbeziele kann auch die Bestimmung der Zielgruppe, die durch die Werbung angesprochen werden soll, erfasst werden. Das werbende Unternehmen muss sich darüber Gedanken machen, welche Zielgruppe es mit seinem Produkt erreichen möchte. Schließlich spricht man z.B. bei der Bewerbung von Schokolade eine andere Zielgruppe an, als bei der Werbung eines Autos. Das Unternehmen muss weiters verschiedene Aspekte wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf, usw. bei der Werbung in Betracht ziehen und dementsprechend auch eine passende Werbesprache dafür auswählen. Je genauer die Kriterien beschrieben werden, desto besser kann die Zielgruppe erreicht werden.

Ein weiterer Punkt, der für die erfolgreiche Erreichung der Zielgruppe genauso wichtig erscheint, ist gemäß Janich die Involviertheit der Kunden. Janich differenziert hier zwischen einer **Low-Involvement-Anzeige** und einer **High-Involvement-Anzeige**. Die

erste nimmt ins Visier „passive Rezipienten, die Werbung nur flüchtig wahrnehmen und kein bestimmtes Interesse an dem beworbenen Produkt haben“. Die zweite, High-Involvement-Anzeige „ist auf aktive Rezeption ausgerichtet, wendet sich also an Rezipienten, die ein subjektives Interesse am Beworbenen haben und daher gewillt sind, Werbung als ein Mittel zur Informierung zu nutzen.“ (Janich, 2003, S. 25) Felser spricht hingegen von vier Arten des Involvements (Felser, 2001, S. 57):

- Persönliches Involvement
- Situationsinvolvement
- Produktionsinvolvement
- Werbemittel- Medieninvolvement

Beim *persönlichen Involvement* geht man von einem zeitlichen Faktor aus, d.h. es besteht ein „Grundinteresse“ beim Kunden für ein bestimmtes Produkt. Dieses Interesse dauert schon über längere Zeit an. Felser nennt hier als Beispiel den „Fußballfreund“, der „wegen seiner persönlichen Neigung automatisch involviert [ist], sobald es um Fußball geht.“ (Felser, 2001, S. 59)

Das *Situationsinvolvement*, auch *situatives Involvement* genannt, beinhaltet ebenfalls

einen zeitlichen Faktor, der aber auf eine bestimmte Zeitspanne begrenzt ist. Ein Kunde ist involviert, wenn er in einer bestimmten Situation ein Produkt kaufen möchte. Diese Art des *Involvements* besteht nur, solange der Kunde die Kaufabsicht hat.

Beim *Produktinvolvement* ist der zeitliche Faktor nicht ausschlaggebend. Das *Produktinvolvement* ist tendenziell immer dann hoch, wenn die Konsumenten erwarten, „dass es Unterschiede zwischen den Marken gibt, und dass man etwas falsch machen kann, wenn man diese Unterschiede nicht berücksichtigt“ (Felser, 2001, S. 59).

Als letztes spricht Felser von *Werbemittel- und Medieninvolvement*. Dieses *Involvement* befasst sich am Anfang mit der Werbung selbst, d.h. die Werbung an sich ist so gut gestaltet, dass sie eine Zuwendung des Konsumenten bewirkt und die Aufmerksamkeit auf sich zieht. Beim *Medieninvolvement* geht es darum, dass der Kunde auf ein Medium, z.B. Fernsehen, besser reagiert als auf ein anderes, z.B. Zeitung. Auch dieser Faktor muss bei der erfolgreichen Bewerbung eines Produktes berücksichtigt werden.

1.2.3 Werbewirkung

Ein weiterer Punkt, der in der Bewerbung von Produkten von großer Bedeutung ist, ist die Werbewirkung, die das Unternehmen erreichen möchte. Dafür spielen einige Faktoren eine wichtige Rolle. Auf einer Seite kann die Werbung allein durch ihre visuelle Darstellung den Konsumenten überzeugen, ein Produkt zu kaufen, andererseits kann der Konsument aber auch durch andere Dinge, wie z.B. Freunde, Verwandte, usw. auf das Produkt aufmerksam gemacht werden sein. Auf jeden Fall ist es wichtig, dass der Kunde überhaupt „aufmerksam“ auf etwas gemacht wird.

Für das „Aufmerksam machen“ und in weiterer Folge auch Kauf eines Gutes wird häufig die bekannte *AIDA-Regel* herangezogen. Das Wort AIDA besteht aus den Wörtern *Attention - Interest - Desire - Action* und beschreibt den Werbewirkungsprozess. „*Werbung soll Aufmerksamkeit erregen, um dann Interesse zu wecken, das zu Wünschen führt, die eine Kaufhandlung auslösen*“ (Janich, 2003, S.22).

Die erste wichtige Wirkungsstufe **Attention** wird dann erfolgreich, wenn es gelingt die Aufmerksamkeit der Empfänger unserer Marketingmaßnahmen zu wecken. Fachexperten behaupten, dass durch Marketingmaßnahmen kognitive und emotionale Wirkungen erzielt werden müssen. Es stellt sich die Frage, was bei der Betrachtung von Produkten, beim Besuch von Geschäften, beim Ansehen von TV-Werbespots im Kopf der Konsumenten vor sich geht. Entscheidend sind die Prozesse, die Unaufmerksamkeit durchbrechen. Scheuch (1999) behauptet, dass wir täglich rund 2000 Kontakte mit Werbemitteln haben. Dessen sind wir uns gar nicht bewusst, denn Werbung wird nicht gezielt gesucht, sondern „wirkt“ über verschiedenste Wege oder Medien auf uns. Die wichtigsten Möglichkeiten, die Aufmerksamkeit zu erzielen – zu aktivieren – sind neuartige Produkte oder Produktinnovationen sowie Präsentation in Geschäften. Innovationen als Ergebnis produktpolitischer Maßnahmen reichen von einfachen Variationen bestehender Produkte bis zu echten technischen Neuerungen in der Lösung eines Problems.

Die Stufe **Interest** wird durch Marketingmaßnahmen dann erreicht, wenn Menschen, die Kunden werden sollen, Informationen oder Produkte in einen Zusammenhang mit ihrer eigenen Lebenssituation bringen. Bei der Überlegung, was die Kunden interessiert, was die Produkte oder Dienstleistungen für das Leben der Kunden bedeuten müssen wir in Betracht ziehen, dass nicht alles die gleiche Bedeutung für

Kunden hat. Bei Produkten von einer grundsätzlich geringen Bedeutung für Kunden müssen wir davon ausgehen, dass diese Informationen wirklich nur zufällig aufnehmen und nicht aktiv danach suchen. Die genauere Bewertung des Gekauften erfolgt oft erst nachher. Dieser Charakteristik entsprechen viele Produkte des täglichen Bedarfs wie Kaugummi oder Zahnpasta. Also es muss gelingen, trotz des geringen Grades an Involvement die Aufmerksamkeit zu erzielen oder spontane Kaufentscheidung, Impluskauf, auszulösen.

Andererseits haben viele Produkte hohe Bedeutung für die Kunden oder Kundengruppen. In diesen Fällen gehen wir davon aus, dass der Kunde gezielt nach Produkten sucht, sich die Kaufentscheidung ausführlich überlegt, Produkte vergleicht und zusätzliche Informationen benötigt. Bei der Suche nach Maßnahmen, die Interesse zu wecken, fragt man nach Gründen des Verhaltens der Konsumenten. Diese Motivationen können sehr grundsätzliche Aufgaben der Lebensbewältigung darstellen. Scheuch behauptet *„Es geht darum, jene Kombination von Motivationen zu finden, die einerseits durch die angebotenen Produkte und Leistungen erfüllt wird, andererseits aber auch besonders wirksam für die Weckung von Interesse ist.“* (Scheuch, 1999, S. 27)

Ist es gelungen, bei potentiellen Kunden Interesse zu wecken, übergehen wir zur nächsten Stufe der AIDA-Modell. **Desire** wird durch extrem starke Motivationen geweckt, die bei Menschen höchst verschieden ausgerichtet sein können. Dadurch kann zur Bildung ganz spezifischer Kundengruppen kommen. Besondere Kaufwünsche werden auch durch aktuelle „einmalige“ Gelegenheiten und erlebbare „Knappheit“ wachgerufen. Die möglichen Umsetzungsmaßnahmen reichen von Sonderangeboten bis zur Informationen über eine beschränkte Anzahl verfügbarer Produkte.

Die abschließende Stufe im AIDA-Modell soll bewirken, dass Kunden tatsächlich kaufen, um den dringenden Kaufwunsch in die Tat umzusetzen – **Action**. Zuerst geht es um die Voraussetzung. Kunden benötigen Zeit und Geld um ihre Wünsche zu befriedigen. Eine weitere wesentliche Voraussetzung ist die Verfügbarkeit oder Erhältlichkeit von Produkten, die entsprechende Dichte des Angebots über verschiedene Handels- oder Vertriebsformen und die Möglichkeit, den Kauf einfach zu realisieren. Ein zentrales Instrument, um Action auszulösen, wenn alle anderen Voraussetzungen bereits gegeben sind, ist die Führung von Verkaufs- und Beratungsgesprächen. Diese helfen, Produktinteresse und Produktwünsche kennenzulernen aber auch Wünsche zu formen und

den möglichen Angeboten anzupassen.

Felser ist der Ansicht, dass aus dem AIDA-Modell nicht klar hervorgeht, ob es sich um ein deskriptives oder präskriptives Modell handelt. Außerdem sagt er weiter, dass die „*unterstellte Grundvoraussetzung, nämlich die Aufmerksamkeit, nur sehr selten erfüllt ist*“ (Felser, 2001, S. 16). Er schlägt deshalb ein weiteres Modell, das jedoch der AIDA-Formel ähnlich ist, vor: *PPPP-Modell*.

- **Picture** – bildliche Darstellung
- **Promise** – Versprechen
- **Prove** – Beweise für die Behauptung
- **Push** – Anstoß zum Handeln

Auffallend ist, dass bei beiden Prinzipien am Ende die Kaufhandlung durch bestimmte Hinweise provoziert werden soll.

Ein weiteres Prinzip, das ebenfalls den Bereich der Werbewirkung, aber auch Werbegestaltung charakterisiert, ist die *Unique Selling Proposition*. Das USP-Prinzip stellt eine Strategie dar, bei der es darum geht, ein bestimmtes Merkmal eines Produktes hervorzuheben. Dieses Merkmal ist „*einzigartig*“, soll in der Werbung hervorgehoben werden und dient der Unterscheidung zu Konkurrenzprodukten (Felser, 2001, S. 18).

2 WERBESPRACHE

Im folgenden Kapitel wird zuerst die Werbesprache definiert. Danach werden die verschiedenen Formen sowie die einzigartige Struktur der Werbesprache erörtert. Des weiteren wird die Aufmerksamkeit der Sprache, die in der Werbung benutzt ist, gewidmet.

2.1 DEFINITION

Die Werbesprache ist im Kontrast zu anderen Varietäten der Sprache nicht natürlich, sondern bewusst und immer mit einer Absicht gestaltet. Die primäre Funktion ist nicht die Vermittlung der Informationen, Gedanken und Gefühlen, sondern sie bewegt die Rezipienten zum Handeln, was zu den höheren Erträgen der Werbetreibenden führt. Aus dem Grund, dass das Ziel der Werbung in der Tatsache besteht, die Rezipienten zu Konsumenten zu machen, wollen einige Wissenschaftler die Werbesprache nicht als eine Variation der Sprache ansehen.

Heute verstehen wir unter dem Begriff Werbung meist die Wirtschaftswerbung. Jedoch vergessen wir dabei, dass wir auch für etwas anderes als für Konsumgut werben können, konkret für einen guten Zweck, eine politische Partei und Ideologie oder für kulturelle Inhalte. Wir möchten die Tatsache unterstreichen, dass es allein in der Wirtschaftswerbung stets um Profit geht. Eine weitere Besonderheit der Werbesprache entsteht aus dem Bedürfnis heraus, dauernd Aufmerksamkeit erregen zu wollen und damit anders sein zu müssen und zwar neu, originell.

2.2 FORMEN UND STRUKTUR

Aus dem Grund, dass die Werbung über die Massenmedien realisiert ist, erfolgt sie ohne direkten zeitlichen und räumlichen Kontakt mit den Rezipienten. Als Kommunikationsform des Deutschen ordnen wir die Sprache der Werbung zu den distanzierten, öffentlichen und monologischen Sprachformen ein. Die schriftliche oder gesprochene Form, unterstützt durch visuelle oder akustische Mittel, ist typisch für die Werbesprache.

Alle Formen dienen lediglich dem Versuch, bei den Rezipienten etwas zu erreichen, wie zum Beispiel das Image der Firma oder der Marke aufzubauen oder zu bessern oder die Kunden positiv für sich einzunehmen. Dies geschieht, weil die Werbesprache persuasiv ist.

Die Werbesprache gliedert sich, ähnlich wie die Werbung, in viele Subtypen auf. Die Subtypen sind von der Produktgattung wie Kosmetik, Lebensversicherung oder der Zielgruppe wie junge Familien mit Kindern oder ohne, vom Werbeträgern wie Fernsehen, soziale Netze, Radio und von Werbemitteln wie Fernsehspot oder Anzeige in den Zeitschriften abhängig. Die grundlegenden Rahmenbedingungen geben der Werbebotschaft eine Richtung bezogen auf sprachliche Umsetzung. Als Beispiel gilt, dass auf den Stadtverkehrsmitteln nur wenige Wörter stehen sollten, aus dem Grund, dass beim Vorbeifahren nicht viel gelesen werden kann. Relevant ist weiterhin noch das unmittelbare Werbeziel, wo es wichtig ist, ob es sich um Einführung eines neuen Produktes handelt oder um Sicherung des Absatzes aufgrund von Konkurrenzprodukten. Die Werbetexte sind durch alle erwähnten Faktoren beeinflusst.

2.2.1 SCHLÜSSELBEGRIFFE DER WERBUNG

Zu den zentralen Textelementen der Werbesprache gehören Slogan und Produktname. Wenn man sich aber (z. B.) eine Werbeanzeige vorstellt, dann ist die Komposition der Werbung auffällig. Im Einzelnen sind das: **die Schlagzeile, der Fließtext, der Slogan, der Produktname** und **die Bildelemente**. Bei einem Fernsehspot kann man theoretisch fast alle Textelemente finden, die sich auch in einer Zeitungsanzeige finden lassen. So gibt es auch hier Slogans und Produktnamen, die während des kurzen Spots eingeblendet werden. Allerdings gibt es keine optisch erkennbaren Schlagzeilen oder Fließtexte.

Die **Schlagzeile** (engl. *headline* = Kopfzeile) bildet zusammen mit dem Slogan den Großteil des Erfolgs der Werbeanzeige. Die Hauptfunktion der Schlagzeile ist die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu binden und die Rezipienten zum Betrachten der ganzen Anzeige zu bewegen. Die Schlagzeile ist häufig unter, über oder neben dem Bild gesetzt. Immer häufiger treten an dieser Stelle verschiedene Wortspiele oder

Doppeldeutigkeit auf. Was die Länge des Textes betrifft, ist sie meistens kurz, d. h. zwischen 2 bis 8 Wörter.

Unter dem **Fließtext** versteht man den eigentlichen Text einer Anzeige. Der Text wird in kleineren Schrifttypen gedruckt. Die Aufgabe des Fließtexts liegt darin, rationelle und konkrete Argumente für den Produktkauf näher zu beschreiben. Es handelt sich meistens nicht nur um ein Argument, sondern um eine Reihe von Argumenten, die die eigentliche Überredungsarbeit übernehmen. Die Informationen müssen sich nicht direkt auf das Produkt beziehen, sondern sie können Hilfsargumente zur Ursache eines bestimmten Problems äußern, die das Problem beseitigen sollen. Jedoch statt eine genaue Information zu liefern bzw. logisch zu argumentieren, werden lieber die Gefühle des potenziellen Verbrauchers angeregt, damit man seine Wahl beim Einkaufen effektiver beeinflussen kann. In dem Fließtext bekommt man mehr Informationen über das Produkt als in Slogan oder Schlagzeile, es wird jedoch oft nicht gelesen. (Janich, 2001, S. 47)

Der Fließtext lässt sich nach der Länge des Textes in zwei Gruppen von Fließtexten einteilen. Die so genannten *Shortcopies* (Kurztexte), die nicht mehr als fünf Sätze (vorwiegend einfache Sätze) umfassen und *Longcopies* (Langtexte), die länger sind, in mehreren Absätzen gegliedert und eher informatorischen Charakter aufweisen.

Der Slogan (auch Werbespruch oder Schlagwort) soll kurz und prägnant sein und sich auf das ganze Produkt beziehen. Es besteht meistens nur aus wenigen Wörtern, aber trotzdem ist er, aus meinem Gesichtspunkt gesehen, der wichtigste Bestandteil einer Werbeanzeige. Die Hauptfunktion ist die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder einer Firma. Der Slogan muss eingängig, bildhaft, unverwechselbar, leicht verständlich

und kurz formuliert sein. Als Gestaltungselemente bieten sich Rhythmus, Stabreim, Lautmalerei, Originalität, Einfachheit und Wortspiel an. Slogans dienen zur Unterstützung des Unternehmensimages und Erzeugung von Aufmerksamkeit. Außerdem sollen sie den sofortigen Wiedererkennungswert mit dem Produkt fördern. Und gerade dieser Baustein prägt ein sehr starkes "Image" für ein Produkt. Diese Identifikation eines Slogans mit einem Produkt erreicht man allgemein dadurch, dass man ihn immer wieder und wieder wiederholt. Als Beweis können wir folgenden Slogan anführen: „... macht Kinder froh,

und Erwachsene ebenso“ und wir können sicher sein, dass jeder diesen Satz automatisch mit Haribo ergänzt. Es kann also vorkommen, dass der Slogan das eigentliche Produkt derart identifiziert, dass er noch viele Jahre funktioniert.

2.3 SPRACHMITTEL DER WERBUNG

Laut Janich variiert die Werbesprache nach der Funktion der Werbung (Appell, Ausdruck), nach dem benutzten Medium (gesprochen, geschrieben), nach der regionalen Gebundenheit (Dialekte), nach dem bestimmten Bereich der Gesellschaft (Gruppen-, Schichtensprache) und nach ihrer Bindung an Alter oder Geschlecht (Frauen-, Männersprache). Die Werbesprache ist aber kein besonderer Typ der Sprache. Die Werbung hängt mit dem Alltag der Menschen sehr eng zusammen, deswegen muss man die Menschen und ihre Bedürfnisse und Wünsche kennen und den Zeitgeist ansprechen. Damit die Werbung viele Leute interessiert, verwenden Werbetexter verschiedene Mittel: Wortspiele, Anspielungen, Phraseologismen, die die Aufmerksamkeit wecken und leicht merkbar sind.

Man kann die Anzeigen in zwei Typen der Texthandlung verteilen: die Texthandlung, die über Existenz und Beschaffenheit des Produktes informiert und die, die zum Kauf bewegt. Die Imagewerbung nennt explizit das Produkt, beschreibt es (Eigenschaften beschreiben, bildlich zeigen) und zeigt Anwendungsmöglichkeiten auf. Die Aktionswerbung führt *Verkaufsargumente* (Herkunft, Tradition, Eigenschaften, Verwendungsmöglichkeiten, Abgrenzung zu anderen Produkten, Testergebnisse) auf, nennt *Verkaufsmodalitäten* (Preis, Verkaufsort), spricht *Emotionen* (Emotionen durch Bild oder Musik hervorrufen, Emotionen an Produkt binden) und *Werte* (Werte mit Produkt verbinden, thematisieren) an und zitiert *Autoritäten* (fachliche Autoritäten oder andere Medien zitieren, firmeneigene Fachleute auftreten lassen). Alle Teile müssen nicht bei jeder Werbung erscheinen, es sind prototypische Texthandlungen. Anhang Janich „mit diesen Werbestrategien möchte man beim Rezipienten eine bestimmte Art von Verhalten erreichen.“ (Janich, 2001, S. 79-81)

In der Werbesprache werden vor allem Substantive, Adjektive und Vollverben benutzt, was mit der Beliebtheit des Nominalstils zusammenhängt. Sehr häufig werden Neologismen, Derivate oder Komposita verwendet, die zum Beispiel Anspielung auf den Marken- oder Produktnamen darstellen. In der deutschen Werbung werden Anglizismen

(*Manager, Kissing point*) öfters als in der slowakischen Werbung benutzt. Weiter werden in der deutschen Werbesprache Wörter aus dem Französischen und Italienischen entlehnt.

In der Werbesprache werden Ausdrücke aus dem Gebiet der Phraseologie benutzt. Es sind vor allem verschiedene Idiome (verbale und nominale Vergleiche, Paarformeln), Sprichwörter, Zitate, geflügelte Wörter, Kollokationen und kommunikative Formeln. Die Phraseologismen eignen sich in der Werbesprache dazu, „*sprachspielerisch verfremdet zu werden oder durch Mehrdeutigkeit zu überraschen oder zu amüsieren*“.(Janich, 2001, S. 79)

Was die Syntax betrifft, benutzt man in den Anzeigen vor allem unvollständige oder einfache Sätze. Im Rundfunk oder Fernsehen hat man mehr Zeit und deswegen auch bessere Möglichkeit, über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu informieren und Interesse des Hörers/Zuschauers zu wecken.

Sprachspiele werden häufig in der Werbung benutzt, weil sie Kreativität den Werbeagenturen und dem Zuschauer etwas Ungewöhnliches bieten. Die Form der Sprachspiele weicht von der üblichen Sprachnorm ab und diese Abweichung sollte eine überzeugende Wirkung erzielen. Dabei muss aber das Interesse des Lesers, weiter zu lesen, berücksichtigt werden. Die persuasive Funktion des Sprachspiels wird erst dann erfolgreich, wenn man eine ausreichende (oft sehr spezifische lexikalische, syntaktische, kommunikative und stilistische) Sprachkompetenz auf Produzenten- wie Rezipientenseite erweist. Gemäß den strukturellen Aspekten der Sprache (Phonetik, Syntax Morphologie, Phraseologie) und Kombinatorik werden Sprachspiele unterschieden. (Müller, 1997, S. 19)

2.3.1 NAMEN

Die Analyse von Namen in der Werbung stellt einen Forschungsgegenstand dar, dass die Namen in der Werbung einen besonderen Stellenwert haben. Sie benennen nicht ein konkretes Individuum, sondern die ganze Gruppe, alle VW Up, alle Nike Schuhe. Zu betonen ist, dass das Markenrecht die Form und Gebrauch der Namen regelt und schützt. Wir müssen aufmerksam sein, ob wir über Produkt-, Marken- oder Firmennamen spreche(*McChicken – McDonald's – McDonald's Deutschland Inc.*) Der Produktname hat eine weitere Besonderheit, sie reflektiert nicht nur auf das Produkt, sondern transportiert Zusatzinformationen. Beispielweise erwarten die Konsumenten bei McChicken Hühnerfleisch im Hamburger. Wesentlich ungeordnet sind aber die Assoziationen, die an

einem Produktnamen hängen, gewollt oder ungewollt. Mit Hilfe verschiedener Strategien versuchen die Werbetreibenden ihre Namen mit angenehmen Bildern zu verknüpfen, die zu einer positiven Einstellung dem Produkt gegenüber führen sollen.

Produktnamen können bekannte Namen oder Lexeme aus dem Standardwortschatz sein (*Tisch, Rennen, Schuhe*), Lexemgruppen (*Du darfst, Mon Chérie*), Wortbildungen (*Adidas*, Kontamination aus *Adi Dassler*, *Fiat* –Kurzwort zu *Fabrica Italiana Automobili Torino*, *Milchschnitte*-Kompositum).

2.4 STILISTIK

Die Stilistik befasst sich mit dem Stil einer Sprache. Dieses Wort hat mehrere Bedeutungen: man kann Stil in der Literatur, Stil der Malerkunst, Stil der Bekleidung, Stil des Lebens und viele andere Stile unterscheiden. In der Stilistik ist aber der Stil das Kennzeichen einer Eigenschaft des Ausdrucks. Die Stilistik arbeitet mit den Sprachmitteln und kombiniert sie passend zu der gegebenen kommunikativen Situation. Die Stilistik ist *„die Lehre von der Auswahl und Anordnung sprachlicher und mit der Sprachtätigkeit zusammenhängender Mittel und Verfahren, die im Kommunikationsprozess in Abhängigkeit von der kommunikativen Situation, der Absicht des Textproduzenten, von Ziel, Thema und Funktion der Äußerung eingesetzt werden.“* (Malá, 2003, S. 7) Gemäß dem Charakter der kommunikativen Situation unterscheidet man mikro- und makrostilistische Elemente.

2.4.1 MAKROSTILISTISCHE ELEMENTE

Textaufbau

Im Bereich des Textaufbaus unterscheidet man den inneren (Komposition) und den äußeren Aufbau (Architektur). Die Architektur ist durch bestimmte Konventionen beeinflusst, es sind z.B. Strophen in Gedichten, Anrede- und Schlussformeln im Brief, Dramen. Die innere Struktur des Textes lässt sich in themenbedingte und verfahrenbedingte Ebene einteilen. Wie schon die Namen zeigen, handelt es sich um Zusammenhänge zum Thema des Textes und um die Wahl des Verfahrens. Verfahren ist z.B. Berichten, Argumentieren, Erzählen und Erörtern. Beide Ebenen der Komposition werden durch Stilelemente realisiert. (Malá, 2003, S. 47)

Stilzüge

Der Stilzug ist die Auswahl bestimmter einzelner Stilmittel, die beim Lesen einen bestimmten Eindruckswert vermitteln. Es ist eine abstrakte Eigenschaft, die dank dem Gebrauch der Stilelemente festzustellen ist. Dagegen sind Stilelemente im Text gleich erkennbar, es sind Wortgruppen oder Wörter, die variieren können und die einen Stilzug ergeben. Die konkrete Sprechsituation, das Thema und der Mitteilungszweck beeinflussen die Stilzüge, was den Gebrauch und Auswahl gegebener Sprachmittel beeinflusst. Ein Text kann metaphorisch, gehoben, fachsprachlich, knapp, spontan, lyrisch, amtlich oder erzählend sein. Ein Fachtext ist dem Satzbau nach hypotaktisch, den benutzten Termini fachsprachlich, wissenschaftlich, normalsprachlich, knapp und sachbetont.

Stilschichten und Stilfärbung

„Der Wortschatz jeder Sprache kann in verschiedene Stilschichten (-ebenen) eingeteilt werden und die Wörter und Wortgruppen können mit spezifischen stilistischen Markierungen (Stilfärbungen) versehen werden.“ (Malá, 2003, S. 43) Man unterscheidet folgende Stilschichten: gehoben/dichterisch (*entschlafen/ableben*), normalsprachlich/neutral (*sterben*), umgangssprachlich-salopp (*abkratzen*) und vulgär (*verrecken*). Die normalsprachliche Stilschicht ist neutral, die umgangssprachlich-saloppe wird in der Alltagskommunikation verwendet. Dagegen sind Stilfärbungen emotionale Markierungen. Stilfärbungen sind: scherzhaft (*Angsthase*), vertraulich/familiär (*Alterchen*), verhüllend/euphemistisch (*abgerufen werden* = *sterben*), altertümelnd (*alldieweil*), gespreizt (*Beinkleid* = *Hose*), Papierdeutsch (*laut Gesetz*), übertrieben/hyperbolisch (*neunmalklug*), abwertend/pejorativ (*Köter*), spöttisch (*Amtsmiene*), Schimpfwort (*Esel, Aas*), derb (*abkratzen, abstinken* = *sterben*). (Malá, 2003, S. 42-49)

Wortschatz

Im Rahmen der Werbung spielt der Wortschatz eine besondere Rolle. Durch das richtige einsetzen der Wörter, können Vorzüge oder Qualitäten eines Produkts hervorgehoben werden und Verkaufsschancen steigen.

In den deutschen Werbetexten gibt es laut Studien die Tendenz am häufigsten Substantive, dann Adjektive und an dritter Stelle Verben zu benutzen (vgl. Sowinski, 1998, S. 69ff, Janich, 2003, S. 103). Sowinski schreibt dieses Ergebnis „nicht nur der heutigen Tendenz zum Nominalstil“, sondern auch „den Funktionen der Werbetexte“ zu (Sowinski, 1998, S. 69). Für die slowakischen Werbetexte habe ich keine

ähnliche Angabe gefunden.

2.4.2 MIKROSTILISTISCHE ELEMENTE

Jede Sprache verfügt über Wortschatz, aus dem man Ausdrücke auswählen und sie dann miteinander kombinieren kann. Gemäß der Auswahl einzelner Zeichen erkennt man verschiedene Stilelemente. Stilelemente kommen im Deutschen auf der lexikalischen, grammatischen, phonetischen und lexikalisch-phraseologischen Ebene vor.

Lexikalische Stilelemente unterscheidet man unter folgenden Aspekten:

- 1) Unter dem chronologischen (zeitlichen) Aspekt –es sind Archaismen (heute veraltete, veraltende Wörter–z.B. *der Füllfederhalter*), Historismen (begriffliche Archaismen –z.B. *der Vasall*), Neologismen (okkasionelle Neubildungen –*der Supermarkt*), Modewörter (in einer Zeit stark verwendete Wörter, meistens von Jugendlichen–*Girl, Teens, das Sparpaket*), Anachronismen (zeitwidrige Wörter, die bewusst z.B. zur Ironie benutzt werden).
- 2) Unter dem regionalen Aspekt –man unterscheidet Dialektismen, „*nichtschriftsprachliche, mundartliche Wörter und Wendungen, die an bestimmte Gebiete gebunden sind und außerhalb dieses engeren Gebietes nicht allgemein verständlich sind*“ (Malá, 2003, S. 43) und territoriale Dubletten (Ausdrücke, die gleiche Objekte beschreiben, aber auf unterschiedlich großen Gebieten andere Varianten haben; z.B. *Metzger–Fleischer–Fleischhauer–Schlachter, Januar–Jänner*)
- 3) Unter dem sozialen Aspekt –von einer bestimmten Gruppe der Gesellschaft benutzter Wortschatz, es sind soziale Jargonismen (Sprache der Jugendlichen, Studenten –*shoppen, Uni*), Berufsjargonismen (Ausdrücke innerhalb eines Berufskreises) und Argotismen (Sprache der Verbrecher)
- 4) Unter dem fachsprachlichen Aspekt –Terminieines Fachgebietes (z.B. Medizin, Chemie, Physik), die eine Fachsprache bilden; Termini sind in der Schriftsprache kodiert und kontextunabhängig (z.B. *Oxidation, Physiologie*)
- 5) Unter dem Fremdwortaspekt –Wörter fremder Herkunft, die sich in Flexion, Orthographie und Aussprache unterscheiden (*das Portemonnaie, das Restaurant*); Internationalismen werden in mehreren Sprachen mit dergleichen Bedeutung verwendet (z.B. die Medizin, die Nation)

6) Unter dem phraseologischen Aspekt –Phraseologismen werden zur Steigerung der Expressivität benutzt; es sind feste Wortgruppen, deren Bedeutung nicht aus den einzelnen Teilen abgeleitet werden kann (z.B. *die Beine unter die Arme nehmen*); sie sind polylexikal und stabil. Die Phraseologismen lassen sich in folgende Klassen verteilen:

- Idiome (tragen eine übertragene Bedeutung, voll - oder teildidiomatische Wendungen) z.B. *in der Zwickmühle stecken, der blinde Passagier*; Vergleiche (*fleißig wie eine Biene sein*) und Paarformeln (*weit und breit, Feuer und Flamme*)
- Sprichwörter, feste Phrasen, Zitate, geflügelte Wörter –z.B. *der Apfel fällt nicht weit vom Stamm; Wer zuletzt lacht, lacht am besten.; Veni, vidi, vici.* (Caesar)
- Nominationsstereotype (Kollokationen) –z.B. *der Ernst der Sache, ein breites Spektrum*
- Funktionsverbgefüge (verbonominale Konstruktionen, die nicht expressiv sind, das Substantiv trägt die Bedeutung) –z.B. *den Tisch decken, Hilfe leisten*
- pragmatische Phraseologismen (den Text strukturierend) –kommunikative Formeln wie z.B. *Gute Fahrt!, Meine Damen und Herren!* (Malá, 2003, S. 42-43)

Grammatische Stilelemente sind die Flexionsformen und syntaktische Konstruktionen innerhalb eines Textes. In diesem Bereich kann man durch mehrere Varianten das Gleiche

zum Ausdruck bringen, d.h. hier kann man das Wesen der Synonymie sehr gut verwerten. Synonymie ist entweder morphologisch oder syntaktisch. Die morphologische Art benutzt formal unterschiedliche Formen der Wörter mit ähnlicher Bedeutung, dann unterscheidet man systemhafte (Perfekt –Präteritum) und textgebundene (Präsens –Futur) Synonyme. Die syntaktische Weise unterscheidet zwischen Synonymen der Wortverbindungen (das Buch des Sohnes, Sohnes Buch, des Sohnes Buch) und der Sätze (Parataxe: Er lehnte den Vorschlag ab, denn er war müde. und Hypotaxe: Er lehnte den Vorschlag ab, weil er müde war.) Synonyme sind sinnverwandte Wörter, die sich denotativ auf dasselbe sprachliche Objekt beziehen. Man unterscheidet kontextunabhängige und kontextuale Synonyme. Kontextunabhängige Synonyme verteilt man weiter in:

- absolute (einführen/importieren)
- begriffliche (Gehalt/Lohn/Gage/Honorar/Einkommen)
- stilistische (Kopf/Haupt/Rübe/Birne).

3 WERBUNG IM KULTURELLEN ZUSAMMENHANG

Im Fokus dieses Kapitels steht die Werbung im grenzüberschreitendem Kontext. Der Unterschied zwischen interkultureller und internationaler Werbung wird ins Visier genommen.

3.1 INTERKULTURELLE WERBUNG VERSUS INTERNATIONALE WERBUNG

In der Literatur wird der Begriff der interkulturellen Werbung nicht eindeutig definiert. Festzuhalten ist jedoch, dass interkulturelle Werbung teilweise von der internationalen Werbung abzugrenzen ist.

Die internationale Werbung ist eine versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel, die über nationale Grenzen hinausgeht. Im Gegensatz dazu ist ein zentrales Merkmal der interkulturellen Werbung, dass die Werbung zwischen zwei oder mehreren Kulturen stattfindet. Zwar ist der Gegenstandsbereich der interkulturellen und der internationalen Werbung zumeist der gleiche, jedoch ist es möglich, dass zum Beispiel innerhalb einer Nation verschiedene ethnische Gruppen vorherrschen. Dies ist ein Beispiel für interkulturelle Werbung, die nicht international ist. Genauso kann internationale Werbung auch innerhalb eines Kulturkreises stattfinden. Da sich eine Kultur aber grundsätzlich innerhalb einer Nation entwickelt, werden die Begriffe international und interkulturell häufig als Synonym angesehen. (Schugk, 2004, S. 52)

3.2 KULTURELLE EINFLÜSSE AUF DIE WERBUNG

Die Kultur umschreibt einen Komplex von Werten und Normen innerhalb einer Gruppe von Menschen. Dabei besteht Kultur aus einer Reihe von Bestimmungsfaktoren, die die Emotionen eines Individuums beeinflussen. „Für die internationale Werbung sind diese kulturellen Einflussgrößen besonders relevant, weil sie darüber Auskunft geben, innerhalb welcher Grenzen standardisierte Umsetzungen emotionaler Kernbotschaften verständlich sind.“ (Dmoch, 1997, S. 80) Das führt zum Fazit, je ähnlicher zwei Kulturen sind, desto eher kann die gleiche Werbung in beiden Kulturen verstanden werden. Verschiedene Einflussgrößen, unter anderem die Sprache, das Zeitempfinden, die

Raumbedürfnisse, Werte sowie Symbole prägen eine Kultur individuell.

Die Sprache an sich ist eins der größten Hindernisse für globale Marketingentscheidungen. Dabei kann es zu Problemen kommen, welche aus der Übersetzung oder auch aus der Interpretation resultieren. Diese Schwierigkeiten treten durch ein weltweit großes Sprachenspektrum auf. Eine Vielfalt an Sprachen können wir auch innerhalb einer Sprache finden. Ebenso kann ein Wort in einer gleichen Sprache je nach Region unterschiedliche Bedeutung haben. Unterschiedliche Assoziationen wecken somit auch verschiedene Emotionen in Menschen. Nach Dmoch *„basiert der Zusammenhang zwischen Sprache und Emotion auf der Sprachgebundenheit der Gedanken.“* (Dmoch, 1997, S. 101) Durch Wortassoziationstests wurde festgestellt, dass verschiedene kulturelle Gruppen, die in ihrer Sprache übereinstimmen, nicht aber in ihrer Nationalität, die Bedeutungsähnlichkeit von emotionalen Kernbotschaften höher ist als zwischen kulturellen Gruppen einer Nationalität mit unterschiedlicher Sprache. Als Beispiel für zwei kulturelle Gruppen verschiedener Länder, aber mit gleicher Sprache, können Österreich und Deutschland sowie Großbritannien und die USA angeführt werden. Als Beispiel für kulturelle Gruppen mit verschiedener Sprache innerhalb einer Nation können die Schweiz, Belgien und Kanada genannt werden. Die Bedeutungsähnlichkeit von emotionalen Kernbotschaften ist nach Angaben von Dmoch in Deutschland und Österreich somit höher als innerhalb der Schweiz, weil dort Deutsch, Italienisch und Französisch gesprochen wird.

Jede Kultur besitzt ein unterschiedliches Zeitempfinden. Der individuelle Zeithorizont einer Kultur ist in der Werbung von großer Bedeutung. Manche Kulturen führen ein eher vergangenheitsorientiertes Leben wie zum Beispiel Indien, Japan und Thailand.

In diesem Fall zeigen Werbeversprechen mit einem Nutzen in der Zukunft weniger Resonanz als in zukunftsorientierten Ländern wie den Vereinigten Staaten von Amerika.

Es ist festzustellen, dass nicht nur jedes Individuum andere Raumbedürfnisse hat, sondern es sind auch nationale Unterschiede zu sehen. Darauf sollte auch bei der Produktion von Werbefilmen geachtet werden, indem landestypische private und berufliche

Raumverhältnisse adaptiert werden. In Japan gibt es gewöhnlich Großraumbüros, in den USA ist die Bürogröße am Status eines Mitarbeiters zu erkennen. (Krystek/Zur, 2002, S. 455-456)

Als weiterer Bedingungsfaktor der Kultur wird an dieser Stelle auf den Einfluss

der Werte eingegangen. „In Abhängigkeit davon, welchen Ausgangspunkt die Identitätsprägende Wirkung kultureller Werte hat, spricht man von Individualismus oder Kollektivismus einer kulturellen Gruppe.“ (Dmoch, 1997, S. 112) Asiatische Länder und Afrika können als stark kollektiv bezeichnet werden. Die USA hingegen sind sehr individualistisch geprägt. Angesichts empirischer Befunde kann festgestellt werden, dass kulturelle Gruppen mit stark ausgeprägtem Kollektivismus stärker auf emotionale Botschaften reagieren als individualistisch geprägte Kulturen. (Dmoch, 1997, S. 116-118)

In vielen Werbekampagnen werden Symbole benutzt. Denn es ist wichtig, dass der Konsument Bekanntes visuell entdeckt, damit er schnell einen Bezug zum Werbeeinhalt herstellt. In der Werbung gibt es deshalb immer wieder Logos, also Firmenembleme, die den Konsumenten sofort auf ein bestimmtes Unternehmen oder ein Produkt schließen lassen. Was im Fall von Symbolen landesüblich als positiv eingeschätzt wird, muss im Ausland jedoch nicht die gleiche Assoziation hervorrufen. So ist es bei einer Ausweitung der nationalen Werbung auf eine internationale Ebene das Wissen über die Bedeutung des Symbols in einer anderen Kultur fundamental. Als besonders symbolträchtig gelten Tiere und Farben. Allgemein ist eine Darstellung von Tieren in Werbespots in den meisten Ländern kein Problem. Da man aber in buddhistischen Kulturen an die Reinkarnation als Tier glaubt, sollten hier keine Tiere in der Werbung benutzt werden. (Krystek/Zur, 2002, S. 456)

Als ein Beispiel können wir den Tiger anführen. In Deutschland wird dieses Werbesymbol mit den Eigenschaften Stärke und Energie in Verbindung gebracht, in Indien und Thailand wird der Tiger aber primär als gefährliches Tier eingestuft und mit Angst und Schrecken verbunden. So musste dann auch der Konzern Esso erfahren, dass ihr Werbetiger in den oben genannten kritischen Regionen nur wenig erfolgreich war. Indien ist auch in anderer Hinsicht eine Besonderheit. Die Marke Milka konnte dort nicht mit der üblichen lila Kuh vermarktet werden, aus dem Grund, dass das Symbol Kuh als heiliges Tier in Indien nicht zu Werbezwecken missbraucht werden darf. (Schugk, 2004, S. 292) Hier sieht man, dass auch religiöse Einflüsse in der internationalen Werbung bedeutend sind.

Der Farbe sollte ebenfalls eine hohe Bedeutung zugemessen werden. Je nach Land werden unterschiedliche Sachen mit einer Farbe assoziiert.

3.3 KOMMUNIKATIONSBARRIEREN

Um internationale Werbung erfolgreich betreiben zu können ist es notwendig, dass Kommunikationsbarrieren, die auf den ausländischen Märkten entstehen, berücksichtigt und behoben werden. In den Kapiteln 3.3.1 und 3.3.2 werden grundsätzliche und spezifische Kommunikationsbarrieren erläutert.

3.3.1 GRUNDSÄTZLICHE KOMMUNIKATIONSBARRIEREN

Eine länderübergreifende Kommunikation, vor allem in der internationalen Werbung, muss verschiedene Kommunikationshindernisse überwinden, damit die Botschaft der Werbekampagne verstanden werden kann. Zu den grundsätzlichen Kommunikationsbarrieren zählen die Zielgruppe, die Botschaft, die Wirkung und externe Faktoren, wie zum Beispiel die Konkurrenz. (Kloss, 2003, S. 386-388)

Um Kommunikationsbarrieren zu verhindern ist es maßgebend, dass mit Hilfe der Mediaplanung die ins Visier genommene Zielgruppe angesprochen wird. Weiterhin ist es wichtig, dass die Werbebotschaft von der Zielgruppe auch inhaltlich verstanden wird. Ist das

nicht der Fall, hat der Werbetreibende die Botschaft nicht angemessen verschlüsselt. Eine weitere Kommunikationsbarriere kann sich ergeben, wenn die Werbebotschaft zwar verstanden wird, sich aber kein Beeinflussungserfolg zeigt. Das stellt die häufigste Fehlerquelle bei der Werbung dar. (Kloss, 2003, S. 387) Als letzte Barriere in der Kommunikation wird nach Kloss der Einfluss durch externe Faktoren erläutert. So kann beispielsweise die Werbung der Mitbewerber die Wirksamkeit einer Werbebotschaft beeinträchtigen.

3.3.2 SPEZIFISCHE KOMMUNIKATIONSBARRIEREN

Neben diesen grundsätzlichen Kommunikationsbarrieren wirken auch spezifische Kommunikationsbarrieren auf die Werbung ein. Zu diesem Bereich gehören unter anderem verschiedene kulturelle Faktoren, Imageunterschiede von Produkten und Marken, die unterschiedliche Verfügbarkeit von Werbeträgern und die verschiedenen Rechtsvorschriften.

Die in Kapitel 3.2 erläuterten kulturellen Besonderheiten stellen die bedeutendsten Kommunikationsbarrieren dar, weil eine Kommunikation zwischen Sender und

Empfänger nur in solchem Fall funktionieren kann, wenn sie auf der gleichen Bedeutungsebene miteinander sprechen. (Werner, 1995, S. 49) Imageunterschiede können spezifische Kommunikationsbarrieren entstehen lassen, die letztendlich zu einer fehlerhaften Werbebotschaft führen. Vielfach besitzt dasselbe Produkt in unterschiedlichen Ländern verschiedene Images. Dies liegt auch an dem Herkunftsland des Produktes, dem Country-of-Origin-Effect. (Berndt/Fantapie Altobelli/Sander 1997, S. 135) Dieser Effekt spielt im Hinblick auf die Standardisierungs- und Differenzierungsproblematik insofern, *eine bedeutende Rolle, als die Produkte, die mit diesem Ansatz weltweit vermarktet werden, definitionsgemäß standardisiert sind.* (Berndt/Fantapie Altobelli/Sander 1997, S. 136) Für internationale Werbung stellt das Länderimage damit eine Möglichkeit zur Unterscheidung zwischen inländischen und ausländischen Anbietern dar. Dabei besteht ein Image aus zahlreichen Imagekomponenten, wobei in jedem Land andere Imagekomponenten als wichtig erscheinen können. Daher muss im Einzelfall geprüft werden, inwiefern Imageunterschiede bestehen.

Die internationale Planung der Werbung beeinflussen nicht nur die Unterschiede im Mediennutzungsverhalten, sondern auch in der Verfügbarkeit der Medien in einzelnen Ländern. Auf der einen Seite gibt es Länder mit ausgeprägten Besonderheiten und auf der anderen Seite ist die Tradition im Hinblick auf die Werbung in den Ländern unterschiedlich weit entwickelt. In den westlichen Ländern besteht bei den Konsumenten schon ein viel stärker ausgeprägtes Werbewusstsein als in Osteuropa. Der Verbraucher in Westeuropa hat gelernt mit den Werbemitteln umzugehen und einschränkt die häufig übertriebenen Darstellungen. In Osteuropa besteht allerdings die Gefahr, dass Übertreibungen ernst genommen werden, was bei der Darstellung von Werbung besonders zu beachten ist. (Kloss 2003, S. 406.)

Zudem sollte bei einer internationalen Werbekampagne die Medienverfügbarkeit überprüft werden. Die Werbemittel können nur standardisiert eingesetzt werden, wenn die Medien in jedem ins Visier genommenen Land in gleicher Weise für die Konsumenten zur Verfügung stehen. Basiert eine Kampagne beispielsweise auf Fernsehwerbung, ist die Kampagne in einigen Entwicklungsländern nicht einsetzbar. Problematisch ist auch der Versuch, das Medium Fernsehen gegen einen anderen Werbeträger auszutauschen, aus dem Grund, dass es kompliziert ist mit einem anderen Medium dieselbe Botschaft zu vermitteln.

Werberegulungen und -beschränkungen sind nicht in jedem Land gleich, somit

müssen die veränderten Rahmenbedingungen bei der internationalen Werbeplanung berücksichtigt werden. Bei grenzüberschreitender Werbung schiebt sich die European Advertising Standards Alliance (EASA) dazwischen, um die Werbung inhaltlich auf die Verhaltensregeln und Standards des Ursprungslandes zu überprüfen. In Bezug auf Fernsehwerbung sind die Vorgaben sehr unterschiedlich. „*In einigen Ländern ist beispielsweise vergleichende Werbung erlaubt, in anderen nicht.*“ (Kloss, 2003, S. 410) In Deutschland war vergleichende Werbung, bei der typische Eigenschaften von Produkten miteinander verglichen werden, verboten. Erst eine Richtlinie der EU aus dem Jahr 1997 erlaubte grundsätzlich die vergleichende Werbung.

Neben der vergleichenden Werbung gibt es auch in vielen Ländern unterschiedliche Produktbeschränkungen. In den meisten Ländern ist zum Beispiel Fernsehwerbung für Tabakwaren und Spirituosen verboten. Weiterhin gibt es auch andere Länder, wie Italien und Griechenland, bei denen Werbung für Tierfutter beziehungsweise Kinderspielzeug verboten ist. Die liberalsten Werberegeln weisen die USA auf, die keine gesetzlichen Werbebeschränkungen besitzen. (Kloss, 2003, S. 411)

3.4 STANDARDISIERUNG UND DIFFERENZIERUNG

Im Vordergrund jeder internationalen Marketingentscheidung muss die Frage gestellt werden, ob eine Werbekampagne für jedes Land individuell zu gestalten, also zu differenzieren ist, oder international anzugleichen, also zu standardisieren ist. (Berndt/Fantapie Altobelli/Sander, 1997, S. 18)

3.4.1 STANDARDISIERUNG IN DER WERBUNG

Innerhalb des internationalen Marketings wird der Standardisierung im Rahmen der Werbung die größte Bedeutung zuerkannt. „*Unter der Standardisierung der internationalen Werbung ist eine Strategie des internationalen Marketings zu verstehen, die in der Vereinheitlichung der internationalen Werbung besteht und auf deren Effizienzsteigerung abzielt.*“ (Dmoch, 1997, S. 6)

Die Standardisierung setzt daher voraus, dass kulturspezifische Eigenheiten der zu bearbeitenden Länder nicht berücksichtigt werden und ein weltweit identisches Marketingkonzept verfolgt wird. Ein Werbemittel wird auch als standardisiert bezeichnet, wenn es bis auf die Übersetzung des Textes international einheitlich gestaltet ist. (Dmoch,

1997, S. 6)

Durch die Standardisierung internationaler Werbung ist es möglich, dass länderübergreifend finanzielle Ressourcen oder die Ressourcen im Hinblick auf das Know-how zusammengeführt werden. Die internationalen Arbeitsgruppen aus verschiedenen Länderniederlassungen können zum Beispiel eine einheitliche Kampagne entwickeln, die in allen Ländern auf Akzeptanz trifft. Auch bei der Akkumulation von finanziellen Ressourcen, wie zum Beispiel Kommunikationsbudgets aus verschiedenen Ländern, sind die Möglichkeiten für ein einzelnes Unternehmen größer. (Berndt/Fantapie Altobelli/Sander, 1997, S. 19) So konnte Philips beispielsweise einen Werbevertrag mit Boris Becker nur deshalb unterzeichnen, weil mehrere Länderniederlassungen ihre Budgets zusammenlegten.

Laut Kloss weitere, „Einsparmöglichkeiten ergeben sich vor allem bei den Produktionskosten und den Agenturhonoraren.“ (Kloss, 2003, S. 380) Es ist wesentlich preiswerter, bereits bestehende Spots bei Bedarf zu synchronisieren anstatt neue Spots zu produzieren. Aufbau eines globalen Images betrachtet Kloss als das wichtigste Ziel. „Für weltweit operierende Unternehmen ist ein einheitlicher Auftritt naheliegend.“ (Kloss, 2003, S. 382) Die gleichen Inhalte können unterschiedlich interpretiert werden, also eine einheitliche Kommunikation führt nicht automatisch zu einer konformen Positionierung. In je mehr Ländern ein Unternehmen vertreten ist, desto schwieriger ist das Ziel eines globalen Images zu erreichen. Genau genommen ist eine international standardisierte Werbekampagne nur dann sinnvoll, wenn international die gleichen Ziele verfolgt werden.

Weiterhin gilt anhand von Dmoch eine Standardisierung umso eher als möglich, je ähnlicher sich die zu bearbeitenden Absatzmärkte in ihrer Entwicklung sind. Beispielsweise gilt das Zeichen ‚Made in Germany‘ weltweit als ein Ausdruck von Wertarbeit. Die Kaufbereitschaft der Konsumenten steigt somit aufgrund eines positiven Länderimages, das für bestimmte Produkte wichtig ist. Das Produkt ‚lebt davon‘, dass es nicht an die kulturspezifischen Eigenheiten angepasst wurde, sondern dass es eindeutig als Importprodukt identifiziert werden kann.

Der Standardisierungsansatz in der internationalen Werbung stößt aufgrund der in Kapitel 3.2 genannten vielfältigen kulturellen Einflüsse schnell an seine Grenzen. Die in Kapitel 3.3 angedeuteten verschiedenen Kommunikationsbarrieren machen eine Anpassung an nationale Gegebenheiten meistens unumgänglich. Wie Dmoch bereits durch eine

Erhebung erkannt hat, besonders der Faktor der kulturellen Einflüsse kann eine Kommunikation zwischen zwei Kulturen oft behindern, weil die Menschen zu verschiedenen Begriffen unterschiedliche Assoziationen haben.

Auch die unterschiedlichen Beschränkungen in der Werbung, wie sie in Kapitel 3.3.2 aufgezeigt wurde, können eine differenzierte Werbekampagne bedingen. So ist eine standardisierte Fernsehwerbplanung für die Marke Pedigree nicht realisierbar, aus dem Grund, dass in Italien die Werbung für Tierfutter im Fernsehen verboten ist. (Kloss, 2003, S. 411) Hier muss auf andere Werbemittel ausgewichen werden.

Eine vollkommene Standardisierung ist aufgrund der weltweit bestehenden Sprachunterschiede sowie der damit verbundenen Differenzierung von Sprach- und Textelementen nicht möglich. (Backhaus/Buschken/Voeth, 2001, S. 402-404) Eine sprachliche Anpassung ist somit unabwendbar. Inwiefern aber weitere Kommunikationsbarrieren berücksichtigt werden müssen, aufgrund dessen eine Differenzierung notwendig wird, ergibt sich grundsätzlich aus dem Einzelfall.

3.4.2 DIFFERENZIERUNG DER WERBUNG

Differenzieren von Werbung bedeutet ein für jedes Land spezifisch erstelltes Werbekonzept, das die jeweiligen nationalen Eigenheiten oder kulturellen Unterschiede berücksichtigt. (Kloss, 2003, S. 367) Bei der Differenzierungsstrategie wird demnach keine einheitliche Kampagne entworfen, sondern die Zielgruppen werden kulturspezifisch umworben.

Für die Differenzierung spricht, dass man gezielt ein bestimmtes Publikum ansprechen kann, indem man dessen Wünsche und Bedürfnisse in Betracht zieht und dabei auch entscheidende Faktoren wie Sprache, Kultur und Produktverwendung der Konsumenten in verschiedenen Ländern beachtet. Viele international tätige Unternehmen wie Unilever, Maggi oder Knorr verfolgen ein länderspezifisches Produkt-Marketing, um sich auf den gesättigten Märkten durchsetzen zu können und Wettbewerbsvorteile zu generieren. (Kloss, 2003, S. 368)

Spezifische Produktgruppen benötigen aufgrund von unterschiedlichen Verbraucherbedürfnissen eine differenzierte Behandlung auf dem jeweiligen Markt. Wesentlicher Ziel der Differenzierung ist es, ein Produkt besser platzieren zu können anstatt es ohne Anpassung auf ausländischen lokalen Märkten einzuführen. Durch die Berücksichtigung lokaler und kulturspezifischer Gegebenheiten ist die Akzeptanz potentieller

Konsumenten größer.

3.4.3 STANDARDISIERUNG VERSUS DIFFERENZIERUNG

Bei der Entscheidung für eine globale oder lokale Werbekampagne werden sowohl Effizienz als auch Effektivitätsaspekte in Anspruch genommen. In wirtschaftlicher Hinsicht wird geprüft, welche Streuverluste¹ und welche Kosten auf internationalen Märkten

einfallen. Aus effektiver Sicht wird die Frage gestellt, welche Auswirkung die ausgewählte Kampagne auf der Wirkungsebene hat. Betrachten wir Effizienzaspekt, steht die standardisierte Werbung im Vorteil. Unter Effektivitätsaspekte werden eher Differenzierungen bevorzugt. Die Kostenvorteile, die sich bei einer Standardisierung der Werbekampagne entstehen, können leicht durch die Wirkungsverluste der mangelnden Anpassung an lokale Gegebenheiten entgegengesetzt werden. (Kloss, 2003, S. 415)

Zwischen den beiden Extremen vollkommener Standardisierung und vollkommener Differenzierung sind laut Schugk (2004) selbstverständlich auch eine Vielzahl von Abstufungen und Mischformen denkbar.

Globale Kommunikation muss in erheblichem Maße nationale Aspekte berücksichtigen. Eine praxisnahe Lösung sieht Schugk in einer länderübergreifenden Kommunikationsstrategie, die national beziehungsweise kulturell adaptiert wird. Diese Mischform aus Standardisierung und Differenzierung verfolgt die Devise ‚think global, act local‘. Ziel ist es dabei, *„eine Dachkampagne mit identischer Kernbotschaft und formalen Elementen um jeweilige kulturelle Komponenten zu erweitern (...)“* (Habegger, 2003, S. 3) Diese Mischform folgt dem Grundsatz: *„Soviel Standardisierung wie möglich, soviel Differenzierung wie nötig.“* (Berndt/Fantapie Altobelli/Sander, 1997, S. 20) Dabei wird versucht, trotz Anpassung an länderspezifische Gegebenheiten die Kosten- und Nutzensvorteile des Dachkonzepts größtmöglich zu nutzen. Auch Meffert (2000) sieht in der gemischten Markenstrategie einen sinnvollen Ansatz, die Vorteile der Standardisierung und der Differenzierung miteinander zu verknüpfen.

¹Der Streuverlust besagt, dass die Werbung nicht ausschließlich die Zielgruppe erreicht. Es gibt Personen, die sich nicht für das eigene Produkt oder die Dienstleistung interessieren, aber dennoch Werbung erhalten. Hier wird die Werbung, egal in welcher Form sie genutzt wird, keinen Erfolg verbuchen können.

4. ANALYSE – PRAKTISCHER TEIL

Dr.Oetker Paula

Der slowakische Spot für Fernsehwerbung Pudding PAULA dauert 31 Sekunden und der deutsche 32 Sekunden.

Bildkennzeichnung	Der Spot spielt sich im Garten ab. Ein Mädchen läuft aus der Küche, ein Junge klettert eine Leiter herunter der andere sitzt auf der Decke. Alle drei treffen sich auf der Decke und verteilen sich das Pudding PAULA. Singen, haben gute Laune wenn ein kleines Mädchen ins Bild springt, rennt zu anderen Kindern. Drei Kinder setzen sich die Brille auf wobei das kleine Mädchen vorne ohne Brille steht und isst Pudding.
Bildtext	Das Logo von Dr. Oetker und der Produktname PAULA
Musik	Kindermusik, Lachen, singende Kinder
Hörtext Deutsch	Hörtext Slowakisch
Wartet! Hier, möchtest du auch einen? Die PAULA ist eine Kuh, die macht nicht einfach muh. Die macht einen Pudding, der hat Flecken. Den kannst du löffeln und auch schmecken. Vanille, Schoko, Schoko, Vanille. Nur echt von PAULA mit der Brille. PAULAS Pudding Superstar, coole Flecken, alles klar? PAULA, der leckere Pudding mit dem Besten aus der Milch und den coolen Flecken. PAULA von DR. OETKER frisch und fertig aus dem Kühlregal.	Počkajte! Chceš? Hm! PAULA to je hviezda. Čo? Ktorá sa ti nezdá. Robí puding strakatý, daj si PAULA hneď aj ty! Veľká čoko čokoláda, iba to má Pauli rada. PAULA škulky nasadí do pohody ťa hodí. PAULA , nový strakatý puding s morom mlieka. PAULA od Doktora Oetkera.

Lexikalische Mitteln:

Substantive		Adjektive	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
Hviezda Puding 2x Čokoláda Škulky Pohoda Morom Mlieka	Kuh Pudding 3x Flecken 3x Vanille 2x Schoko 2x Brille Superstar Besten Milch Kuhlregal	Strakatý 2x Veľká Nový	Einfach Echt Cool 2x Klar Leckere Frisch fertig
8	16	4	8
Pronomina		Numeralien	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
-Personalp. Ty Ti Ťa -Relativp. Ktorá -Demonstativp. To 2x -Reflexivp. sa	-Personalp. Du 2x -Relativp. Die 2x Der Den -Artikel Die Eine Einen Der 3x Dem 2x den		Einen alles
7	15	0	2
Verben		Adverbien	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
Počkajte Chceš je Nezdá Robí Daj si Má rada Nasadí hodí	Wartet Möchtest Ist Macht 2x Hat Kannst Löffeln schmecken	Hned'	Hier Auch nur
9	9	1	3
Präpositionen		Konjunktionen	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
do S od	Von 2x Mit 2x Aus 2x	iba	Und 3x
3	6	1	3
Partikeln		Interjektionen	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
	nicht	hm	muh
0	1	1	1

Aus dem Vergleich der lexikalischen Mittel in der Werbung für das Pudding PAULA geht hervor, dass in beiden Werbetexten Substantive und Verben dominieren. Im deutschen Werbetext kommen am häufigsten die Substantive im slowakischen die Verben vor.

Die Tabelle zeigt, dass die Verben in beiden Werbespots genauso oft gebraucht werden, trotzdem nehmen sie auf den Ranglisten unterschiedliche Positionen ein.

In der deutschen Werbung besetzen den dritten Platz die Adjektive und den vierten die Präpositionen. In der slowakischen ist es umgekehrt.

Die Adverbien teilen sich in dem slowakischen Werbetext die Stelle mit Konjunktionen und Interjektionen. Im deutschen Werbetext stehen die Adverbien zusammen mit den Konjunktionen, gleich danach folgen die Numeralien.

Auf dem letzten und vorletzten Platz sind die Partikeln und die Interjektionen. Die slowakische Werbung enthält weder Partikeln noch Numeralien. Sie enthält aber das Demonstrativpronomen „to“ womit das Nomen Pudding ersetzt wird.

Kinder Schokolade

Der slowakische Fernsehspot für KINDER SCHOKOLADE dauert 25 Sekunden, wobei der deutsche ist um 7 Sekunden länger, also beträgt 32 Sekunden.

Bildkennzeichnung	Der Spot spielt sich in der Wohnung ab. Ein Sohn mit seiner Schwester läuft morgen ins Elternzimmer. Weiter folgt der Spot mit Badezimmer, wo der Sohn spielt. Danach folgt das Theater wo der Sohn eine Vorstellung gehabt hat. Der Spot endet in der Küche, die Mutter verteilt dem Sohn KINDER SCHOKOLADE
Bildtext	Der Produktname KINDER SCHOKOLADE und der Slogan „Die schönste Zeit unseres Lebens.“
Musik	Kindermusik, Lachen, singende Kinder
Hörtext Deutsch	Hörtext Slowakisch
Warum haben wir ein eigenes Zimmer, wenn Papa und Mama müssen sich eins teilen? Wieso haben sie Spielzeug, wenn sie nie damit spielen? Und warum weint Mutti, ich habe doch alles richtig gemacht? Wie konnten die nur so groß werden? Wenn ich erwachsen bin, mache ich alles anders. Na ja, vielleicht nicht alles. Die schönste Zeit unseres Lebens. KINDER SCHOKOLADE	Prečo máme každý vlastnú izbu, keď sa ocko a maminka musia deliť o jednu? Načo majú hračky, keď sa s nimi nikdy nehrajú? Keď ja budem dospelý, budem robiť všetko inak. No dobre, možno nie všetko. Najkrajšie obdobie nášho života. KINDER ČOKOLÁDA Pošli fotku a staň sa tvárou KINDER ČOKOLÁDY. Viac o súťaži na kinder.sk

Lexikalische Mitteln:

Substantive		Adjektive	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
Izbu Ocko Maminka Hračky obdobie Života Fotku Tvárou Sút'aži	Zimmer Papa Mama 2x Spielzeug Zeit Leben	Vlastnú Dospelý Najkrajšie	Eigenes Richtig Groß Erwachsen schönste
9	7	3	5
Pronomina		Numeralien	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
-Personalp. Ja 2x Nimi nášho -Relativp. Ktorá -Demonstativp. Každý Všetko 2x -Reflexivp. Sa 2x	-Personalp. = 2 Wir Sie 2x Ich 3x unseres -Demonstativp. die -Artikel = 9 Ein die -Reflexivp. sich	jednu	Eins Alles 3x
10	11	1	4
Verben		Adverbien	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
Máme Musia Deliť Majú Nehrajú Budem 2x Robiť Pošli Staň sa	Haben 3x Müssen Teilen Spielen Weint Gemacht Konnte Werden Bin mache	Prečo načo nikdy inak dobře možno nie viac	Warum 2x Wieso Nie Wie Nur Anders vielleicht
10	12	7	8
Präpositionen		Konjunktionen	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
O 2x S na		Keď 3x A 3x	Wenn 3x Und Damit so
4	0	6	5
Partikeln		Interjektionen	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
	Doch nicht	no	Na ja
0	2	1	1

Die Angaben in der Tabelle zeigen deutlich, dass die meist verwendete Wortart in der Werbung für KINDER SCHOKOLADE das Verb ist. Im deutschen Spot kommt das Verb zwölfmal, in dem slowakischen zehnmal vor. In der slowakischen Werbung teilen sich die erste Position die Verben zusammen mit Pronomen.

Auf dem zweiten Platz befinden sich in der slowakischen Werbung die Substantive, die in der deutschen Werbung erst auf dem vierten Platz gelandet worden sind. Im deutschen Spot sind die Pronomen auf der zweiten Stelle, danach folgen die Adverbien. Die dritte und vierte Stelle besitzen in dem slowakischen Spot Adverbien und Konjunktionen.

Der fünfte Platz gehört in der slowakischen Werbung den Präpositionen, die in der deutschen Werbung überhaupt nicht benutzt worden sind, und in der deutschen Werbung den Adjektiven zusammen mit Konjunktionen. Danach folgen die Nummern im deutschen und die Adjektiven im slowakischen Spot.

Andere Wortarten wurden weniger als zweimal benutzt.

Orbit

Der slowakische Werbespot für die Kaugummi ORBIT dauert 29 Sekunden. Der deutsche ist kürzert, dauert 25 Sekunden.

Bildkennzeichnung	Der Spot spielt sich in der Wohnung ab. Der Schauspieler Ashton Kutcher will auf seine Damenbesuch einwirken. Plötzlich spricht der Pizzastück aus dem Pizzaschachtel auf Ashton, will ihm ablenken. Er ist wütend, spricht kurz mit Pizzastück und isst Kaugummi ORBIT. Die Schachtel schließt sich zu, das Päckchen ORBIT landet auf der Schachtel und Ashton setzt sich hin zu der Dame auf die Couch.
Bildtext	Die Aufschrift Pizza auf der Schachtel. Produktname ORBIT. Unterstützungssatz am Ende der Werbung: Für saubere und gesunde Zähne. Slogan „Essen, Trinken ORBIT kauen“.
Musik	Romantische Musik
Hörtext Deutsch	Hörtext Slowakisch
Klatsch. Nicht aufhören Amore, nicht aufhören. Nein. E mein Gott hast du nicht genug. Wir hatten uns ein Spaß aber Sie ist jetzt da. Bin ich zu dick? Du bist eine Pizza. Und das war's. Mama mia, no! Lass Essen nicht anhänglich werden. Finito. Für saubere und gesunde Zähne. Essen, Trinken ORBIT kauen.	Tlesk. Caliente. Vezmi si ma amore, vezmi si ma. Nie. Rozdala by som sa ti celá a ty? Drahá ty si vždy na zjedenie, ale teraz je tu ona. Ona? Kto je ona? Myslíš že ma môžeš mať a potom ma len tak odkopnúť? Ahá tak na to zabudni. Ty si predsa pizza. A my sme skončili. O mama mia, to nie! Zbav sa zbytkov jedla. Finito. Pre čisté a zdravé zuby. Jedzte, pite žuvajte, ORBIT.

Lexikalische Mitteln:

Substantive		Adjektive	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
Drahá Amore Zjedenie Pizza Zbytkov Jedla zuby	Amore Gott Spaß Pizza Essen Zähne	Caliente (horúci) Celá Drahá Čisté zdravé	Dick Anhänglich Saubere gesunde
7	6	5	4
Pronomina		Numeralien	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
-Personalp. Ma 3x Ti Ty 3x Ma my -Demonstativp. Ona 3x Kto To 2x -Reflexivp. sa	-Personalp. Du 2x Sie Wir ich -Demonstativp. Mein das -Artikel ein eine -Reflexivp. uns		
16	10	0	0
Verben		Adverbien	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
Vezmi si 2x jedzte Rozdala by pite Je 2x žuvajte Myslíš Môžeš Mať Odkopnúť Zabudni Skončili Zbav sa	Aufhören 2x Essen Hast Trinken Hatten kauen Ist Bin 2x War Lass Werden	Vždy Teraz Tu Potom Len tak tak	Jetzt da
15	13	6	2
Präpositionen		Konjunktionen	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
Na 2x	für	A 4x Ale že	Zu und
2	1	6	2
Partikeln		Interjektionen	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
Nie 2x Predsa pre	Nicht 4x Nein genug Aber	No Ahá O mama mia finito	Mama mia finito
4	7	4	2

Aus der lexikalischen Analyse für die Kaugummit ORBIT geht hervor, dass die Partikeln öfter verwendet werden als in allen anderen verglichenen Werbungen. Die Partikeln sind im deutschen Spot sieben Mal benutzt worden und somit landeten auf dem Platz drei. Die Partikeln wurden in anderen Spots nicht mehr als viermal benutzt, wobei in sechs slowakischen Spots die Partikeln überhaupt nicht vorkommen.

Im deutschen Spot sind am meisten die Pronomina, Verben und Partikeln gebraucht worden. Im slowakischen sind es Verben, Pronomina und Substantive. Gemäß der Untersuchung sind auf dem vierten Platz die Substantiven in der deutschen und die Adverbien mit Konjunktionen in der slowakischen Werbung. Nach Substantiven folgen in der deutschen Werbung die Adjektive, Adverbien und Konjunktionen, zuletzt kommen Präpositionen. In der slowakischen folgen Adjektive, Partikeln, Interjektionen und auf der letzten Stelle befinden sich die Präpositionen. Die Numeralien sind nicht benutzt worden.

Orbit extra

Der slowakische Werbespot für Kaugummi ORBIT EXTRA dauert 32 Sekunden.
Der deutsche Spot dauert 30 Sekunden.

Bildkennzeichnung	Der Spot spielt sich in einem Restaurant ab. Der Schauspieler Antonio Banderas ist fertig mit dem Essen und hat noch Essensreste im Mund. Führt Gespräch mit der Nachspeise – mit dem Donut und isst dabei den letzten Stück des Desserts. Ein Packet Kaugummi ORBIT EXTRA landet auf dem Tisch und wirft die sprechende Nachspeise hinunter. Antonio geht mit dem Lächeln weg.
Bildtext	Der Produktname ORBIT EXTRA. Der Slogan „Für spürbar saubere Zähne“
Musik	Geräusche des Bestecks aus der Restaurant, Musik
Hörtext Deutsch	Hörtext Slowakisch
Hör zu. Ich bin fertig mit dem Mittagessen, also bin ich auch fertig mit dir. Uo uo uo machst du Schluss mit mir. Machst du Schluss mit mir? Was habe ich heute gesagt? Keine feste Beziehung nur Mittagessen. Aber, aber ich dachte vielleicht konntest du... Pssst mach's nicht noch komplizierter. Ich werde nicht gehen. Mach Schluss mit anhänglichem Essen. Extra Proffesional für spürbar saubere Zähne. Essen, Trinken extra kauen. ORBIT EXTRA	Hahaha. Vieš, je po obede, takže medzi nami to končí. Čože? Dávaš mi košom? Je toto rozchod? Čo sme si hovorili? Ja viem, žiadne city je to len obed. Ale ja som si myslel, že keď budeme spolu a budeme sa... Pssst nerob to ešte ťažšie. Ale ja nikam nejdem. Daj kopačky zbytkom jedla. To išlo dobre. Pre čisté a zdravé zuby jedzte, pite žuvajte. ORBIT EXTRA

Lexikalische Mitteln:

Substantive		Adjektive	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
Obede Košom Rozchod City Obed Kopačky Zbytkom Jedla zuby	Mittagessen Schluss 3x Beziehung Mittagesse Essen Zähne	Tažšie Čisté Zdravé feste	Fertig 2x Komplizierter Anhänglichem Saubere extra
9	8	4	6
Pronomina		Numeralien	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
-Personalp. Nami Mi Ja 3x -Demonstrativp. To 4x Toto -Interrogativp. Čože Čo -Reflexivp. Si 2x -Indefinitp. žiadne	-Personalp. Ich 5x Du 3x Mir 2x es -Artikel Dem -Reflexivp. Dir -Interrogativp. Was -Demonstrativp. keine		
15	15	0	0
Verben		Adverbien	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
Vieš jedzte Je pite Končí žuvajte Dávaš išlo Je 2x nejdem Hovorili daj Viem Myslel Budeme 2x Nerob	Zuhören trinken Machst 2x kauen Habe Gesagt Dachte Konntest Mache 2x Werde Gehen Essen	Spolu Ešte Nikam dobre	Auch Heute Vielleicht spürbar
18	14	4	4
Präpositionen		Konjunktionen	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
Po Medzi pre	Mit 5x Nur für	Takže Ale 2x Že Keď A 2x	Aber 2x noch
3	7	7	3
Partikeln		Interjektionen	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>

len	Also Nicht 2x	Hahaha pssst	Ou ou pssst
1	3	2	2

Die Werbetexte von ORBIT EXTRA haben viele Gemeinsamkeiten. Erstens sind die Pronomina und Verben die meist verwendeten Wortarten, zweitens sind zwei Interjektionen und keine Numeralien benutzt worden, drittens sind Substantive auf dem Platz drei. Die Anzahl von Verben ist unterschiedlich wobei die Pronomina fünfzehnmal in beiden Spots benutzt worden sind.

Nach Substantiven kommen die Präpositionen im deutschen und die Konjunktionen im slowakischen Spot. Als nächstes folgen in beiden Sprachen die Adverbien und Adjektive. Die Summe der Adjektiven ist in deutscher Werbung um zwei höher, daneben ist die Summe der Adverbien gleich.

Garnier Hautklar 3in1

Der Werbespot für Hautreinigung HAUTKLAR 3in1 dauert im slowakischen Fernseher 21 Sekunden und in der deutschen 20 Sekunden.

Bildkennzeichnung	Der Spot spielt sich auf verschiedenen Plätzen ab. Am Anfang wurden drei Bilder des halben Gesichtes einer Frau angezeigt, zusammen mit unterschiedlichen Gegenständen. Danach Folgt das ganze reine Gesicht und das Bild des Produktes HAUTKLAR 3in1. Weiter wurden drei Kosmetikprodukte gezeigt, welche in ein gewechselt worden sind. Drei Schritte, also drei Gesichter bei Reinigung wurden gezeigt. In der deutschen Werbung folgt das Bild des Produktes für ein paar Sekunden erneut, wobei in der slowakischen spaziert die Frau mit einem roten Ballon mit Pickeln.
Bildtext	Während des ganzen Spot wird das Logo Garnier angezeigt. Die Worte auf den Bildern: Unreinheiten, Pickel, fettige Haut. Auf dem Produktbild ist Zeichen „Nr. 1* Deutschlands“ und der Hinweis „HAUTKLAR 3in1“ angeführt.
Musik	Romantische Musik
Hörtext Deutsch	Hörtext Slowakisch
Bei Unreinheiten, Pickeln, fettige Haut vertrauen Milionen Deutschlands Nr. 1 gegen unreine Haut, HAUTKLAR 3in1 von Garnier. Drei Produkte in einen. Verwende es als Waschcreme, Peeling oder Maske. Reine Haut für bis zu sieben Tage. HAUTKLAR 3in1 Deutschlands Nr. 1 gegen unreine Haut. Haut klar, alles klar. Garnier.	Čierne bodky, vyrážky, mastná pľeť, už ich nechcem ani vidieť. Garnier spojil tri produkty do jedného a vyvinul Pure 3v1. Môžem ho použiť ako čistiaci gél, pling alebo masku. Okamžite pľeť vyzerá čistá a svieža. Nedokonalosti sú menej viditeľné. Garnier Pure 3v1. Garnier.

Lexikalische Mitteln:

Substantive		Adjektive	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
Bodky Vyrážky Pleť 2x Produkty Gél Piling Masku Nedokonalosti	Unreinheiten Pickeln Haut 5x Produkten Waschcreme Peeling Maske Tage	Čierne Mastná Čistiaci Čistá svieža	Fettige Unreine 2x Reine Klar 2x
9	12	5	6
Pronomina		Numeralien	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
-Relativp. Ich ho	-Personalp. es -Possesivp. deutschlands2x	Tri jedného	Milionen Eins 2x Drei Eine Sieben alles
2	3	2	7
Verben		Adverbien	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
nechcem vidieť spojil vyvinul môžem použiť vyzerá viditeľné	Vertrauen verwende	Už Ako Okamžite menej	Gegen 2x
8	2	4	2
Präpositionen		Konjunktionen	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
do	Bei Von In Für bis	A 2x alebo	Als zu
1	5	3	2
Partikeln		Interjektionen	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
0	0	0	0

Anhand der Analyse habe ich festgestellt, dass auch in der Werbung für das Gesichtsreinigung HAUTKLAR 3in1 die häufig benutzte Wortarten Substantive sind, welche in dem deutschen Spot durch Numeralien und in dem slowakischen durch Verben gefolgt sind.

Der Reihe nach habe ich in beiden Sprachen die Adjektive in fast gleicher Ausmaß gefunden. Im deutschen Spot folgen die Präpositionen, Pronomina, Verben, Adverbien und Konjunktionen. Im slowakischen Spot ist es anders, nach Adjektiven folgen die Adverbien, Konjunktionen, Pronomina, Numeralien und Präpositionen. Partikel und Konjunktionen treten in keinem Text vor.

NIVEA Antiperspirant Invisible for Black & White

Der Spot für Antiperspirant INVISIBLE FOR BLACK & WHITE dauert 19 Sekunden in dem slowakischen sowie auch in dem deutschen Werbespot.

Bildkennzeichnung	Die Frau nimmt das Nivea deoINVISIBLE FOR BLACK & WHITE und sprayt sich. Sie wählt aus dem Kleiderschrank schwarz-weißes Kleid und zieht sich an. Die Frau besucht eine Party und tanzt auf dem Parket.	
Bildtext	Der Produktname INVISIBLE FOR BLACK & WHITE und das Logo Nivea. In deutschem Spot: Pflegt, das wertvollste das Sie tragen, Ihre Haut, schwarz bleibt schwarz, Weiß bleibt länger Weiß, 48 Stunden Schutz. Der gleiche Text ist in der slowakischen Werbung übersetzt worden.	
Musik	Musik	
Hörtext Deutsch		Hörtext Slowakisch
Nivea Deo INVISIBLE FOR BLACK & WHITE schützt nicht nur Ihre Kleidung von Deo-flecken, sondern pflegt auch das wertvollste das Sie tragen, Ihre Haut. schwarz bleibt schwarz, weiß bleibt länger weiß. 48 Stunden unsichtbare Schutz für Haut und Kleidung. Von deutschland Nr. 1 in Deo-Marken.		Antiperspirant Nivea INVISIBLE FOR BLACK & WHITE chráni vaše oblečenie pred bielymi a žltými škvrnami a ošetruje to najdôležitejšie čo máte na sebe, Vašu pokožku. Čierna zostane čiernou, biela dlhšie bielou. 48 hodinová ochrana pokožky i oblečenia INVISIBLE FOR BLACK & WHITE od značky Nivea.

Lexikalische Mitteln:

Substantive		Adjektive	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
Antiperspirant Oblečenie Škvrnami Pokožku Pokožky Oblečenia značky	Kleidung 2x Deo-flecken Haut 2x Stunden Schutz Deo-Marke	Bielymi Žltými Najdôležitejšie Čierna Čiernou Biela Bielou hodinová	Wertvollste Schwarz 2x Weiß 2x Unsichtbare
7	8	8	6
Pronomina		Numeralien	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
-Possesivp. Vaše vašu -Demonstrativp. To -Interrogativp. čo	-Possesivp. Ihre 2x Das 2x Sie deutschlands	48	48 Nr. 1
4	6	1	2
Verben		Adverbien	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
Chráni Ošetruje Máte Zostane ochrana	Schützt Pflegt Tragen Bleibt 2x	Na sebe Dlhšie	Nicht Nur Auch länger
5	5	2	4
Präpositionen		Konjunktionen	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
Pred I od	Von 2x für	A 2x	Sondern
3	3	2	1
Partikeln		Interjektionen	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
0	0	0	0

Nach dem Vergleich der lexikalischen Mittel für Antiperspirant Nivea INVISIBLE FOR BLACK & WHITE bin ich zum Ergebnis gekommen, dass sich in beiden Werbetexten keine Partikeln oder Interjektionen befinden.

Die Nummer acht stellt die meist benutzte Wortart in beiden Sprachen vor. In dem deutschen Spot kommt achtmal Substantiv vor, im slowakischen Adjektiv. Im deutschen Text folgen Adjektiven mit Pronomina in gleicher Anzahl, auf der dritten Stelle befinden sich Verben. Die Substantive und Verben stehen nach Adjektiven in der slowakischen Werbung.

Weitere ermittelte Wortarten sind Pronomina, Adverbien und Präpositionen. Die Numeralien und Konjunktionen sind weniger als zweimal in den Texten erwähnt worden, die Partikeln und Interjektionen wurden in keinem Spot erwähnt.

NIVEA Antiperspirant Stress Protect

Der slowakische Spot für Nivea Antiperspirant STRESS PROTECT dauert 20 Sekunden. Der deutsche Spot ist um 4 Sekunden kürzer, dauert 16 Sekunden.

Bildkennzeichnung	Ein Mann kommt total erschöpft aus der Arbeit nach Hause, fällt müde auf das Couch. Die Frau kommt nach Hause lächelnd mit Telefon am Ohr, mit dem Kind auf dem Arm und einer Tasche aus dem Markt im Hand. Antiperspirant STRESS PROTECT wird angezeigt, die Frau sprayt sich, legt die Tasche auf das Häkchen, gibt Kuss dem Mann der auf dem Couch liegt und wirft ihm STRESS PROTECT for men.	
Bildtext	Das Logo Nivea, Produktname STRESS PROTECT. In deutschem Spot: gegen Stress-schwitzen, gegen normales Schwitzen. Der slowakische Spot: žiadne potenie zo stresu, žiadny zápach.	
Musik	Musik	
Hörtext Deutsch		Hörtext Slowakisch
Ihr arme Männer. Kommt verschwitzt und gestresst von der Arbeit. Wir Frauen kennen das nicht. Nivea STRESS PROTECT Deo mit doppeltem Schutz gegen Stress-schwitzen und normales Schwitzen. Für Frauen und für Männer. Nur von Nivea.	Ach tí muži. Celé dni tvrdo pracujú. Sú stále v strese. To ženy vôbec nepoznajú. Antiperspiranty Nivea STRESS PROTECT žiadne potenie zo stresu, žiadny nepríjemný zápach. Antiperspiranty STRESS PROTECT pre mužov i ženy. Dôverujte značke Nivea.	

Substantive		Adjektive	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
Muži Dni Strese Ženy 2x Antiperspiranty Potenie Stresu Zápach Mužov Značke	Männer 2x Arbeit Frauen 2x Schutz Stress-schwitzen Schwitzen	Tvrdo Neprijemný doppelt	Arme Gestresst Verschwitzt Normales
11	8	3	4
Pronomina		Numeralien	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
-Demonstrativp. Tí To -Indefinitivp. Žiadne žiadny	-Personalp. wir -Demonstrativp. Ihr das -Artikel der		
4	4	0	0
Verben		Adverbien	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
Pracujú Sú Nepoznajú Dôverujúte	Kommt kennen	Celé stále	doppelt
4	2	2	1
Präpositionen		Konjunktionen	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
V Zo Pre i	Aus Gegen Für 2x Von 2x mit	Und 3x	
4	7	3	0
Partikeln		Interjektionen	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
vôbec	Nicht nur	ach	
1	2	1	0

Aus der Tabelle ist sehr gut erkennbar, dass der slowakische Spot für Antiperspirant STRESS PROTECT fast alle Wortarten umfasst, was nicht der Fall im deutschen Spot ist. In beiden Werbetexten treten die Substantive am häufigsten vor.

Im slowakischen Spot stehen drei Wortarten Pronomina, Verben und Präpositionen auf dem zweiten Platz, im deutschen sind es Adverbien. Weiter folgen im slowakischen Adjektive und Konjunktionen. In der deutschen Werbung wurden in gleicher Maße Adverbien und Pronomina benutzt.

Am wenigsten wurden in der slowakischen Werbung Partikeln und Interjektionen, in der deutschen Adverbien, Partikeln und Verben verwendet.

NIVEA MEN Creme

Die Dauer des deutschen und slowakischen Spot für Nivea MEN CREME beträgt 20 Sekunden.

Bildkennzeichnung	Der Spot fängt im Wald auf einem Wettbewerb der Männer an. Zwei Männer kremen sich das Gesicht und sägen das Holz. Der eine, der gewonnen hat, hat keine Hobelspäne auf dem Gesicht im Vergleich zu anderen. Am Ende wird das Produkt MEN CREME mit dem Logo Nivea angezeigt.
Bildtext	Das Logo Nivea, Produktnamen MEN CREME. Der Text im deutschen Spot: neu, zieht schnell ein, fettet nicht, weltweite Nr. 1 der Hautpflegemarken für Männer. Der Text im slowakischen Spot: nový, rýchlo sa vstrebe, a nelepí sa. Slogan auf Deutsch: es beginnt mit dir. Slowakisch: všetko sa začína u vás.
Musik	Musik, Geräusch der Säge, Applaus
Hörtext Deutsch	Hörtext Slowakisch
Männer müssen für jede Herausforderung bereit sein. Neu, Nivea MEN CREME zieht schnell an und fettet nicht. Für gutes Gefühl auf der Haut. Männer das ist eurer Creme. Die neue Nivea MEN CREME für Gesicht, Körper und Hände. Nivea Men es beginnt mit dir.	Chlapi, na výzvy sa musíte pripraviť poriadne. Nový Nivea MEN CREME extra rýchlo sa vstrebe a nelepí sa. Pre skvelý pocit v každej situácii. Chlapi, toto je krém pre vás. Novinka Nivea MEN CREME na ruky, tvár i telo. Nivea men, všetko sa začína u vás.

Lexikalische Mitteln:

Substantive		Adjektive	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
Chlapi 2x Výzvy Pocit Situácii Krém Novinka Ruky Tvár telo	Männer 2x Herausforderung Gefühl Haut Creme Gesicht Körper Hände	Nový Extra Skvelý	Gutes neue
10	9	3	2
Pronomina		Numeralien	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
-Reflexivp. Sa 4x Vás 2x -Demonstrativp. Každý Toto všetko	-Personalp. es -Possesivp. Eurer dir -Demonstrativp. Jede Das die -Artikel der		
9	7	0	0
Verben		Adverbien	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
Musíte Prípraviť Vstrebe Nelepí Je začína	Müssen Bereit sein Anzieht Fettet Ist beginnt	Poriadne Rýchlo	schnell
6	6	2	1
Präpositionen		Konjunktionen	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
Na 2x Pre 2x V I u	Für 3x Auf mit	a	Und 2x
7	5	1	2
Partikeln		Interjektionen	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
	nicht		
0	1	0	0

Mit Ausnahme der Interjektionen, Numeralien und im slowakischen Spot Partikeln, kommen in den Werbetexten alle Wortarten mindestens einmal vor. Beide Werbetexte bestehen größtenteils aus Substantiven und Pronomina.

Den dritten Platz besitzen in slowakischem Text die Präpositionen und in deutschem die Verben. Im slowakischen Werbetext kommen nach diesen Wortarten Verben, Adjektive und auf vorletztem Platz sin die Präpositionen vor. Nur einmal ist Konjunktion benutzt worden. Im deutschen Text folgen nach Verben die Präpositionen, Konjunktionen und Adjektive. Den letzten Platz teilen sich Adverbien mit Partikeln.

Silan Soft& Oils

Der Spot für Weichspüler SILAN SOFT & OILS beträgt die gleiche Dauer, 20 Sekunden, in der slowakischen sowie in der deutschen Werbung.

Bildkennzeichnung	Der Spot spielt sich in der Wohnung ab wo eine Frau ihre Haut pflegt. Danach folgt das Bild des Produktes Weichspüler SILAN SOFT & OILS. Die Frau wird im Badezimmer mit weichem Hemd angezeigt. Weiter kommt das Logo Silan mit dem Slogan und zwei Typen von SILAN SOFT & OILS.	
Bildtext	Das Logo Silan, Produktnamen SILAN SOFT & OILS. Der Slogan auf deutsch: Verlieben Sie sich in das Gefühl. Der Slogan auf slowakisch: Silan. Zamilujte si aj vy tento pocit.	
Musik	Musik	
Hörtext Deutsch		Hörtext Slowakisch
Ich liebe es meine Haut zu pflegen. Jetzt kann ich dasselbe für meine Wäsche tun. SILAN SOFT & OILS die Schönheitspflege für Ihre Wäsche mit kostbaren Duftölen. Ich kann dieses einzigartige Gefühl mit allen Sinnen spüren. Der Duft ist so verführerisch. Verlieben Sie sich in das Silan Gefühl. Und probieren Sie SILAN SOFT & OILS		Rada doprajem svojmu oblečeniu rovnakú starostlivosť ako svojej pleti. SILAN SOFT & OILSúžasná starostlivosť pre vašu bielizeň so vzácnymi vonnými olejmi. Ten jedinečný pocit vnímam všetkými zmyslami. Tá vôňa je taká zmyselná. Silan. Zamilujte si aj vy tento pocit.

Lexikalische Mitteln:

Substantive		Adjektive	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
Oblečeni Starostlivosť 2x Pleti Bielizeň Olejmi Pocit 2x Zmyslami vôňa	Haut Wäsche 2x Schönheitspflege Duftölen Gefühl 2x Sinnen Duft	Rovnakú Úžasná Vzácnymi Vonnými Jedinečný zmyselná	Einzigartige kostbaren verführerisch
10	9	6	3
Pronomina		Numeralien	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
-Possesivp. Svojmu Svojej Vašu -Demonstrativp. Ten Tá Taká Vy tento -Indefinitp. Všetkými -Reflexivp. si	-Personalp. Ich 3x Es Sie 2x -Possesivp. Ihre -Demonstrativp. dieses -Artikel Meine 2x Die Der das -Reflexivp. sich		allen
10	14	0	1
Verben		Adverbien	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
Doprajem Vnímam Je Zamilujte	Liebe Pflegen Kann 2x Tun Spüren Ist Verlieben probieren	Rada	Jetzt
4	9	1	1
Präpositionen		Konjunktionen	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
Pre so	Für 2x Mit 2x in	Ako aj	Zu So und
2	5	2	3
Partikeln		Interjektionen	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
0	0	0	0

Aus der Tabelle ist sehr gut erkennbar, dass die Werbetexte für SILAN SOFT & OILS alle Wortarten außer Numeralien in slowakischem und Interjektionen im deutschen Text umfassen. Am wenigsten sind die Adverbien, Partikeln und Interjektionen in der slowakischen Werbung präsent. In der deutschen sind es Numeralien, Präpositionen und Partikeln.

Im deutschen bilden die stärkste Gruppe die Pronomina. Den zweiten Platz teilen sich Substantive mit Verben. Im slowakischen sind die meist verwendete Wortarten Substantive zusammen mit Pronomina. Danach folgen Adjektive und Verben. Die Pronomina wurde in der deutschen Werbung vierzehnmal verwendet wobei in der slowakischen Werbung zehnmal. Genauso zehnmal sind die Substantive im slowakischen benutzt worden.

ŠKODA Rapid Spaceback

Der Spot für die SKODA RAPID SPACEBACK dauert im slowakischen Fernseher 30 Sekunden. Der deutsche ist kürzer, dauert nur 20 Sekunden.

Bildkennzeichnung	Der rote SKODA RAPID SPACEBACK fährt durch die Straße, eine Frau hüpft mit dem Hund auf den Treppen. Ein Radfahrer springt mit dem Fahrrad über das Auto. Das Auto fährt weiter und stoppt in der deutschen Werbung an den Treppen und in der slowakischen fährt das Auto durch den Wald weiter.	
Bildtext	Die Marke Škoda. Der Text im deutschen Werbung: Rapid Spaceback Emotion Plus, Rapid Spaceback Edition, Rapid Spaceback Cool Edition. Der Text ist im slowakischen Spot nicht vorhanden. Der Slogan: Simply Clever.	
Musik	Musik	
Hörtext Deutsch		Hörtext Slowakisch
Mehr Begeisterung, mehr Raum, mehr Skoda. Jetzt mit noch mehr innovativen Extras. Die attraktive Sondermodelle des Rapis Spaceback, zum Beispiel als Cool Edition. Škoda. Simply Clever.		Je svieži, dynamický a má svoj štýl. Nový Rapid Spaceback. Radosť z priestoru. Škoda. Simply Clever.

Lexikalische Mitteln:

Substantive		Adjektive	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
Štýl Radosť priestoru	Begeisterung Raum Extras Sondermodelle Beispiel	Svieži Dynamický nový	Inovativen attraktive
3	5	3	2
Pronomina		Numeralien	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
-Posseisvp. svoj	-Artikel Die des		Mehr 4x
1	2	0	4
Verben		Adverbien	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
Je Má			Jetzt
2	0	0	1
Präpositionen		Konjunktionen	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
z	Mit zum	a	Noch als
1	2	1	2
Partikeln		Interjektionen	
<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>slowakisch</i>	<i>deutsch</i>
0	0	0	0

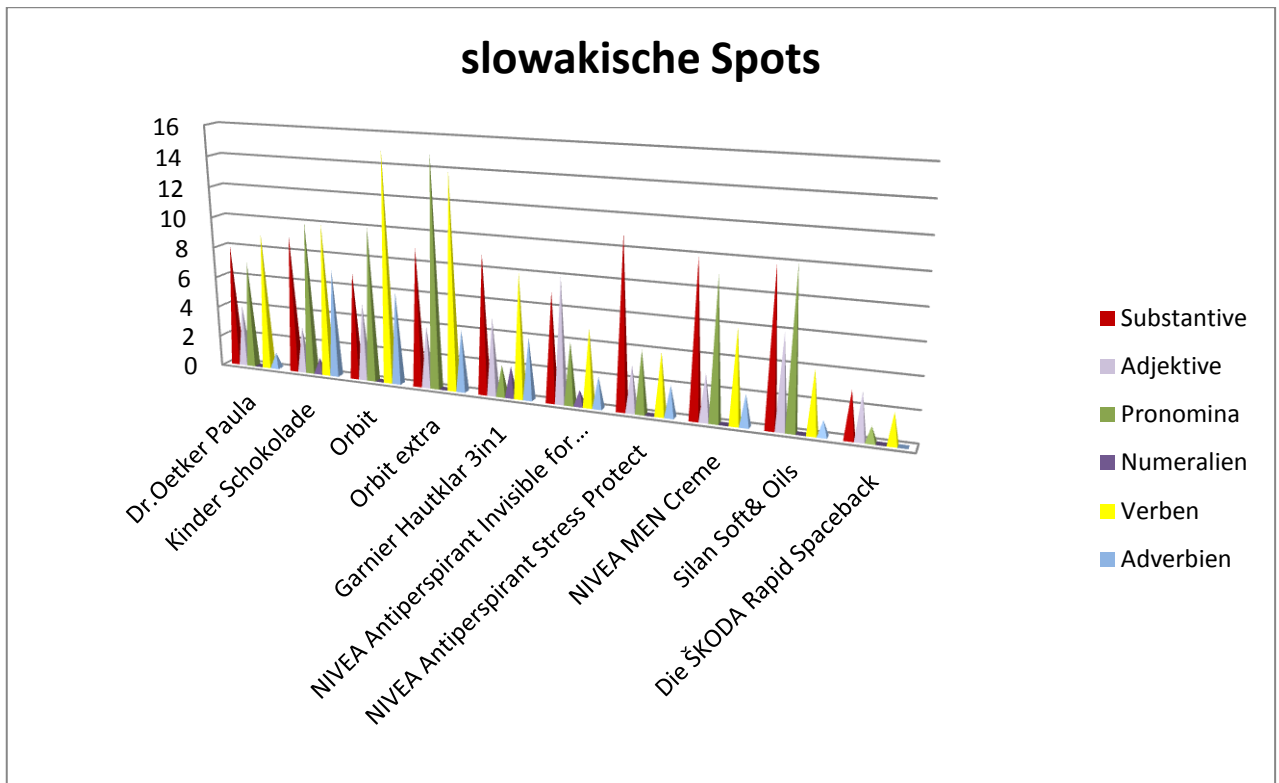
Der Tabelle nach sind im Werbespot SKODA RAPID SPACEBACK sehr wenige Wörter in beiden Werbetexten verwendet worden.

Die höchste Anzahl der benutzten Wörter ist drei bei Wortarten Substantive und Adjektive in der slowakischen Werbung. Im deutschen Werbetext sind fünfmal Substantive benutzt worden und viermal Numeralien. Zweimal kommen die Verben im slowakischen vor, dieser Wortart besitzt den zweiten Platz. Im deutschen kommen zweimal Adjektive, Pronomina, Präpositionen und Konjunktionen vor, alle besitzen dritten Platz.

Der slowakische Werbetext beinhaltet keine Numeralien, Adverbien, Partikeln und Interjektionen. Im deutschen fehlen Verben, Partikeln und Interjektionen.

SCHLUSSFOLGERUNGEN

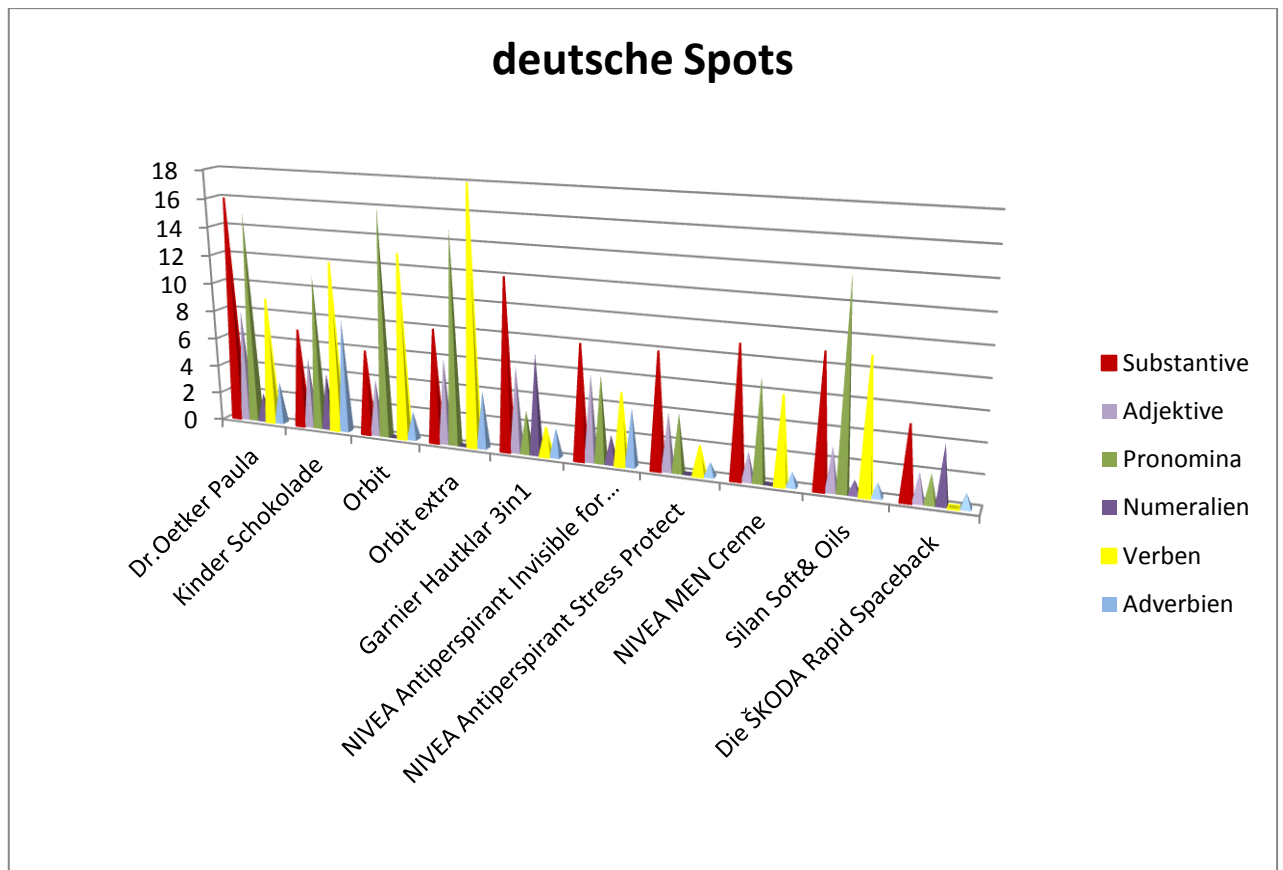
In diesem Kapitel werden alle Ergebnisse der analysierten Werbetexte nach der untersuchten lexikalischen Ebenen und der Sprache (deutsch x slowakisch) zusammengezählt, verglichen und ausgewertet. Zur besseren Orientierung habe ich Grafiken erstellt, die den Text ergänzen (siehe Grafik 1, Grafik 2 und Grafik 3).



Grafik 1.

Aus der Grafik 1. geht hervor, dass in der slowakischen Werbung Substantive, als meist verwendete Wortart, in fünf von zehn Werbespots verwendet werden. Die zweitwichtigste Wortart sind die Verben, welche in drei Werbespots die meist benutzte Wortart darstellen. Aus der Analyse ist klar, dass die drei am häufigsten verwendete Wortarten Substantive, Verben und Pronomina sind.

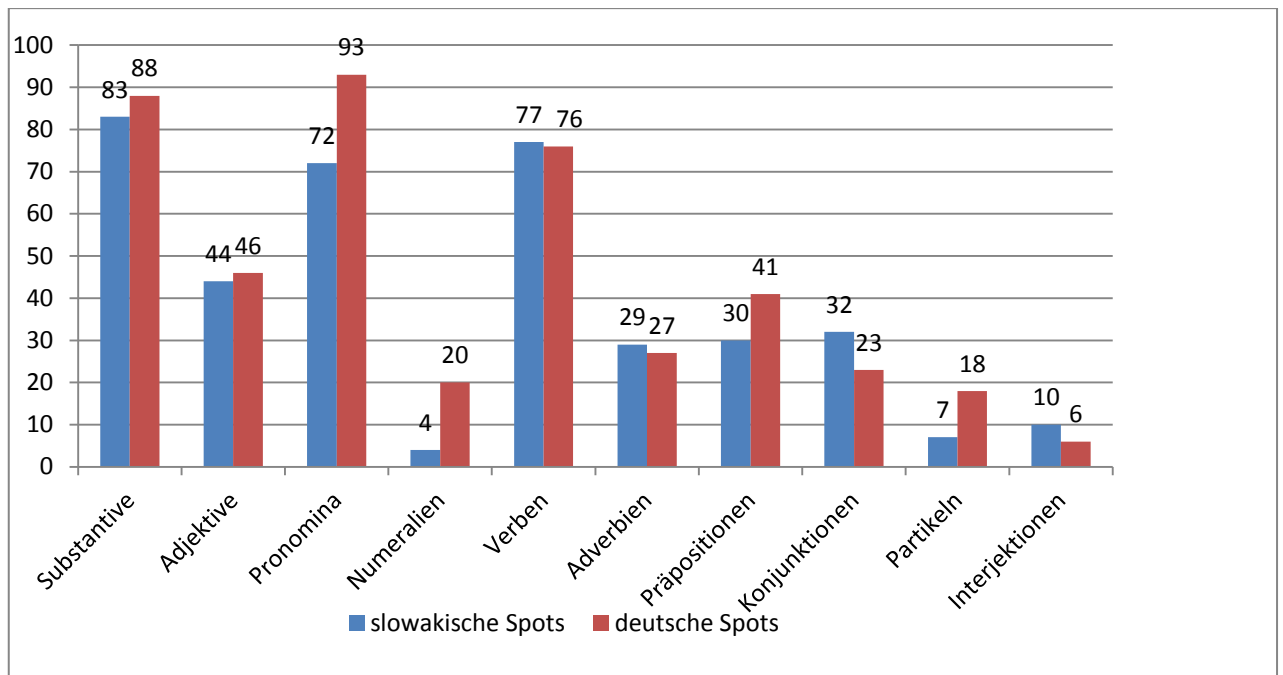
In der slowakischen Rangliste besitzen die Adjektive den vierten Platz, zusammen mit Adverbien wurden in allen zehn Werbespots präsent. Die Numeralien befinden sich nur in drei analysierten slowakischen Werbungen. Die Restlichen Wortarten, habe ich zur besseren Veranschaulichung der Grafik in diesem Teil nicht einbezogen.



Grafik 2.

Die Grafik zeigt, dass in fast allen deutschen Spots die Substantive eine beträchtliche Rolle spielen. Weiter ist sehr gut erkennbar, dass die Verben sowie die Pronomina fast genauso große Vertretung als Substantive in einigen untersuchten Spots haben. Substantive werden in sechs von zehn werbungen als meist benutzte Wortart verwendet.

Die vierte Stelle besitzen sowie in slowakischen als auch in deutschen Spots Adjektive. Als weniger benutzte Wortarten werden die Adverbien und Nummeralien klassifiziert. Die restlichen Wortarten, die in den einzelnen Werbespots analysiert wurden habe ich zur besseren Übersichtlichkeit in diese Tabelle nicht einbezogen.



Grafik 3.

In der Grafik 3. habe ich den Gesamtanzahl aller Worten in einzelnen Wortarten angeführt um einen Überblick zu verschaffen, in welcher Sprache in welchem Ausmaß die Wortarten benutzt werden. Es ist deutlich erkennbar, dass Substantive, Pronomina und Verben an der Spitze sind. Danach folgen Adjektive und Präpositionen. Es ist zu beachten, dass die Rangliste in beiden Sprachen gleich ist. Daraus kann man Resultat ziehen, dass die Werbesprache die Nominalisierung häufig benutzt.

FAZIT

Das Ziel dieser Arbeit war ausgewählte deutsche und slowakische Werbespots sprachlich zu analysieren und zu vergleichen. Die Werbespots wurden nach zwei Kriterien ausgewählt: sie mussten aus maximal drei Produktbereichen kommen und in beiden Sprachen identisch sein.

Um die Werbespots analysieren zu können, mussten die theoretischen Grundlagen erörtert werden. Der erste Teil dieser Arbeit wird der Untersuchung der Grundbegriffe gewidmet. Es wurden schrittweise die drei Hauptbereiche, nämlich Werbung, Werbesprache und Werbung im kulturellen Zusammenhang, erläutert. Der Grund besteht weiter darin, dass alle diese Termine eine Voraussetzung für Verständnis der Diplomarbeit die Sprache der Werbung bilden.

Die einzelnen Kapitel des theoretischen Teils wurden mit Hilfe der Fachliteratur erstellt und bildeten die Grundlage für die Ausarbeitung des praktischen Teils. Im praktischen Teil wurden die Fernsehwerbungen in die schriftliche Form übertragen und nach lexikalischen Mitteln untersucht. Der Werbetext wurde zusammen mit der Bild-, Bildtext und Musikbeschreibung in eine Tabelle gesetzt und danach analysiert.

Während der Klassifizierung, der in den Werbetexten verwendeten lexikalischen Mittel, gab es Stellen, wo es nicht immer ganz eindeutig war, zur welchen Wortart der gefundene Ausdruck gehört. Beispielsweise bei den adverbial gebrauchten Adjektiven „frisch“, „fertig“, „schnell“ usw.

Auf der lexikalischen Ebene werden in den slowakischen Werbetexten am häufigsten Substantive und danach Verben gebraucht. In den deutschen sind die meist benutzten Wortarten Pronomina und danach Substantive. Den dritten Platz besetzen in der slowakischen Sprache die Pronomina und in der deutschen die Verben, die Adjektive stehen erst auf der vierten Stelle in den beiden Sprachen. Dieses Ergebnis stimmt mit der Theorie von Janich und Sowinski nicht völlig überein. Die Tendenz, der Reihe nach Substantive, Adjektive und Verben zu gebrauchen, ist zu sehen, nur die Reihenfolge ist abweichend.

Obwohl sich die Präpositionen in den slowakischen Texten auf dem sechsten und in den deutschen Texten auf dem fünften Platz befinden, haben sie nur eine strukturelle Bedeutung. Für das Einwirken auf die potentiellen Kunden spielen sie eine unwesentliche Rolle. Genauso ist es mit den Konjunktionen, die in den deutschen Werbungen an siebter und in den slowakischen an fünfter Stelle stehen. Sie haben kaum eine semantische

Bedeutung. Dass Präpositionen so oft eingesetzt werden, hängt vermutlich mit ihrer Funktion, Verhältnisse auszudrücken, zusammen.

Interjektionen, Partikeln, und Numeralien werden eher seltener benutzt (siehe Grafik 3). In beiden Sprachen besetzen sie die letzten drei Plätze, nur die Reihenfolge ist anders. In beiden Sprachen stehen auf dem vorletzten Platz die Partikeln. Auf dem achten Platz stehen in der slowakischen Sprache die Adverbien, in der deutschen die Numeralien, welche in der slowakischen am Ende kommen. In der deutschen Sprache sind am wenigsten die Interjektionen benutzt.

Aus den Ergebnissen der untersuchten Wortarten kann man den Schluss ziehen, dass es zwischen den deutschen und slowakischen Werbetexten Unterschiede gibt, die aber nicht sehr groß sind. Die Untersuchung der Satzlänge zeigte, dass die Werbungen größtenteils kurze Sätze und dann Sätze mittlerer Länge verwenden. Damit wird die These von Sowinski und Janich bestätigt, dass Werbetexte kurze Sätze benutzen. Lange Sätze wurden keine gefunden. In beiden Sprachen werden am häufigsten Aussagesätzen gebraucht, nach ihnen kommen Aufforderungssätze, Fragesätze und zum Schluss Ausrufesätze.

Bei der Verarbeitung des Materials stoß ich auf einige Probleme und zwar, zwei gleiche deutsche und slowakische Werbespots zu finden. Im Internet habe ich sehr viele deutsche Fernsehspots gefunden, es war aber sehr mühsam die slowakischen zu finden. Ein weiteres Problem war, dass es sehr viele Untersuchungen zu der Anzeigenwerbung d.h. zu der gedruckten Werbung gibt, aber nicht zu der Fernsehwerbung.

Abschließend kann man schlussfolgern, dass anhand mehreren benutzter Quellen die Diplomarbeit ausgearbeitet wurde, wo man stufenweise über die Werbung die Informationen erfahren kann. Wie bereits in der Einleitung erwähnt wurde, ist die Werbung ein aktuelles und interessantes Thema, dass für die weitere Bearbeitung anregend wirken kann.

RESUMÉ

Cieľom tejto magisterskej práce je analyzovať a porovnať nemecké a slovenské reklamné spoty. Reklamy boli vybrané na základe dvoch kritérií: museli pochádzať z maximálne troch produktových skupín a museli byť identické v oboch jazykoch.

Aby sa mohli analyzovať reklamné spoty, museli sa najprv preskúmať teoretické základy danej témy. Práca je rozdelená na dve časti, teoretickú a praktickú časť. Teoretická časť zahŕňa tri hlavné oblasti a síce reklamu, jazyk reklamy a reklamu v interkultúrnom prostredí. Informácie v spomenutých troch oblastiach sú predpokladom pochopenia analýzy uskutočnenej v druhej časti práce. V praktická časť pozostáva z desiatich vybraných reklám v nemeckom a slovenskom jazyku.

V jednotlivých kapitolách teoretickej časti bola použitá odborná literatúra a slúžila ako podklad k vyhotoveniu praktickej časti. V praktickej časti bola hovorená reklama pretransformovaná do písanej podoby a následne sa skúmali prvky lexiky. Text reklamného spotu sa nachádza v tabuľke, ktorá je rozdelená nasledovne: popis prostredia, použitý text, hudba, text reklamy.

Prvá kapitola sa zaoberá reklamou ako takou. Ako prvé je popísaný etymologický význam slova reklama, keďže tento pojem, i keď nie v podobe ako ho poznáme dnes, sa užíval už v staroveku. V spojení s reklamou sa často stretávame aj s pojmom „public relations“, čo sa však prekladá ako práca s verejnosťou a tým sa od nej odlišuje. Taktiež sa môže stať, že sa použije miesto slova reklama propaganda. Treba si však uvedomiť, že propaganda je spojená s propagáciou vojny alebo politiky.

Ďalej sú popísané prvky reklamy ako napríklad jej účel. Reklama môže byť zostavená pre politické, hospodárske alebo náboženské či kultúrne účely. Rozlišujeme aj odbytovú reklamu a reklamu na podporu predaja produktu. V oblasti produktovej reklamy treba poznať rozdiel medzi spotrebným tovarom a tovarom na opakované použitie.

Popri tvorbe reklamy treba mať na pamäti aj cieľ reklamy. Janich rozlišuje štyri typy a síce: uvádzacia reklama, reklama na pripomenutie, stabilizačná reklama a reklama expanzie. Nielen cieľ reklamy je dôležitý, ale aj cieľová skupina, na ktorú sa chceme zamerať. Aby sme zaujali zákazníkov a podnietili ich ku kúpe sa používa známy AIDA model. Tento model a jeho zložky pozornosť (attention), záujem (interest), túžba (desire), akcia (action) sú v práci detailne popísané. Na záver prvej kapitoly je spomenutý názor Felsera, že z modelu AIDA nie je jasné, či sa jedná o model deskriptívny alebo

preskriptívny a že jeho časť „pozornosť“ (attention), je len málokedy naplnená. Felser (2001) navrhol preto ďalší model PPPP obrázkov (Picture), sľub (promise), dôkaz (prove), tlak (push).

Druhá kapitola práce je venovaná jazyku reklamy. Jazyk reklamy na rozdiel od iných variácií reči nie je prirodzený ale vedomý, vždy spojený s nejakým úmyslom. Jeho primárnou funkciou nie je sprostredkovať informácie, myšlienky alebo pocity ale podnietiť recipienta k činu. Z tohto dôvodu niektorí vedci nepovažujú jazyk reklamy ako jednu z variácií reči.

Ďalej sa v práci venujeme forme a štruktúre jazyku reklamy. Keďže sa realizuje bez priameho časového a priestorového kontaktu, zaraďujeme ju k dištancovaným, verejným formám reči. Pre jazyk reklamy je typická písaná alebo hovorená forma podporená vizuálnymi alebo akustickými prvkami. Má veľa subtypov, ktoré sa odvíjajú od produktového radu, cieľovej skupiny či reklamného nosiča. Spomenuté prvky majú vplyv na jazykové možnosti reklamy. Napríklad na mestskej doprave môže byť použité len obmedzené množstvo slov, aby bola čitateľná.

Následne sa práca zaoberá kľúčovými výrazmi reklamy. K centrálnym elementom textu reklamy patrí slogan a názov produktu. Keď si však predstavíme reklamný inzerát, nájdeme v ňom taktiež titulok, text a obrázky. Titulok spolu so sloganom prispievajú k úspechu reklamy najväčšou časťou. Ich hlavnou úlohou je vzbudiť pozornosť recipienta. Samotný text má za úlohu poskytnúť racionálne a konkrétne argumenty na kúpu produktu. Slogan musí byť krátky, výstižný a musí sa vzťahovať na celý produkt. Podľa môjho názoru je práve slogan najdôležitejšia súčasť reklamného spotu, pretože sa dostáva do povedomia ľudí najľahšie. Okrem centrálnych elementov sa v reklame používajú aj určité jazykové prostriedky. Najčastejšie slovné druhy sú podstatné mená, prídavné mená, plnovýznamové slovesá a v dnešnej dobe stále častejšie anglicizmy. Myslím si, že anglicizmy sa používajú v nemeckých reklamách častejšie ako v slovenských. Ako ďalšie sú uvedené výrazy z frazeológie, najmä idiomy, príslovia, citáty či rôzne kolokácie. Čo sa týka syntaxe uprednostňujú sa jednoduché krátke vety.

Osobitná podkapitola je venovaná menám, keďže zohrávajú dôležitú úlohu v tvorení reklamných spotov. Je dôležité spomenúť, že forma a použitie mien je regulovaná zákonom o ochrane značiek. Meno, resp. názov je zvláštny tým, že reflektuje nielen na produkt, ale poskytuje aj dodatočné informácie. Jednou zo stratégií reklamy je spojiť názov s obrázkom, ktorý pozitívne ovplyvní obraz o produkte. Názvy môžu tvoriť nielen mená ale aj skupiny lexém a spojené slová.

Časť druhej kapitoly tvorí štylistika, ktorá sa zaoberá štýlom reči. Štylistika pracuje s prostriedkami reči a vhodne ich kombinuje v danej komunikačnej situácii. Jednotlivo sú popísané makro aj mikro štylistické prvky. K makro štylistickým prvkom sme zaradili úpravu textu, výrazové prostriedky a zafarbenie reči. Mikro štylistické prvky sú rozdelené na lexiku a gramatiku. K prvkom lexiky sú zaradené nasledovné aspekty. Časový, ku ktorému sa radia archaizmy, historizmy, neologizmy a moderné slová. Regionálny aspekt, na základe ktorého rozlišujeme dialekty a teritoriálne dublety. Sociálny aspekt, ktorý obsahuje špecifickú slovnú zásobu určitých vrstiev spoločnosti. Aspekt odborného jazyka, ktorý tvoria termíny z odbornej oblasti chémie, medicíny a fyziky. Aspekt cudzích slov, ktorý zahŕňa slová cudzieho pôvodu ktoré sa odlišujú vo výslovnosti a ohýbaní. Posledný je frazeologický aspekt používaný k zosilneniu expresivity. Prvky gramatiky zahŕňajú predovšetkým formy ohýbania a syntaktické konštrukcie. V tejto oblasti môžeme viacerými spôsobmi vyjadriť to isté, to znamená využitie synonym. Synonymá delíme na absolútne, štylistické a abstraktné.

Posledná kapitola teoretickej časti je venovaná reklame v medzinárodnom prostredí. V literatúre sa presná definícia pojmu interkultúrna reklama neuvádza. V práci sme však uviedli príklad, v ktorom sme interkultúrnú a internacionálnu reklamu odlíšili. Internacionálna reklama sa snaží ovplyvniť správanie spotrebiteľa prostredníctvom komunikačných prostriedkov, ktoré presahujú národné hranice. Naproti tomu centrálnym znakom interkultúrnej reklamy je fakt, že sa nachádza medzi viacerými kultúrami. Môže sa tak stať, že vrámci jedného národa prevládajú viaceré etnické skupiny, v takom prípade by interkultúrna reklama nebola internacionálna.

Ďalej sa práca venuje vplyvom kultúry na reklamu. Kultúra zahŕňa komplex hodnôt a noriem v rámci skupiny ľudí. Súčasne pozostáva z niekoľkých ďalších faktorov, ktoré ju určujú. Pre internacionálnu reklamu sú tieto určujúce faktory obzvlášť dôležité, pretože čím podobnejšie sú dve kultúry, tým skôr môže byť rovnaká reklama pochopená v oboch kultúrach. Jazyk ako taký môže hrať rozhodujúcu úlohu pri globálnych marketingových rozhodnutiach. Problémy môžu nastať pri preklade alebo interpretácii. Rôznorodosť môžeme pozorovať aj vrámci jedného jazyka. Napríklad môže mať jedno slovo rôzny význam v odlišných regiónoch. Rozdielne asociácie vzbudzujú rôzne emócie.

Každá kultúra má iné vnímanie času. Individuálny časový horizont jednej kultúry má v reklame značný význam. Krajiny ako India, Japonsko či Thajsko sú orientované na minulosť, v takom prípade by reklamné sľuby týkajúce sa budúcnosti mali oveľa menší úspech ako napríklad v USA. Kultúry sa odlišujú nielen vo vnímaní času ale aj priestoru.

Ďalším faktorom ktorý kultúry ovplyvňuje je vplyv hodnôt. Ázijské krajiny a Afrika sa vyznačujú ako silne kolektivistické, hodnoty kolektívu sú nad hodnotami individuála. Mnohé reklamné kampane používajú symboly ako vizuálnu podporu. Z tohto dôvodu sú v reklamách použité logá, ktoré konzumentom okamžite pripomenú produkt alebo spoločnosť. Treba si však uvedomiť, že aj symboly majú v rôznych kultúrach rôzny význam.

Nasledovná časť tretej kapitoly sa týka bariér v komunikácii, ktoré sú rozdelené na zásadné a špecifické. Medzi zásadné komunikačné bariéry patria cieľové skupiny, posolstvo, účinok a externé faktory ako napríklad konkurencia. Ku špecifickým bariéram zaraďujeme rôzne kultúrne faktory, rozdiely v imidži produktov a značiek, rôznu dostupnosť reklamných nosičov a rozdielne právne predpisy. Pri plánovaní medzinárodnej reklamy je veľmi dôležité vziať do úvahy mieru ovplyvňovania médií, ako aj dostupnosť médií v jednotlivých krajinách. Podľa Klossa sa spotrebitelia v západnej Európe naučili zaobchádzať s reklamnými prostriedkami a vedia prehnanú reklamu obmedziť. Na rozdiel od spotrebiteľov vo východnej Európe, kde vzniká nebezpečenstvo, že prehnaná reklama bude pochopená doslovne. Reklamné nosiče môžu byť štandardizované použité len v prípade, že je vo všetkých cieľových krajinách rovnaká dostupnosť médií. Taktiež musíme mať na pamäti pravidlá a obmedzenia reklamy, keďže sa odlišujú v jednotlivých krajinách.

Posledná časť tretej kapitoly sa venuje štandardizácii a diferenciacii reklamy. V rámci internacionálneho marketingu sa prikladá štandardizovanej reklame najväčší význam. Štandardizácia predpokladá, že v cieľových krajinách nebudú zohľadnené špecifické rozdiely kultúr a bude nasledovaný celosvetovo identický marketingový koncept. Vďaka nej je možné zlúčiť zdroje zamerané na know-how ako aj finančné zdroje. Podľa Klossa vznikajú ďalšie možnosti úspor v oblasti honorárov pre agentúry ako aj pri produktových nákladoch. Kloss pokladá zhotovenie globálneho imidžu za najdôležitejší cieľ, pretože je značne cenovo výhodnejšie podľa potreby synchronizovať existujúce reklamné spoty ako vytvárať nové. Musíme si však uvedomiť, že čím väčší je počet krajín v ktorých má podnik zastúpenie, tým ťažšie je dosiahnuť globálny imidž. Ďalej podľa Dmocha je štandardizácia tým realizovateľnejšia, čím sú si odbytové trhy podobnejšie vo vývoji. Z uvedeného vyplýva, že úplná štandardizácia reklamy nie je možná vzhľadom na celosvetové rozdiely nielen v reči. Diferenciáciou reklamy rozumieme špecificky vytvorený koncept pre každú krajinu, ktorý zahŕňa aktuálne osobitosti a kultúrne rozdiely. Pozitívom diferenciácie je fakt, že môžeme osloviť konkrétne publikum a vziať do úvahy jeho želania a potreby.

Mnohé internacionálne spoločnosti ako Maggi a Knorr uprednostňujú produktový marketing prispôbený cieľovej krajine aby sa vedeli presadiť na presýtených trhoch. Hlavným cieľom diferenciácie je lepšie umiestnenie produktu. Tým že zohľadníme lokálne kultúrne zvyklosti dosiahneme vyššiu mieru akceptácie potenciálnych konzumentov. Pri rozhodovaní sa medzi globálnou alebo lokálnou reklamnou kampaňou berieme do úvahy aspekty efektivity a eficiency.

Ako som na začiatku uviedla, teoretickú časť práce tvorí analýza desiatich vybraných slovenských a nemeckých reklám. Pri spracovaní teoretickej časti som narazila na niekoľko problémov, predovšetkým pri hľadaní dvoch rovnakých reklamných spotov v oboch jazykoch. Na internete bolo dostupné veľké množstvo nemeckých reklamných spotov avšak len obmedzené množstvo slovenských. Ďalší problém nastal pri klasifikácii lexikálnych prostriedkov použitých v reklamných spotoch.

Na úrovni lexiky boli v slovenských reklamách použité najmä podstatné mená, po nich nasledovali slovesá. V nemeckých reklamách boli najčastejšie použité zámená a podstatné mená. Na treťom mieste sa umiestnili v slovenských reklamách zámená a v nemeckých slovesá. Adjektíva obsadili štvrté miesto v oboch jazykoch. Tento výsledok nepotvrdzuje úplne teóriu Janich a Sowinski. Je jasne vidieť tendenciu postupnosti používania podstatných mien, prídavných mien a sloves, poradie je však rozdielne. Možno však predpokladať, že obširnejšia analýza by ich teóriu potvrdila. Napriek skutočnosti, že sa predložky umiestnili v slovenských textoch na šiestom a v nemeckých na piatom mieste, majú len štruktúrny význam. V pôsobení na potenciálneho zákazníka nezohrávajú žiadnu dôležitú úlohu. Rovnako je to so spojkami, ktoré sú v nemeckých textoch na siedmom a v slovenských na piatom mieste. Nemajú skoro žiadny sémantický význam.

Citoslovčia, častice a číslovky boli použité len zriedka (pozri graf 3). V oboch jazykoch obsadili posledné tri priečky, odlišnosti sú len v poradí. V slovenskom aj nemeckom jazyku sú na predposlednom mieste častice. Na ôsmom mieste sú v slovenskom jazyku príslovky. V nemeckom číslovky, ktoré stoja v slovenských textoch na konci rebríčka. V nemeckom jazyku boli najmenej použité citoslovčia.

Z výsledkov analyzovaných slovných druhov vyplýva, že sú medzi slovenskými a nemeckými textami rozdiely, ktoré však nie sú markantné. Skúmanie dĺžky viet ukázalo, že boli väčšinou použité krátke vety, občas sa vyskytli stredne dlhé vety. Tým sa potvrdila téza Janich a Sowinski, že jazyk reklamy používa krátke vety. Dlhé vety neboli nájdené žiadne. V oboch jazykoch sa najviac vyskytovali oznamovacie vety, po nich nasledovali rozkazovacie, opytovacie a na záver zvolacie vety.

Na záver môžeme konštatovať, že detailný rozbor témy „Jazyk reklamy“ ukázal, že reklama a jazyk reklamy sú veľmi obľúbené a veľakrát spracované oblasti. Existuje ešte veľa pohľadov z ktorých by bolo možné skúmať jazyk reklamných spotov.

VIDEOS

NIVEA Antiperspirant Invisible for Black & White

<https://www.youtube.com/watch?v=YE7SyJT2tcs>

<https://www.youtube.com/watch?v=jfpmNNorxZY>

NIVEA Antiperspirant Stress Protect

<https://www.youtube.com/watch?v=yCKt3pdUOY4>

<https://www.youtube.com/watch?v=XEU8c8UpVwU>

NIVEA MEN Creme

<https://www.youtube.com/watch?v=ud9Qa93UD7I>

https://www.youtube.com/watch?v=GLioCkoc_QU

Die ŠKODA Rapid Spaceback

<https://www.youtube.com/watch?v=YrgP4W1Oqew>

<https://www.youtube.com/watch?v=hH81Q09Vh38>

Garnier Pure 3v1

<https://www.youtube.com/watch?v=o3Ds1k5DfQQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=HmzzOQYKMDI>

Kinder Schokolade

<https://www.youtube.com/watch?v=qMNA5P2s028>

<https://www.youtube.com/watch?v=DAaXP5YIKn8>

Dr.Oetker Paula

<https://www.youtube.com/watch?v=PeFXDy-MVII>

https://www.youtube.com/watch?v=kx9_LchhkGg

Orbit

https://www.youtube.com/watch?v=-Gk_-shwnI0

<https://www.youtube.com/watch?v=G4YzOloNMvU>

Orbit extra

<https://www.youtube.com/watch?v=B493R0DiUTM>

<https://www.youtube.com/watch?v=IUiy4eUqS5I>

Silan Soft&Oils

<https://www.youtube.com/watch?v=xolhvjv8quwq>

<https://www.youtube.com/watch?v=Hcz9mkU2P0>

LITERATURVERZEICHNIS

BERNDT, R./FANTAPIEALTOBELLI, C./ SANDER, M. 1999.Internationales Marketing-Management, Berlin, 1999.ISBN 978-3-642-12690-1

BERNDT, R./FANTAPIEALTOBELLI, C./ SANDER, M. 1997. *Internationale Marketing-Politik*. Berlin,1997.

BROCKHAUS.1994.*Enzyklopadie in vierundzwanzig Bänden*.Mannheim, 1994. Bd. 24 ISBN 9783765311000

DMOCH, T. 1997. Interkulturelle Werbung, Aachen, 1997.

DUDEN. *Deutsches Universalwörterbuch*, 5. Aufl. Mannheim 2003 [CD-ROM].

DUDEN. Das Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache. Bd 7: *Bibliographisches Institut AG, Mannheim 1964.*

FELSER, Georg. 2001. *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 2. Auflage. Spektrum Akademischer Verlag GmbH.Heidelberg/Berlin, 2001. ISBN 978-3827411051

JANICH, Nina. 2001. *Werbesprache. EinArbeitsbuch*. Gunter Narr Verlag, Tübingen, 2001. ISBN 978-3823365501

JANICH, Nina. 2003. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 3. Auflage. Gunter Narr Verlag.Tübingen, 2003.

HÄUSEL, Hans-Georg. 2010. *Brain View. Warum Kunden kaufen*. Freiburg, 2010. ISBN 978-3448087468

KLOSS, I. 2003. *Werbung*, 3. Auflage, München, 2003. ISBN 978-3800633937

KRYSTEK,U./ZUR, E. 2002. *Handbuch Internationalisierung*, 2. Auflage, Berlin, 2002. ISBN 978-3-642-56410-9

MALÁ, Jiřina. 2003. Einführung in die deutsche Stilistik. Brno: Masarykovauniverzita, 2003. ISBN80-210-3267-7

MEFFERTHERIBERT, H. 2000. Marketing, 9. Auflage, Wiesbaden, 2000. ISBN 978-3409690171

MÜLLER, Wendelin G.1997. Interkulturelle Werbung. Heidelberg: Physica, 1997. S.19ISBN-10-3790809667

SCHEUCH, F. 1999. Marketing leicht gemacht, Wien, 1999. ISBN 3-7064-0588-1

SCHUGK, M. 2004. Interkulturelle Kommunikation, München, 2004.ISBN-13: 978-3800631032

SOWINSKI, Bernhard. 1998. Werbung. Tübingen,1998. ISBN 3-484-37104-8

WIESNER, K. 2004. Internationales Management, München, 2004.ISBN-13: 978-3486576443

WERNER, B. 1995. Grundlagen der Internationalen Werbung, Frankfurt, 1995. ISBN 978-3-631-48884-3

Internetquellen

Sprache der Werbung, 05.05.2015 <http://www.mediensprache.net/de/werbesprache/>

Werbesprache, 05.05.2015 <http://www.sprachnudel.de/kategorie/werbesprache>

Streuverluste 10.02.2016 <http://www.gruenderlexikon.de/magazin/streuverluste-in-der-werbung-0425>