

WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT IN BRATISLAVA

FAKULTÄT FÜR ANGEWANDTE SPRACHEN

Evidenznummer: 106006/B/2018/36084588813891332

Die Macht der Wörter am Beispiel der Werbeslogans

in den deutschsprachigen Ländern

(Bachelorarbeit)

2018

Martina Négliová

WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT IN BRATISLAVA
FAKULTÄT FÜR ANGEWANDTE SPRACHEN

Die Macht der Wörter am Beispiel der Werbeslogans
in den deutschsprachigen Ländern
(Bachelorarbeit)

Studiengang: Fremdsprachen und interkulturelle Kommunikation

Studienfach: Fremdsprachen und Kulturen

Bildungseinrichtung: Lehrstuhl für Sprachwissenschaft und Translatologie

Betreuer der Abschlussarbeit: doc. Mgr. Ing. Katarína Seresová, PhD.

Bratislava 2018

Martina Négliová

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst habe und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel von mir verwendet wurden.

Datum:

.....

Danksagung

Hiermit bedanke ich mich bei der Frau doc. Mgr. Ing. Katarína Seresová, PhD. für die Unterstützung, wertvolle Ratschläge und viel Geduld bei der Ausarbeitung der Bachelorarbeit.

ABSTRAKT

NÉGLIOVÁ, Martina: *Moc slov v reklamných sloganoch v nemecky hovoriacich krajinách*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta aplikovaných jazykov; Katedra jazykovedy a translológie. - Vedúci záverečnej práce: doc. Mgr. Ing. Katarína Seresová, PhD. – Bratislava: FAJ EU, 2018, 57 strán.

Cieľom záverečnej práce je potvrdiť alebo vyvrátiť moc slov v reklamných sloganoch. Slogan patrí k najdôležitejším nástrojom reklamy. Často sprostredkováva prvý kontakt medzi odosielateľom a príjemcom. V práci je zahrnutá analýza slov v sloganoch, ktoré pochádzajú z rôznych odvetví.

Práca je rozdelená do štyroch kapitol. V prvej kapitole je vysvetlený slogan ako nástroj marketingovej komunikácie. Okrem toho je bližšie charakterizovaná marketingová komunikácia. Druhá kapitola sa zaoberá reklamou ako jedným z prostriedkov na podporu marketingovej komunikácie. V tejto súvislosti je nevyhnutné bližšie opísať funkcie reklamy ako aj jej zložky. V tretej kapitole je vysvetlené, ako recipient vníma a spracováva podnety z reklamy. V jej závere je poukázané na rozdiely medzi heuristickým a systematickým spracovaním informácií. Rovnako sú uvedené najčastejšie sa vyskytujúce heuristiky, ktoré napomáhajú k rýchlejšiemu spracovaniu reklamných podnetov. Záverečná kapitola je rozdelená do štyroch podkapitol na základe spoločných znakov vybraných sloganov z nemecky hovoriacich krajín. Prvá podkapitola zahŕňa analýzu sloganov, ktoré sa okrem iného skladajú z cudzojazyčného slova. Takto možno pozorovať najmä využívanie anglických slov v sloganoch v nemeckom jazyku. Druhá podkapitola analyzuje slogany pozostávajúce z abstraktných a konkrétnych slov. V tretej podkapitole sú načrtnuté spoločné znaky sloganov, ktoré sa skladajú z emocionálne pôsobiacich slov „my“ a „milovať“. V poslednej štvrtej podkapitole sú skúmané politické slogany, ktoré pôsobia na recipienta provokatívne.

Kľúčové slová:

slogan, reklama, slová, moc, marketingová komunikácia, recipient

ABSTRAKT

NÉGLIOVÁ, Martina: *Die Macht der Wörter am Beispiel der Werbeslogans in den deutschsprachigen Ländern*. - Wirtschaftsuniversität in Bratislava. Fakultät für angewandte Sprachen; Lehrstuhl für Linguistik und Translatologie. – Betreuer der Abschlussarbeit: doc. Mgr. Ing. Katarína Seresová, PhD. – Bratislava: FAJ EU, 2018, 57 S.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Macht der Wörter in den Werbeslogans zu bestätigen oder zu entkräften. Slogan gehört zu den bedeutendsten Instrumenten der Werbung. Oftmals vermittelt er den ersten Kontakt zwischen dem Sender und dem Empfänger. Die Arbeit beinhaltet die Analyse der Wörter in den Slogans, wobei die Slogans aus den unterschiedlichen Bereichen kommen.

Die Arbeit gliedert sich in vier Kapitel. Im ersten Kapitel wird der Slogan als das Instrument der Marketingkommunikation erklärt. Ferner wird die Marketingkommunikation näher charakterisiert. Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit Werbung als mit einem von den Mitteln zur Förderung der Marketingkommunikation. In diesem Zusammenhang ist es notwendig, sowieso die Funktionen der Werbung als auch ihre Bestandteile zu beschreiben. Im dritten Kapitel wird erläutert, wie der Rezipient die Werbeanreize wahrnimmt und verarbeitet. Am Ende des dritten Kapitels wird auf die Unterschiede zwischen der heuristischen und systematischen Verarbeitung von Informationen hingewiesen. Gleichmaßen werden die meist vorkommenden Heuristiken angeführt, die die schnellere Verarbeitung der Werbeanreize unterstützen. Das letzte Kapitel ist auf der Grundlage der gemeinsamen Merkmale der ausgewählten Slogans aus den deutschsprachigen Ländern in vier Unterkapitel eingeteilt. Das erste Unterkapitel umfasst die Analyse der Slogans, die unter anderem aus dem Fremdwort bestehen. Hier kann die Verwendung vor allem der englischen Ausdrücke in Slogans in deutscher Sprache beobachtet werden. Das zweite Unterkapitel analysiert die Slogans, die aus den abstrakten und konkreten Wörtern zusammengesetzt sind. Im dritten Unterkapitel werden die gemeinsamen Merkmale der Slogans skizziert, die aus den emotional wirkenden Wörtern „wir“ und „lieben“ bestehen. Im letzten vierten Kapitel werden die politischen Slogans untersucht, die auf den Rezipienten provokativ wirken.

Schlüsselwörter:

Slogan, Werbung, Wörter, Macht, Marketingkommunikation, Rezipient

Inhaltsverzeichnis

Anhangsverzeichnis	10
Abbildungsverzeichnis	11
Einleitung.....	12
1 Slogan als das Instrument der Marketingkommunikation.....	14
1.1. Definition der Marketingkommunikation	14
1.1.1. Ziele und Instrumente der Marketingkommunikation	15
1.2. Definition des Slogans	17
1.2.1. Eigenschaften eines guten Slogans	18
1.2.2. Funktionen der Slogans.....	19
2 Werbung als Mittel der Marketingkommunikation.....	21
2.1. Funktionen der Werbung	21
2.2. Werbemittel und Werbeträger	22
2.3. Werbeanzeige.....	23
3 Wirkung und Verarbeitung der Werbung	27
3.1. Werbewirkungsmodelle	27
3.2. Informationsverarbeitung.....	30
3.2.1. Heuristische und systematische Informationsverarbeitung.....	31
3.2.2. Relevante Heuristiken in Bezug auf Werbung.....	33
4 Die Macht der Sprache in Slogans	34
4.1. Fremdsprachliche Ausdrücke	34
4.2. Abstrakte vs. konkrete Wörter	37
4.3. Wörter „wir“ und „lieben“	40
4.4. Provokativ-wirkende Wörter	41
Fazit.....	44
Resumé.....	46

Literaturverzeichnis	50
Anhang.....	56

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Out-of-Home Kampagne 2016 der Marke PiCK-UP!	57
Anhang 2: Kampagne „Umparken im Kopf“ von Opel	57
Anhang 3: AfD-Kampagne „Trau dich Deutschland“	58
Anhang 4: SVP-Slogan „Endlich Sicherheit schaffen“	58

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Organon-Model nach Karl Bühler.....	24
Abbildung 2: Werbung der Gesellschaft Sixt 2014	25
Abbildung 3: Das AIDA-Modell von E. Lewis.....	28
Abbildung 4: Das Hierarchy of Effects - Modell von R. Lavidge und G. Steiner	29
Abbildung 5: Prozesse der Werbewirkung.....	29

Einleitung

Slogan bildet einen wichtigen Teil der Kommunikation für mehrere Unternehmen. Allerdings sind nicht nur Unternehmen, sondern auch politische Parteien oder Sportmannschaften bewusst, dass Werbeslogans ihre Position und ihr Image stark verbessern können. Ein "ansteckender" Slogan kann in vielen Fällen das Verhalten der Rezipienten positiv beeinflussen sowie auch die Emotionen auslösen.

Die vorliegende Arbeit widmet sich der Untersuchung der Macht von Wörtern am Beispiel der Werbeslogans in den deutschsprachigen Ländern. Das Ziel der Bachelorarbeit ist die Erklärung der Macht und der Wirkung von den verschiedenen Wörtern, aus denen die Slogans bestehen. Die Arbeit gliedert sich in vier Teile, wobei die ersten drei Kapitel die theoretische Grundlage für den letzten praktischen Teil darstellen. Das erste Kapitel erklärt die wichtigsten Begriffe wie Marketingkommunikation und Slogan, da der Slogan das Instrument der Marketingkommunikation ist. Ferner wird definiert, welche Funktionen der Slogan eigentlich erfüllt und wie er richtig erstellt werden soll, um gezielt zu wirken. Das zweite Kapitel setzt sich mit Werbung auseinander, die zu den Mitteln der Marketingkommunikation zählt. In diesem Zusammenhang werden die Funktionen der Werbung vorgestellt. Das dritte Kapitel konzentriert sich auf die Wirkung und Verarbeitung der Werbung. In diesem Teil werden mehrere Ansätze auf Informationsverarbeitung beschrieben und erläutert. Im Weiteren werden die systematische und heuristische Informationsverarbeitung erklärt und verglichen. Das letzte und zugleich praktische Kapitel orientiert sich auf die Analyse der ausgewählten Slogans aus dem deutschsprachigen Raum. Die Ergebnisse der Analyse führen zur Bestätigung oder Entkräftung der Hypothese, ob nur einzelne Wörter in Slogans die Macht besitzen können. Der Gegenstand der Analyse bilden die fremdsprachlichen Wörter, die Abstrakta und Konkreta, die Wörter wie „wir“ und „lieben“ oder die provokativ-wirkenden Wörter, aus denen die konkreten Slogans bestehen. Außerdem werden auch die anderen Aspekte der Slogans benannt, die ihre Macht verstärken können.

Zur Zielerreichung werden in der Arbeit die deskriptiven und komparativen Methoden verwendet. In den theoretischen Kapiteln werden unterschiedliche Ansätze von den Wissenschaftlern, Linguisten oder von den Experten vor allem aus dem Bereich des Marketing interpretiert und verglichen. In dem praktischen Teil wird zur Untersuchung die

Komparation der Slogans aus den verschiedenen Bereichen benutzt, um einen breiteren Einblick in Slogans aus der Praxis zu sichern.

1 Slogan als das Instrument der Marketingkommunikation

Im Fokus des ersten Kapitels steht der Slogan innerhalb der Werbung, der zurzeit eins der wirkungsvollen Instrumente in der Marketingkommunikation ist. Zwar besteht ein Slogan nur aus Wörtern, aber sie bilden den Bestandteil unseres täglichen Lebens. Mit Hilfe der Wörter kommunizieren Menschen miteinander und tauschen Informationen aus. Die „Kommunikation ist das A und O einer jeden Beziehung – auch der Beziehung eines Unternehmens zu seiner Umgebung und seinen Anspruchsgruppen“ (Keller In: Moss, 2009, S. 20). Somit ist die Kommunikation ein Prozess, mit dem man nicht nur die anderen beeinflusst, sondern auch von anderen beeinflusst wird. Deshalb ist es beachtenswert, wie ein wirksamer Werbeslogan die Kunden anlocken, anreizen oder auch abschrecken kann. Aus diesem Grund ist die Aufgabe jedes Unternehmens, die Marketingkommunikation an seine Kunden anzupassen. In diesem Zusammenhang ist es notwendig, die Begriffe wie Marketingkommunikation, Werbung und Slogan aufmerksam zu machen und sie näher zu erklären.

1.1. Definition der Marketingkommunikation

Unter dem Begriff Marketingkommunikation (bzw. Kommunikationspolitik) wird die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens verstanden. Ihre Aufgabe ist es, zur Erreichung der Kommunikationsziele und nachgelagerten Unternehmensziele beizutragen (Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2015, S. 569). Das Hauptziel des Unternehmens ist die Erzielung des höchstmöglichen Gewinns, was aber nur durch die Gewinnung und Sicherstellung der Kunden möglich ist. Daraus ergibt sich, dass die Marketingkommunikation sich nicht nur an die schon existierenden, sondern auch an die potentiellen Kunden orientiert. Die Kommunikationspolitik gehört neben der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik zum sogenannten Marketing-Mix (4P – Product, Place, Price und Promotion). Durch diese vier Marketinginstrumente werden die Beziehungen zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden gefördert.

Im 20. Jahrhundert entwickelte H. D. Lasswell das Paradigma der Kommunikation, wo er den Prozess der Marketingkommunikation eines Unternehmens veranschaulicht.

Zurzeit stellt das Paradigma die Grundlage für die Kommunikationspolitik in vielen Unternehmen dar. Der Prozess der Gestaltung der Marketingkommunikation ist mit folgenden Fragen verbunden (Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2015, S. 570):

- **Wer** (Unternehmen)
- sagt **was** (Kommunikationsbotschaft)
- unter welchen **Bedingungen** (Umwelt-, Wettbewerbssituation)
- über welche **Kanäle** (Kommunikationsinstrumente)
- auf welche **Art und Weise** (Gestaltung der Kommunikationsbotschaft)
- zu **wem** (Zielgruppen)
- mit welcher **Wirkung** (Kommunikationserfolg)

1.1.1. Ziele und Instrumente der Marketingkommunikation

Jedes Unternehmen muss am Anfang im Prozess der strategischen Planung seine Ziele klar festlegen. „Die Marketingziele kennzeichnen die dem Marketingbereich gesetzten Imperative (Vorzugzustände), die durch den Einsatz der Marketinginstrumente erreicht werden sollen“ (Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2015, S. 239). Das Problem ist, dass das Unternehmen nicht nur Gewinnziele, sondern auch weitere ökonomische und psychographische Ziele anstrebt. Zu den ökonomischen Zielen zählen unter anderem Gewinn, Deckungsbeitrag, Rendite, Umsatz, Marktanteil oder Absatzmengensteigerung. Die Aufgabe der psychographischen Ziele ist es, mit Hilfe der Marketinginstrumente das Verhalten der Nachfrager zu bewirken. Die psychographischen Ziele betreffen die Erhöhung des Bekanntheitsgrads, die Bildung und Förderung des Markenimages oder die Verbesserung der Positionierung auf dem Markt.

Aus den ökonomischen und psychographischen Zielen gehen die Ziele der Marketingkommunikation hinaus und gehören dazu (Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2015, S. 572):

- Erzielung einer hohen Bekanntheit und Aufmerksamkeit des Produktes auf dem Markt
- Vermittlung von Informationen und Emotionen
- Erreichen einer positiven Einstellung der Kunden zum Produkt

- Differenzierung/Abgrenzung von der Konkurrenz und ihrer Produkte
- Erzielung der Kaufabsicht und der Wiederkaufabsicht

Bei der Produkteinführung ist es notwendig, wirksame Kommunikationsinstrumente anzusetzen, um die Interesse der Kunden so schnell wie möglich zu wecken. Danach sollte das Unternehmen die Informationen und Emotionen mittels des Produktes vermitteln, um das Wissen vom Produkt zu verbreiten und emotional zu wirken. Außerdem hilft die positive Einstellung der Kunden zur Absatzsteigerung. Daraus lässt sich ableiten, dass durch Loyalität, Vertrauen und positive Ausstrahlung ein positives Produkt- und Unternehmensimage gebildet werden kann. Des Weiteren sollte das Unternehmen seine Produkte von den anderen auf dem Markt deutlich abgrenzen, um die Kunden zum wiederholten Kauf anzureizen.

Das übergeordnete Ziel der Marketingkommunikation ist zur Schaffung der Corporate Identity beizutragen. Die Corporate Identity beschreibt die Identität des Unternehmens, die sich im Verhalten, Erscheinungsbild und in der Kommunikation des Unternehmens widerspiegelt (Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2015, S. 230). „Im Rahmen der Corporate-Identity-Policy wird das Ziel verfolgt, eine Corporate Identity, d. h. eine gewisse Eigenart bzw. Einmaligkeit eines Unternehmens, anzustreben“ (Berndt, Hermanns, 1993, S. 12).

Zum Erreichen der Marketingkommunikationsziele tragen folgende Instrumente bei: Online-Kommunikation, Verkaufsförderung, persönlicher Verkauf, Messen und Ausstellungen, Public Relations und Werbung. Im Weiteren werden sie kurz beleuchtet.

Unter der Online-Kommunikation wird der Kontakt zwischen dem Unternehmen und dem Konsumenten verstanden, der durch das Internet realisiert wird. Zur Online-Kommunikation gehören unter anderem Homepage des Unternehmens, E-Mails Newsletters, Bannerwerbung und immer öfter die Wirkung durch die sozialen Netzwerke. Im Gegensatz zur Online-Kommunikation steht die Verkaufsförderung, die meist direkt am Verkaufsort mit dem Ziel der Stimulation und Förderung des Verkaufs benutzt wird, wie z. B. eine Kostprobe des Produktes. Beim persönlichen Verkauf werden die Kunden direkt im Gespräch involviert. Mit anderen Wörtern ist der persönliche Verkauf ein Prozess der Förderung und Überzeugung von den potentiellen Kunden mithilfe der mündlichen Präsentation des Produktes. Ferner werden Käufer „über ein Angebot informiert, von seiner Qualität überzeugt und hinsichtlich der Verwendung und Auswahl beraten werden“

(Ondrčková, Lišková, 2010, S. 172). Weitere Instrumente der Marketingkommunikation sind Messen und Ausstellungen, die die persönliche Ansprache der Kunden ermöglichen. Deswegen gehören sie zu den Bestandteilen des persönlichen Verkaufs. Allerdings unterscheiden sich die Zielgruppen der Messen und Ausstellungen voneinander: Während sich Messen an die Unternehmen und gewerbliche Abnehmer richten, orientieren sich Ausstellungen an das allgemeine Publikum (Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2015 S. 673).

Das letzte Instrument der Marketingkommunikation, Public Relations, lässt sich ins Deutsche als die Öffentlichkeitsarbeit übersetzen. Hier geht es um die Bildung der Beziehungen mit der Öffentlichkeit, d. h. mit Konsumenten oder Kunden. Zu den Hauptmitteln der Public Relations gehören unter anderem Unternehmensberichte, öffentliche Auftritte der Unternehmensvorgesetzten, verschiedene Sonderveranstaltungen, Herausgabe von Broschüren oder Artikeln.

Im Weiteren wird Slogan innerhalb der Marketingkommunikation erläutert, um ihre Funktionen und Bedeutung besser zu verstehen.

1.2. Definition des Slogans

Mit dem Thema der Slogans beschäftigten sich mehrere Wissenschaftler, Linguisten, aber auch Spezialisten in dem Bereich Marketing. Das hatte zur Folge, dass es verschiedene Erklärungen dieses Wortes gibt. Laut J. Winter steht das Wort Slogan für „die leicht eingängige Werbeparole, in der die zentrale Aussage einer Kampagne zusammengefasst wird. Der Slogan bezieht sich im Gegensatz zum Claim auf das Produkt bzw. Angebot“ (Winter, 2008, S. 409). Ein Claim interpretiert das eingängig und prägnant formulierte Versprechen eines Unternehmens. Nach dem deutschen Germanisten B. Sowinski stellt ein Slogan „das Werbeschlagwort oder sentenzhafte Zusammenfassung eines Werbespruchs dar“ (Sowinski, 1991, S. 335). Die dritte Definition behauptet, dass Slogan eine kurze und einprägsame Formulierung eines Sachverhaltes ist (Merten, 2013, S. 399). Aus diesen drei Erklärungen lässt sich ableiten, dass der Slogan sich durch seine Kürze und Einprägsamkeit auszeichnet. In der Arbeit wird vom Ansatz von J. Winter und K. Merten ausgegangen, weil die beiden Autoren sich den Slogans in Werbung und der Kommunikation mit den Rezipienten widmeten.

In den letzten Jahren durchsetzte sich Musik bei der Verbreitung von Slogans. Im Radio oder Fernseher können Rezipienten oft sogenannte Jingles hören, was in der Tatsache ein gesungener Slogan ist. Der Jingle und zugleich Slogan von McDonald's „I'm Lovin' It“ wurde weltbekannt. Der größte Vorteil des Jingles liegt darin, dass nicht die Wörter, sondern die Melodie des Jingles in diesem Fall die Marke McDonald's assoziiert. „Eine empirische Studie zur Verwendung von Pop-Musik in der Werbung zeigte grundsätzlich eine positive Wirkung auf die Größen Aufmerksamkeit und Erinnerung“ (Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2015, S. 724). Daraus ergibt sich, dass der Rezipient sich die gesungenen Wörter schneller und leichter einprägen kann.

1.2.1. Eigenschaften eines guten Slogans

Slogans vermitteln Versprechen, Image und Vision des Unternehmens. Beim Erstellen der Slogans sollte die verwendete Sprache Beachtung finden, damit Slogans zugänglich und verständlich für die ausgewählten Zielgruppen werden. „Die Verständlichkeit von Texten ist abhängig von den empfängerspezifischen Faktoren, wie z. B. soziale Schicht, Bildungsniveau, Interesse etc., und textspezifischen Faktoren, wie z. B. Fremdwörter, Übergänge etc.“ (Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2015, S. 724). Die Kreativität ist dabei mehr als erwartet, sodass ein Slogan etwas Besonderes, Informatives und Weckendes ist. Um sich im Gedächtnis der Konsumenten zu verankern, soll ein Slogan verständlich, einfach und unverwechselbar sein.

Welche Eigenschaften sind für den Erfolg des Slogans notwendig? Erstens ist es die Kürze, die eine wichtige Rolle spielt. Je kürzer ein Slogan ist, desto schneller und leichter erinnert sich der Kunden an ihn. Laut D. Urban sind fünf bis sechs Wörter in einem Slogan genügend, um die einheitliche und ausreichende Information mitzuteilen (Urban, 1980, S. 146). Zweitens geht es um die Einfachheit, damit der Slogan verständlich für die Öffentlichkeit wird. Wenn ein Slogan fließend und rhythmisch gestaltet ist, wird von der Eingängigkeit gesprochen. „Manche Slogans werden nämlich durch ihre Eingängigkeit zur Redensart“ (z. B. Mach mal Pause, Öfter mal was Neues)“ (Schierl, 2001, S. 159). Das dritte Kriterium weist auf die Langlebigkeit hin. Das heißt, Slogan soll im Laufe der Zeit nicht geändert oder ersetzt werden, damit sich Kunden die Assoziation mit der Marke bilden können. Das letzte wichtige Merkmal ist die Unverwechselbarkeit des Slogans.

Slogan soll ein einzigartiges Produktbild schaffen, damit die Vertauschbarkeit des Produktes mit einem anderen vermieden wird. Aus diesem Grund wird oft der ganze Produktname im Slogan integriert (Schierl, 2001, S. 159). Bei der Entwicklung des Slogans sollten alle diesen Kriterien beachtet werden, denn der Slogan soll „nach Ende der Kampagne in Kopf, Bauch und Herz der jeweiligen Zielgruppe verankert sein und soll genau die Wirkungen hervorbringen, die in der Konzeption geplant sind“ (Merten, 2013, S. 26).

1.2.2. Funktionen der Slogans

Im Weiteren werden die Funktionen der Slogans beschrieben, die bei der Gestaltung eines Slogans beachtet werden sollen. Was die Funktionen der Slogans angeht, ist es wichtig auf die Einteilung der Slogans nach D. Urban hinzuweisen. Er unterscheidet auf der Grundlage des unterschiedlichen grammatischen Modus vier Kategorien von Slogans (Urban, 1980, S. 157):

- **argumentierende Slogans** wie z. B.: „Wir lieben Lebensmittel.“ (Edeka)
- **auffordernde Slogans** wie z. B.: „Gönn dir was! (Kiosk)
- **behauptende Slogans** wie z. B.: „Spee. Die schlaue Art zu waschen.“ (Henkel)
- **befehlende Slogans** wie z. B.: „Lass Dich überraschen.“ (Kinder Überraschung)

Darüber hinaus müssen nach der Grundlage der „Multifunktionalität“ von Slogans folgende sechs Funktionen berücksichtigt werden, die jeder Slogan erfüllen sollte (Möckelmann, Zander, 1970, S. 33):

- Herstellung von Kommunikation: Der Slogan soll Interessen und Aufmerksamkeit wecken und den Kunden erregen, um die Kommunikation anzuknüpfen.
- Einprägen und Bekanntmachen in Verbindung mit dem Markennamen: Der Markenname kann den Bestandteil des Slogans bilden, damit die Identifizierung des Slogans mit der Marke für den Kunden leichter wird.
- Scheinbar sachliche Information: Der Slogan teilt die Auskunft vom Nebennutzen mit und bietet dabei sachliche Argumente an.

- Verbales Anpreisen der Ware: Der Slogan soll angemessen übertrieben oder überspitzt sein, um die Aufmerksamkeit zu wecken. Die Ware soll dabei als etwas Besonderes und Unverwechselbares beschrieben werden.
- Appel an die emotionalen Wünsche und Bedürfnisse: Der Slogan macht explizit auf den Nebennutzen der Ware aufmerksam, um die Emotionen, Träume und Wünsche des Kunden zu befriedigen.
- Direkte Konsumaufforderung: Der Kunde wird durch die geeigneten Wörter zum Kauf gebracht und überzeugt.

Im Gegensatz dazu stehen die Meinungen von J. O. Wurl. Nach seiner Meinung haben Slogans die Funktionen, „eine vertraute Atmosphäre zu schaffen und ein suggestives Resümee zu ziehen“ (Wurl In: Winter, 2008, S. 286). Allerdings müssen Slogans nicht die Kunden informieren, anpreisen, auffordern, belehren oder sogar anlocken. Er behauptet, dass die oben erwähnten Funktionen die Schlagzeile und das Bild beim Slogan erfüllen sollten. Im Gegenteil dazu sollen Slogans „eine Aussage so prägnant zusammenfassen, dass sie wiedererkennbar und merkfähig wird“ (Wurl In: Winter, 2008, S. 286). Die eigene und wichtigste Funktion des Slogans ist, dass er an Kunden wirken, sie ansprechen und sich in ihrem Gedächtnis festsetzen soll.

2 Werbung als Mittel der Marketingkommunikation

Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit Werbung als mit einem wichtigen Instrument der Marketingkommunikation. Im Weiteren werden die Funktionen der Werbung erklärt, mit denen Werbung auf das Verhalten der Konsumenten wirkt. Anschließend werden die Begriffe wie Werbemittel, Werbeträger und Werbeanzeige beschrieben, die zur Übertragung der Werbebotschaften beitragen. Werbung begegnet Konsumenten ständig und überall. Auf der Straße, zu Hause, im Fernseher, in Verkehrsmitteln, Geschäften oder auf den Produktverpackungen. Infolgedessen gehört sie zu den meist verwendeten Instrumenten der Marketingkommunikation. Nach G. Schweiger und G. Schrattenegger kann Werbung als „jede bezahlte Form nichtpersönlicher Präsentation und Förderung von Ideen, Gütern oder Dienstleistungen in Massenmedien“ definiert werden (Schweiger, Schrattenegger, 1992, S. 9). Es handelt sich um eine unpersönliche Form der Kommunikation mit dem Markt. Werbung wird in Marketing als Instrument der Beeinflussung von Kunden bzw. Konsumenten verwendet, um bestimmte Werbeziele zu erreichen. Zu solchen werden beispielsweise Profite, Gewinn- und Absatzsteigerung, Bildung von positiven Einstellungen oder Imagebildung zugeordnet. Die wirkungsvollen Maßnahmen der Werbung sind unter anderem TV- oder Hörfunk-Spots, Zeitschriftenanzeigen, Sponsoring oder Eventmarketing.

2.1. Funktionen der Werbung

In meisten Fällen kennt der Konsument das Unternehmen bzw. den Produzenten von einem neuen Produkt nicht. Das Vertrauen wird nur durch die Werbung aufgebaut und danach durch die persönliche Erfahrung des Konsumenten gefestigt oder erschüttert. „Denn Werbung gehört zur Kategorie „ungeliebter Lesestoff“, muss in Sekundenschnelle die richtigen Argumente liefern, um das Interesse des Empfängers zu wecken“ (Hirschi In: Demarmels, Kesselheim, 2011, S. 51). Deswegen wird der Werbeerfolg als das Ergebnis der hinreichenden strategischen Planung und der folgenden Faktoren und Aspekten definiert, die berücksichtigt werden müssen, um ihn zu erreichen. Jene Faktoren sind z. B. Kreativität, Aufmerksamkeitsstärke, Verständlichkeit, Passung in das Umfeld, Relevanz für die Zielgruppe, Glaubwürdigkeit, Klarheit, angemessener Ton oder angemessene Sprache (Heun, 2017, S. 54).

Mit diesen Merkmalen erfüllt Werbung die Aufgabe in der Wirtschaft, das Unternehmensangebot mittels kommunikativer Maßnahmen näherzubringen. Deshalb hat Werbung nicht nur eine kommunikative Funktion, sondern auch andere Teilfunktionen, zu denen gehören (Golonka, 2009, S. 23):

- **Bekanntmachungsfunktion** (Werbung macht auf das Produkt oder die Dienstleistung aufmerksam.)
- **Informationsfunktion** (Werbung gibt die Auskunft von Eigenschaften, Verwendung, Qualität, Preisen von Produkten.)
- **Suggestionsfunktion** (Mithilfe der Sprache, Bilder, Farben und Musik ermöglicht Werbung die Freisetzung von Kundenemotionen.)
- **Imagefunktion** (Bildung von dem positiven Produkt- und Unternehmensimage)
- **Erinnerungsfunktion** (durch Wiederholungen der Werbebotschaft)
- **Unterhaltungsfunktion** (mit Hilfe des Humors, der Kreativität)

2.2. Werbemittel und Werbeträger

Im Folgenden werden Begriffe wie Werbemittel und Werbeträger erklärt und deren Unterschiede beleuchtet. Die „Werbemittel und Werbeträger sind Medien, mit deren Hilfe die Werbebotschaft zum Empfänger übertragen wird“ (Ondrčková, Lišková, 2010 S. 163). Einerseits beschreibt das Werbemittel konkrete Verwendung der Botschaft. Welche Werbemittel ausgewählt werden, hängt vom Produkt und Zielgruppe ab, die angesprochen werden soll. Zu den Werbemitteln gehören unter anderem Plakate, Prospekte, Fernsehspots, Anzeigen, Werbebriefe oder Werbegeschenke.

Andererseits sind Werbeträger die „Medien, die geeignet sind, werbliche Informationen zu tragen“ (Gabler Wirtschaftslexikon online). Sie können in Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Anzeigenblätter), elektronische Medien (Fernsehen, Hörfunk, Internetseiten), Medien der Außenwerbung (Verkehrsmittel, Litfaßsäulen, Plakatanschlagstellen) oder Medien der Direktwerbung (Telefon, E-Mail, Fax) eingeteilt werden.

Die Werbebotschaft bildet das zentrale Element der Werbung. Das Ziel der Werbebotschaft ist es, den Weg für das Produkt vorzubereiten und die bessere Akzeptanz bei Kunden zu erreichen. Auch wegen der Informationsflut ist es notwendig, die

Werbebotschaften verständlich und einprägsam zu gestalten. Es ist damit begründet, dass je mehr Interesse der Rezipient für das Angebot zeigt, umso leichter erfolgt die Informationsaufnahme (Jung, 2016, S. 659). Daher soll die Nachricht in der Werbebotschaft so verschlüsselt sein, dass der Konsument sie leicht entschlüsseln kann.

Oftmals werden die Werbungen und Werbebotschaften mit Bildern verbunden. Der Grund dafür ist, dass Bilder schneller und leichter einprägsam sind und der Konsument sie mit anderen Assoziationen besser verknüpft. Bilder vermitteln die Informationen, die automatisch und mit der geringeren gedanklichen Anstrengung verarbeitet werden als die Wörter. Daneben sind sie besser als Sprache geeignet, Emotionen bei Kunden auszulösen. „Mit der Verwendung einprägsamer Bilder, eingängiger Erkennungsmelodien oder suggestiver Merksätze arbeitet vielfach auch die informative Werbung“ (Hecker, 2001, S. 218). Außerdem spielt die Verwendung der geeigneten Farbe eine wichtige Rolle, da Farben beruhigend oder anregend wirken und die Interesse und Aufmerksamkeit wecken.

Jede Werbebotschaft besteht aus 3 Komponenten (Balster, 2002, S. 102):

- Die **Basisbotschaft** soll zur Identifizierung und zur deutlichen Abgrenzung des Produktes dienen.
- Die **Nutzenbotschaft** stellt den besonderen Nutzen oder die Vorteile des Produktes dar. Dadurch wird ein Verkaufsvorteil (USP = unique selling proposition) vom Produkt erreicht.
- In der **Nutzenbegründung** geht es um die Argumente und Beweise, warum das Produkt wirklich einzigartig in seiner Art ist.

2.3. Werbeanzeige

Neben der Werbebotschaft stellt auch die Werbeanzeige eine wesentliche Rolle der Werbung dar. Die Werbeanzeigen verschiedenen Unternehmen folgen das Ziel, Rezipienten auf ihre Produkte aufmerksam zu machen. Die Funktionen einer Werbeanzeige können anhand der Funktionen der Sprache erklärt werden, die K. Bühler in dem Organon – Modell charakterisierte. K. Bühler definiert die Sprache als Organon, weil er die Sprache als ein Werkzeug (Instrument) versteht. Das Modell besteht aus den folgenden Elementen: Sender, Empfänger, Gegenstand und Sprechzeichen. Der Gegenstand, bzw. der Sachverhalt, schildert einen Anlass für die Kommunikation

zwischen den Gesprächspartnern. Ferner kann das Sprechzeichen ein Wort, Satz, Text aber auch ein Gesichtsausdruck oder eine Handlung sein. Jedes Sprechzeichen hat laut K. Bühler folgende drei Funktionen:

- Darstellungsfunktion
- Ausdrucksfunktion
- Appellfunktion

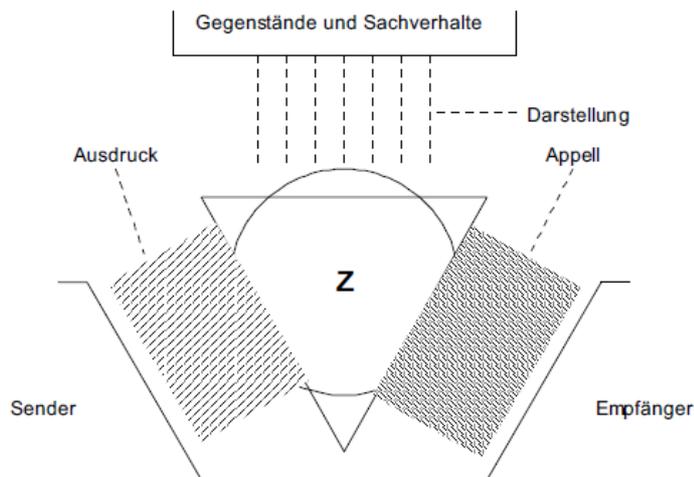


Abbildung 1: Das Organon-Model nach Karl Bühler (Bühler, 1982, S. 28)

Erstens stellt die Darstellungsfunktion die Kommunikation und das Thema der Kommunikation dar. Zweitens teilt das Sprechzeichen durch den Ausdruck etwas über den Sender mit, wie z. B. Meinungen und Absichten des Senders. Sodass wird von der Ausdrucksfunktion gesprochen. Drittens wird der Empfänger während der Appellfunktion aufgefordert, etwas zu tun.

Die oben genannten Funktionen lassen sich am besten an einem praktischen Beispiel veranschaulichen: Im Falle der Werbung repräsentiert das Unternehmen den Sender, der Kunde den Empfänger, die Werbeanzeige das Sprechzeichen und die konkrete Situation den Gegenstand. Der konkrete Anlass für die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und den Kunden ist, dass das Unternehmen seine Produkte verkaufen und den Absatz steigern will. Daher propagiert es seine Produkte in den Werbeanzeigen (Darstellungsfunktion). Allerdings steckt sich dahinter das Ziel des Unternehmens, sein Image durch Werbung zu bilden und zu vertiefen. Somit bezieht sich die Förderung des Unternehmensimage auf die Ausdrucksfunktion. Schließlich werden Kunden durch den Appell angesprochen, um die Produkte wahrzunehmen und zu kaufen. Bei der

Appellfunktion werden Emotionen und Gefühle der Kunden ausgelöst, um ihre Neugier zu wecken. Jede Werbeanzeige beinhaltet alle drei Funktionen, wobei immer eine von ihnen überwiegt. Welche von ihnen dominiert, hängt von der Absicht und Ziele des Senders ab.

Außerdem besteht jede Werbeanzeige aus mehreren Bestandteilen bzw. Elementen, um die einheitliche Auskunft vom Produkt zu liefern. Zu den wichtigsten Elementen gehören unter anderem die Schlagzeile (Headline), der Fließtext (Copy), der Slogan, das Bild und das Unternehmenslogo.

Die Schlagzeile unterscheidet sich von anderen Bestandteilen durch die Typographie, „denn sie erscheint im Vergleich zu anderen Textelementen fast ausnahmslos in fetteren und größeren Lettern oder ist in Form von Kursiv- und/oder Versal- und/oder Sperrdruck usw. hervorgehoben“ (Krieg-Holz, Bülow, 2016, S. 22). Was die Funktionen betrifft, soll die Schlagzeile die Aufmerksamkeit wecken, den Kunden zur Wahrnehmung der Werbung zu bringen und eine kurze Botschaft zu übermitteln.

Als nächstes soll der Fließtext das Thema der Schlagzeile detaillierter ausführen und erklären. Die Funktion des Fließtextes ist es, eine gewisse Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu vermitteln. Außerdem soll er den einmal interessierten Leser von den positiven Seiten des Produktes überzeugen. Die Bildelemente sollen vor allem die Aufmerksamkeit der Rezipienten wecken und sie emotional ansprechen. Der letzte Bestandteil der Werbeanzeige ist das Logo, das als die graphische Darstellung das Unternehmen repräsentiert.



Abbildung 2: Werbung der Gesellschaft Sixt 2014 (in Anlehnung an: Oechel, „Die neue C-Klasse Limousine mieten – Jetzt bei Sixt“, in: Sixt Blog, 3.4.2014)

Allerdings muss nicht jede Werbeanzeige aus allen oben genannten Bestandteilen bestehen. Wenn die Schlagzeile aussagekräftig, informativ und kreativ gestaltet ist, erfüllt er selbst die wichtigsten Funktionen der Werbung.

3 Wirkung und Verarbeitung der Werbung

Das folgende Kapitel befasst sich mit der Werbewirkung und Werbeverarbeitung, die auf das Verhalten der Rezipienten einwirken. In der Zeit der Digitalisierung und damit Informationsüberlastung ist der Kunde oftmals unfähig, neue Kommunikationsinhalte wahrzunehmen und zu verarbeiten. „Tag und Nacht werden wir mit Werbung, E-Mail-Sendungen, Whats App-Nachrichten, Tweets und Posts überschwemmt, die uns drängen, dieses zu kaufen oder jedes auszuprobieren“ (Zweifel, 2016, S. 67). Somit setzen sich die Werbewirkungsmodelle mit der Frage auseinander, wie und unter welchen Bedingungen Werbung ihre Ziele erreicht. Zu den Zielen der Werbewirkung gehört nicht nur das Erreichen und die Steigerung des Absatzes, sondern auch das Aufbau von Bekanntheit, Sympathie und Treue zur Marke.

3.1. Werbewirkungsmodelle

Im Laufe der Zeit entstanden mehrere Werbewirkungsmodelle, die nicht nur Unterschiede, sondern auch Ähnlichkeiten aufweisen. „Allen Modellen gemein ist die Tatsache, dass sie die Bedeutung der psychographischen Größen für den ökonomischen Erfolg aufzeigen“ (Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2015, S. 718). In der Praxis bedeutet es, dass psychologische Faktoren einen wesentlichen Einfluss auf das Kaufverhalten und folglich auf Gewinne des Unternehmens haben. Die Unterschiede unter den Modellen zeigen sich vor allem in einzelnen Schritten der Werbewirkung, aus denen sie bestehen. Im Folgenden werden die Untersuchungen und Ansichten von Autoren E. Lewis, R. Lavidge und G. Steiner, und H. Meffert behandelt, die sich dem Thema der Werbewirkung widmeten.

Im Jahr 1886 wurde eins von den ersten Wirkungsmodellen vom amerikanischen Strategen für Werbung E. Lewis entwickelt. Das Modell basiert auf vier Stufen der Werbewirkung, die alle aufeinander aufbauen. Zu den einzelnen Schritten des AIDA-Modells gehören Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Demand (Drang) und Action (Aktion/Handlung), die folgend detailliert beschrieben werden (Heun, 2017, S. 118 - 120):

- **A – Attention:** In dieser Stufe soll die Aufmerksamkeit des Rezipienten durch die Werbebotschaft geweckt werden.
- **I – Interest:** Mit dem Begriff „interest“ wird gemeint, dass nicht nur die kurzfristige Aufmerksamkeit, sondern auch die langfristigen Interessen erregt werden sollen.
- **D – Demand:** In dieser Phase soll der Wunsch nach Besitz eines Produktes geweckt werden. Dazu können Wörter, Bilder, Musik oder andere Werbemaßnahmen verwendet werden, um Emotionen auszulösen. „Durch Bild- und Textelemente wird das emotionale und rationale Innenleben des Betrachters weiter aktiviert“ (Ondrčková, Lišková, 2010, S. 160).
- **A – Action:** Letztendlich wird der Kunde durch die Werbung vom Produkt überzeugt und kauft es.

Oftmals wird das AIDA-Modell nicht bei der Gestaltung der Werbung berücksichtigt, weil die Werbewirkungsprozesse nicht immer alle vier Stufen und nicht in dieser konkreten Reihenfolge durchlaufen müssen.

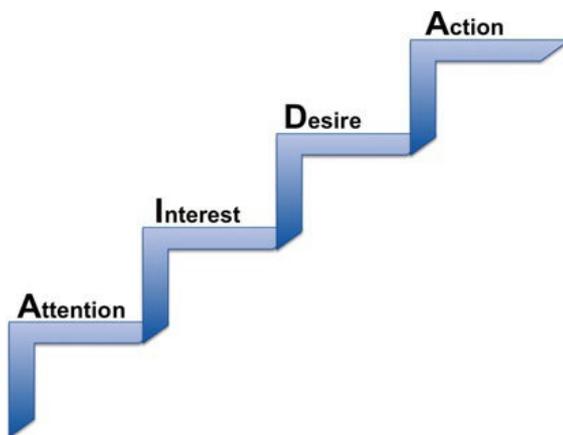


Abbildung 3: Das AIDA-Modell von E. Lewis (Heun, 2017, S. 118)

Das nächste bekannte Modell der Werbewirkung wurde von R. Lavidge und G. Steiner im Jahr 1961 vorgestellt. Das Hierarchy of Effects - Modell besteht aus sechs Stufen, mit denen die Hierarchie von den Nachfragerantworten dargestellt wird. Die erste Stufe veranschaulicht die Aufmerksamkeit (awareness), weil der Kunde sich mit einem Produkt, Unternehmen oder mit einer Marke vertraut. Darüber hinaus erwirbt der Kunde das Wissen (knowledge) vom Produkt, d. h. er ist von den Eigenschaften und dem Nutzen des Produktes informiert. Auf dieser Basis bildet sich die Sympathie (liking) zum Produkt. Als nächstes soll die Werbung mit der geeigneten Argumentation die Qualität oder Wert des Produktes hervorheben, um die Präferenz (preference) des Kunden gegenüber anderen

Produkten und Marken zu bilden. Es führt dazu, dass der Kunde das Produkt bevorzugen kann, obwohl er noch nicht ganz vom Kauf überzeugt sein muss. Deshalb wird der Kunde in der Stufe Überzeugung (conviction) von anderen zusätzlichen Produkteigenschaften informiert, um das Produkt von anderen deutlich abzugrenzen. Schließlich wird der Nachfrager zum Kauf (purchase) bewegt (Moser, 2015, S. 15-16).

Dieses Modell wird als „Hierarchie“ bezeichnet, weil die Anzahl der Verbraucher, die sich von einer Stufe zur nächsten bewegen, sich immer verringert. Es wird damit begründet, dass eine Werbebotschaft nicht an alle Kunden gleichermaßen wirkt und zum Kauf treibt.

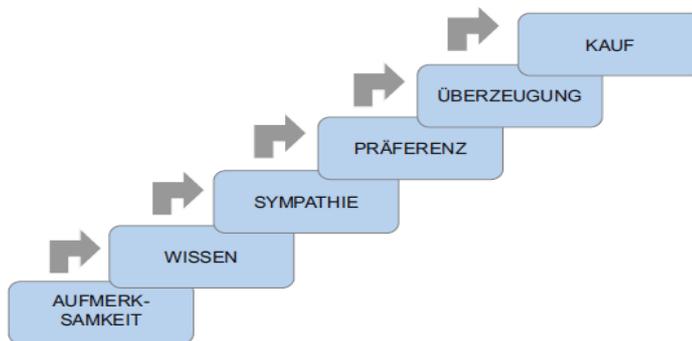


Abbildung 4: Das Hierarchy of Effects - Modell von R. Lavidge und G. Steiner (Heun, 2017, S. 122)

Das dritte Werbewirkungsmodell von H. Meffert stützt sich auf die Ansichten von W. Kroeber-Riel und A. Gröppel-Klein. Auf dieser Grundlage teilt er den Prozess der Werbewirkung in die mehreren kleineren Teilprozesse ein, die sich gegenseitig beeinflussen und voneinander abhängen:

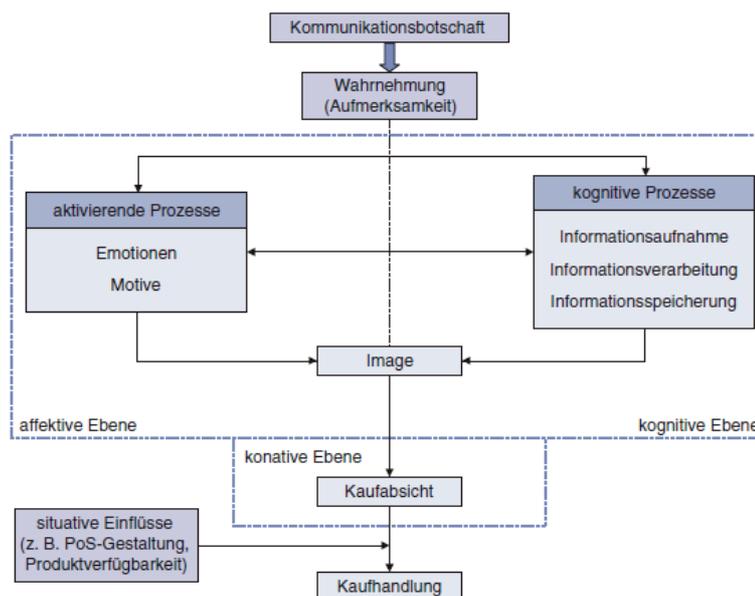


Abbildung 5: Prozesse der Werbewirkung (Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2015, S. 715)

Der ganze Prozess wird durch die Wirkung der Kommunikationsbotschaft begonnen. Ihre Aufgabe liegt darin, nicht nur die Botschaftsinhalte zu vermitteln, sondern auch an Kunden positiv zu wirken und ihre Aufmerksamkeit zu wecken. Mit der Aufmerksamkeit hängt die Werbewahrnehmung eng zusammen, da die Aufmerksamkeit die Bereitschaft des Rezipienten darstellt. Laut J. Winter wird die Wahrnehmung definiert als der „Prozess der Verarbeitung von Umgebungsinformationen (Reizen) und inneren Empfindungen, die als Ergebnis einen Sinn ergeben“ (Winter, 2008, S. 413).

Die Verarbeitung aller Reize wird durch die aktivierenden und kognitiven Prozesse gesteuert, die sich gegenseitig beeinflussen und ergänzen. Beide Arten von den Prozessen werden zu den psychischen Vorgängen zugeordnet (Kroeber-Riel et. al., 2008, S. 49). Unter den aktivierenden Prozessen sind die inneren Erregungen zu verstehen, die Rezipienten zum Kauf antreiben. Zu denen gehören Emotionen, Motivation und Einstellungen. Auf der anderen Seite sind die kognitiven Vorgänge diejenige, „durch die der Rezipient Informationen aufnimmt, verarbeitet und speichert. Es handelt sich um Prozesse der gedanklichen Informationsverarbeitung“ (Rennhak, Opresnik, 2016, S. 9). Zu den kognitiven menschlichen Fähigkeiten zählen u. a. Wahrnehmung, problemlösendes Denken oder Lernen. Mit Hilfe der aktivierenden und kognitiven Prozesse wird das Markenimage von Rezipienten aufgebaut. Laut der Autoren H. Meffert, Ch. Burmann und M. Kirchgeorg ist das Image „ein mehrdimensionales Konstrukt, das die subjektiven Assoziationen und Bewertungen eines Bezugsobjektes in ganzheitlicher Form zusammenfasst“ (Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2015, S. 716). Obwohl das Markenimage die Kaufentscheidung stark beeinflusst, sind dabei auch situative Faktoren entscheidend. Jene Faktoren stellen u. a. Distribution, Preis, Verhalten am Point of Sale oder Involvement der Nachfrager dar. Nach der Berücksichtigung aller Faktoren ist der Kunde vorbereitet, Produkt zu kaufen.

3.2. Informationsverarbeitung

Es ist schon länger bekannt, dass Unternehmen durch Werbung die Kaufentscheidung und das Kaufverhalten der Kunden beeinflussen. Aus den Studien ergibt sich, dass in einer Sekunde circa elf Millionen Bits an Informationen aufgenommen wird. Allerdings ist das menschliche Gehirn fähig, nur maximal 50 Bits zu verarbeiten. „Dies

entspricht einer kurzen Telefonnummer oder dreisilbigen Wort wie Portugal“ (Mayer de Groot, Salomon, 2007, S. 1).

Der bekannte Psychologe und Nobelpreisträger Daniel Kahneman geht davon aus, dass zwei Systeme im menschlichen Denkapparat vorhanden sind. Es geht um ein implizites (unbewusstes) und ein explizites (bewusstes) System, die beiden menschliches Handeln und auch Kaufverhalten steuern. Das Erstgenannte zeichnet sich durch die Schnelligkeit, Automatisierung, Assoziationen und Mühelosigkeit aus. Unterschied dazu bildet das explizite System, das kontrolliert, logisch, langsam und bewusst ist. Um Systeme besser zu verstehen, setzte sich eine Metapher des Autopiloten und Piloten durch. Im Flugzeug steuert der Autopilot routinierte bzw. sich ständig wiederholende Arbeiten. Der Pilot übernimmt die Steuerung nur bei der Landung oder beim Abflug. Genauso ist es im Alltag. Durch den Autopilot wird die Mehrheit von Werbeanreizen aufgenommen, verarbeitet und bewertet. Nach den Erkenntnissen der Neurobiologie wird sogar mehr als 95 Prozent des menschlichen Verhaltens unbewusst und emotional gesteuert (Mayer de Groot, Salomon, 2007, S. 1). Aufgrund dieser Tatsache sollte sich die Werbung an die Ansprache des impliziten Systems richten (z. B. mit der Verwendung von Farbe, Musik, Testimonials usw.).

3.2.1. Heuristische und systematische Informationsverarbeitung

Im Weiteren wird die Studie von der Psychologin S. Chaiken präsentiert, die das Heuristisch-Systematische Modell (HSM) zur Informationsverarbeitung der persuasiven Botschaften am Ende der 90er Jahre entwickelte. Laut S. Chaiken besitzen Individuen den Wunsch, richtige Meinungen und Einstellungen zu bilden und beizubehalten. Infolgedessen ist das primäre Ziel der Informationsverarbeitung, sich über die Richtigkeit einer persuasiven Botschaft klar zu werden (Chaiken, Liberman, Eagly In: Uleman und Bargh, 1989, S. 214). Dazu dienen zwei Arten der Informationsverarbeitung:

- die systematische Informationsverarbeitung und
- die heuristische Informationsverarbeitung

Die systematische Informationsverarbeitung, „ist analytisch und an Verständigung orientiert“ (Moser, 2015, S. 19). Außerdem ist sie umfassend, kontrolliert und aufwendig.

Bei der systematischen Informationsverarbeitung werden alle Informationen angenommen und solche geprüft, die die Bedeutung für das Urteil haben können. Der Rezipient versucht, die vorliegenden Informationen zu verstehen und ihre Richtigkeit zu bewerten.

Dagegen verläuft die heuristische Informationsverarbeitung schnell und automatisch. Rezipienten müssen nur kleine Anstrengung unternehmen, um die Gültigkeit der Information zu beurteilen (Chaiken, 1980, S. 752). Die heuristische Informationsverarbeitung ist wenig kognitiv anstrengend, weil Argumente meist anhand weniger Informationen und mit Hilfe einfacher Entscheidungsregeln (Heuristiken, Schemata, Stereotype, impliziertes Wissen) bewertet werden. Die einfachen Entscheidungsregeln werden durch frühere Erfahrungen und Beobachtungen der Individuen geformt und werden im Gedächtnis gespeichert.

In der Literatur stehen verschiedene Ansätze zur Erklärung der Heuristiken zur Verfügung. Laut dem amerikanischen Sozialwissenschaftler H. A. Simon sind Heuristiken solche „Methoden, mit denen man zur befriedigenden Lösungen ohne große Berechnungen gelangen kann“ (Bačová, 2012, S. 22). Ferner ist die ähnliche Erklärung vom deutschen Psychologen G. Gigerenzer bekannt. Er definiert die Heuristik als „eine Strategie, welche mit nur wenig Information arbeitet und den Rest ignoriert. Dabei wird das Ziel verfolgt, die Entscheidungen schneller, richtiger und sparsamer zu treffen“ (Gigerenzer, Gaissmaier, 2011, S. 454). Heuristiken werden angewendet, weil Menschen über limitierte Kapazität zur Informationsverarbeitung verfügen.

Die systematische und heuristische Informationsverarbeitung können nebeneinander verlaufen. (Giner-Sorolla, Chaiken, 1997, S. 84). Allerdings erfordert die systematische Informationsverarbeitung die Motivation und genug Kapazität, um die Information zu bearbeiten. Andererseits überwiegt die heuristische Informationsverarbeitung in solchem Fall, wenn z. B. das Individuum über geringes Wissen zum Thema verfügt oder eine schnelle Entscheidung treffen muss (Chaiken, 1980, S. 752 – 754).

3.2.2. Relevante Heuristiken in Bezug auf Werbung

Es sollte auch nicht unerwähnt bleiben, dass Heuristiken in Werbungen eine wichtige Rolle spielen. In Marketingkommunikation werden Heuristiken angewendet, um Nachfrager zu manipulieren, ihre Kaufentscheidung zu beeinflussen und sie zum Kauf zu zwingen. Da bei der heuristischen Informationsverarbeitung nur manche Gegenstände und Ereignisse als wichtig betrachtet werden, konzentriert sich Werbung nur auf die ausgewählten Aspekte der Realität, die leicht zugänglich für Rezipienten sind. Demzufolge werden in Werbebotschaften folgende Heuristiken eingesetzt, die Rezipienten leicht annehmen und schnell verarbeiten können:

- **Expertenheuristik:** Bei der Expertenheuristik wird die Aussage von einem oder mehreren Experten verwendet. Der Grund dafür ist, dass es den Experten im Allgemeinen mehr vertraut wird als wenig erfahrenen Menschen.
- **Sympathieheuristik:** In diesem Fall geht es um die Sympathie. Wenn ein Slogan von einer sympathischen Person ausgesprochen wird, wird ein Rezipient schneller mit der Aussage einverstanden sein.
- **Länge und Attraktivität der Botschaft:** Dabei gilt, dass je kreativer, attraktiver und kürzer ein Slogan gestaltet ist, desto leichter und länger erinnert der Rezipient an ihn.
- **Familiarität:** Werbebotschaften sollen familiäre Wörter beinhalten, um Glaubwürdigkeit zu wecken.
- **Rekognitionsheuristik:** „Wenn wir von zwei Objekten eines wiedererkennen und das andere nicht, dann sollten wir uns laut Rekognitionsheuristik für das wiedererkannte Objekt entscheiden“ (Michalkiewicz, 2015).
- **Farbe:** Als Beispiel dient die rote Farbe in Supermärkten, die den Kunden die Preissenkung einer bestimmten Ware signalisiert. So erkennt der Nachfrager sofort, dass ein Produkt billiger geworden ist.

4 Die Macht der Sprache in Slogans

Im Laufe der Zeit änderten sich vor allem die Sprache der Werbung und ihre Wörter. Der Grund dafür liegt nicht nur in der Kreativität, sondern auch in der Globalisierung. Sprachen vermischen sich miteinander und viele fremde Wörter werden in eine andere Sprache übernommen. Darüber hinaus müssen die Unternehmen diese Entwicklung in Betracht ziehen, um die Attraktivität der Marke nicht zu verlieren. Dabei spielen die Werbeslogans eine wichtige Rolle, die sehr mächtig sein können. Mit Hilfe von ihnen bemühen sich einzelne Unternehmen, Kunden für sich selbst zu gewinnen. Es ist wichtig, darauf hinzuweisen, dass Wörter Kraft und manchmal sogar Macht besitzen können. Die Wortverbindung „Macht der Wörter“ bedeutet mit Hilfe der Sprache die Menschen zu gewinnen und sie in Bewegung zu setzen. „Denn nicht nur der Wille, sondern auch Worte können, so sie unter den richtigen Bedingungen im richtigen Augenblick von den richtigen Menschen gesprochen oder geschrieben werden, Berge versetzen“ (Reichertz, 2010, S. 307).

Das folgende Kapitel stellt die Hypothese auf, ob die Wörter in Slogans wirklich mächtig sind oder auch andere Aspekte einen wesentlichen Einfluss an Rezipienten haben. Dazu werden die ausgewählten Werbeslogans aus dem deutschsprachigen Raum analysiert, die aus den Fremdwörtern, abstrakten oder konkreten Wörtern, Wörtern wie „wir“ und „lieben“ oder provokativen Wörtern bestehen. Außerdem wird auch auf die Heuristiken in bestimmten Slogans aufmerksam gemacht, da sie die Informationsverarbeitung der Rezipienten positiv beeinflussen und beschleunigen. In dieser Intention werden die Abbildungen der konkreten Slogans dargestellt und analysiert, da sie die Werbewirkung verstärken.

4.1. Fremdsprachliche Ausdrücke

In diesem Kapitel werden drei Beispiele der Slogans analysiert, die die fremdsprachlichen Ausdrücke beinhalten. Dabei werden die Slogans mit den Fremdwörtern ausgewählt, die in den verschiedenen Branchen verwendet werden, und zwar auf dem online Nachrichtenportal, in der chemischen- und Lebensmittelindustrie.

Gleich wie Population mischen sich auch Sprachen der einzelnen Länder. Wegen der steigenden Globalisierung erhöht sich die Anzahl der Slogans mit den fremdsprachigen Ausdrücken. Das trägt wiederum zum Erreichen des breiten Publikums bei. In manchen Fällen werden sogar ganze Slogans in der Fremdsprache erstellt, in anderen Fällen werden nur ein Paar Fremdwörter in Slogans einbezogen. Im deutschsprachigen Raum überwiegen in Werbeslogans vor allem die Ausdrücke aus dem Englischen oder Französischen. Es ist aber umstritten, dass keine schwierige Fremdkonstruktionen und Fremdwörter verwendet werden, die nicht allgemein bekannt sind.

Als das erste Beispiel wird aus dem schweizerischen online Nachrichtenportal "Watson" angeführt. Der Name des Portals "Watson" kommt aus dem Englischen „What's on?“ und Deutschen „Was ist los?“. Ferner stellte das Portal in diesem Jahr die neue Werbekampagne mit dem Slogan „News ohne Bla Bla“ vor, die sich an die jüngere Generation zwischen 20 bis 35 Jahre richtet (Dpa, „Nachrichten ohne blabla: Ströers deutsche Version des Schweizer Newsportals Watson geht an den Start“, in: Meedia, 21.3.2018). "Watson" konnte die englischen Wörter in seinem Slogan verwenden, weil diese Zielgruppe meist Englisch gut beherrscht. Jener Slogan ist kurz, bündig und verständlich nicht nur für eine Generation. Außerdem kann das Wort „News“ auf mehreren deutschsprachigen Websites gefunden werden und wurde zum Neologismus zugeordnet, der auch den Platz in den deutschen Wörterbüchern gewann. Ferner reagiert der Watsons Slogan mit den Interjektionen „Bla Bla“ darauf, dass jüngere Leute nicht viel Zeit mit dem Lesen der unbedeutenden Informationen verbringen wollen. Zu diesem Zweck präsentiert sich Watson mit dem Slogan als das Medium, das den Rezipienten kurze aber wichtige und wesentliche Auskünfte liefern will.

Die Verwendung der englischen Sprache durchdringt auch in Slogans der Marken, die sich der Herstellung der Kosmetik widmen. Eine von diesen ist die deutsche Marke Schwarzkopf, die als die Dachmarke zu dem Konzern Henkel zählt. Schwarzkopf konzentriert sich nicht nur auf die Herstellung der Haarfärbeprodukte, sondern auch auf Styling- und Haarpflegewaren. Am Anfang des Jahres 2018 kam die Marke mit der neuen Kampagne mit dem Slogan „#Create your style.“. Die Zielsetzung der Kampagne ist die Förderung der Authentizität, Individualität und natürlichen Schönheit aller Menschen. Die ganze Werbung baut nämlich an der Einzigartigkeit und Unterschiedlichkeit vor allem der jüngeren Generation (O. A., „Achieve a unique look“, in: Offizielle Webseite von

Schwarzkopf, 2018). Daher wurde zum diesem Zweck der englische Slogan ausgewählt. Die Marke Schwarzkopf geht mit der Mode und merkt, dass junge Menschen nicht mehr anderen Stil nachbilden wollen. Dazu kreierte Schwarzkopf den dreiwortigen Slogan, zu dem sie noch das Symbol das Hashtag (#) hinzufügte, das zurzeit auf den sozialen Netzwerken sehr beliebt ist. Dieses Symbol dient zur Bezeichnung des bestimmten Schlagwortes, das dann später auf den Sozialnetzwerken oder auf dem Internet leichter zu finden ist. Die Kunden können ihr Foto mit dem Hashtag „#Create your style“ kennzeichnen, um Mitglieder der Schwarzkopf-Kommunität zu werden. Daraus lässt sich ableiten, dass die Marke mit dem aktuellen Slogan neue jüngere Kunden ansprechen und das Zugehörigkeitsgefühl ausbreiten will.

Das nächste Beispiel des Slogans mit den Fremdwörtern wurde von der Marke PiCK UP! im Jahr 2016 veröffentlicht. Die Kampagne wurde als digitale Out-of-Home Werbung auf den Straßen der drei deutschen Städte präsentiert. In dieser Werbekampagne wurden mehrere bekannte Slogans der anderen Marken umgewandelt und geändert (Theobald, „Wie Pick Up ehrwürdige Werbeslogans auf die Schippe nimmt“, in: Horizont, 26.10.2016). Aufgrund dieser Tatsache entstand der Slogan „Merci, dass es Mich gibt.“, der dem Slogan der Marke Storck „Merci, dass es Dich gibt.“ ähnelt. Somit wird im Gehirn der Rezipienten eine, zwar falsche, Assoziation zur schon länger produzierten Schokolade Merci ausgelöst. Mit Hilfe des bekannten Slogans der Schokolade Merci bildet der Kunde die Assoziation, dass er doch den neuen Keksriegel kennen muss, obwohl die Marke PiCK-UP! zu den neuesten und wenig bekannten gehört. Im Slogan wird geschickt die Rekognitionsheuristik verwendet, da die Mehrheit der Kunden den Slogan sofort erkennt und sich ihn mit der Schokolade Merci verbindet. Die Aufmerksamkeit der Kunden wird erregt und der Kunde fängt danach an, über die Verbindung zur Marke nachzudenken. In diesem Zusammenhang muss angeführt werden, dass der Werbeslogan wegen der Rekognitionsheuristik schneller wahrgenommen und bearbeitet wird.

Aus diesen Beispielen lässt sich ableiten, dass die Verwendung der Fremdwörter in deutschen Slogans sehr populär ist. Die fremdsprachlichen Ausdrücke durchdringen vor allem in Slogans aus den Bereichen, in denen die jüngeren Generationen angesprochen werden sollen. Es ist umstritten, dass die jüngeren Generationen tagtäglich viele Fremdwörter verwenden, da der Einfluss vor allem der englischen Sprache stark ist. Wenn

Slogans für jüngere Rezipienten attraktiv erstellt werden, können sie sie und ihr Verhalten positiv beeinflussen.

4.2. Abstrakte vs. konkrete Wörter

In diesem Kapitel werden die abstrakten und konkreten Wörter in Slogans beschrieben. In diesem Zusammenhang werden Slogans in der deutschen Fußball-Bundesliga und von der Marke Opel analysiert und verglichen.

Unter den abstrakten Wörtern (Abstrakta) werden solche Wörter verstanden, die Prozesse, Handlungen, Verhältnisse, Eigenschaften, Vorstellungen oder Geisteszustände benennen und deren Existenz sich auf die Träger bezieht. Um Emotionen der Rezipienten stärker anzuregen, nutzt die Werbung unter anderem die abstrakten Wörter wegen ihrer emotionalen Wirkung. Nach denen griffen dieses Jahr auch die Fußball Clubs in der deutschen Bundesliga 2017/2018. In der Fußball Branche spielen die Slogans eine wichtige Rolle, da sie oft auf den offiziellen Websites, Werbeprodukten oder Banner sind. Demzufolge entschieden sich die folgenden deutschen Bundesliga-Clubs, Abstrakta in den aktuellen Slogans zu verwenden.

Name des Fußball Clubs	Aktueller Slogan des Fußball Clubs
Borussia Dortmund	Echte <u>Liebe</u> .
FC Augsburg	Eine Region - Ein Verein - Eine <u>Leidenschaft</u> .
Hertha BSC	Die <u>Zukunft</u> gehört Berlin.
Hannover 96	Unsere Stadt. Unser Verein. Unsere <u>Leidenschaft!</u>
WfB Stuttgart	<u>Furchtlos</u> und <u>treu</u> .
WfL Wolfsburg	Arbeit. Fußball. <u>Leidenschaft</u> .

Tabelle: Eigene Darstellung (in Anlehnung an: Hahn, 2017, Fußball-Bundesliga 2017/18: Die Slogans der 18 Clubs, in: Slogans.de, 16.8.2017)

Aus 18 Bundesliga-Teams verwenden sechs von ihnen die Abstrakta wie „Liebe“, „Zukunft“, „furchtlos“, „treu“ oder „Leidenschaft“ in den Slogans. Hier wird noch hervorgehoben, dass das Abstraktum „Leidenschaft“ sogar dreimal in oben genannten Slogans vorkommt. Zudem verbindet sie alle eine gemeinsame Idee: Fußball ist nicht nur ein Spiel, es ist eine Liebe und Leidenschaft während des ganzen Lebens. Die Botschaft

der Slogans kann interpretiert werden, dass die Clubs da für Fans sind. Sie sind vorbereitet, für ihre Städte zu spielen und zu kämpfen.

Als nächstes wird die Länge der Bundesliga-Slogans beobachtet. Alle sechs Slogans bestehen aus maximal sechs Wörtern, was die heuristische Informationsverarbeitung positiv fördert und auslöst. In den einzelnen Slogans dominieren vor allem Substantive, die einfache Lesbarkeit und Übersichtlichkeit sichern. Die kurzen Sätze ermöglichen die Dynamik und Knappheit zu gewährleisten. Die Sätze wie „Arbeit. Fußball. Leidenschaft.“ oder „Eine Region - Ein Verein - Eine Leidenschaft.“ bilden die Steigerung, um die Sehnsucht des Rezipienten nach Fußball zu vertiefen. Diese Art der Steigerung wird als Klimax definiert, wobei sie in Slogans häufig dreigliedrig ist. Dabei wird das wenig Ausgeprägte zum meist Ausgeprägten gesteigert. Außer des Slogans von VfB Stuttgart orientieren sich alle daran, was das Fußballteam für Fans bedeutet. Der Slogan vom Stuttgarter Team beschreibt die Eigenschaften, mit denen sich das Team identifiziert, und zwar mit Furchtlosigkeit und Treue.

Auf der anderen Seite werden die konkreten Wörter in der Werbekampagne „Umparken im Kopf“ von der Marke Opel behandelt. Die Werbekampagne, die am Anfang des Jahres 2014 veröffentlicht wurde, ist zurzeit in Deutschland immer sehr populär. Das anfängliche Ziel der Werbekampagne war mit dem charakteristischen Titel „Umparken im Kopf“, die Vorurteile der Menschen gegenüber der Marke Opel abzubauen. Opel wollte ein neues Markenimage bilden, weil neue Automodelle besser waren. Allerdings hinderte die Marke den Kunden am Kauf. Demzufolge wählte Opel den Weg der Slogans mit interessanten, merkwürdigen Fakten und bekannten Irrtümern aus. Nach den Jahren des Gewinnrückgangs weist Opel endlich dank der Kampagne den steigenden Umsatz auf. Außerdem sollte nicht unerwähnt bleiben, dass Slogans vor allem deutsche Irrtümer widerspiegeln (Reidel, „Wir wussten sofort, dass das ein Volltreffer ist“, in: Horizont, 21.12.2015). Wie zum Beispiel der Spruch „Der Berliner Flughafen wird 2014 fertig.“ Dieser Slogan widerspiegelt die Situation mit dem Aufbau des Berliner Flughafens. Die Bauarbeiten dauern schon mehr als 10 Jahre und Deutsche vertrauen nicht mehr, dass ihr neuer Flughafen bis Ende des Jahres 2020 wie geplant fertig gebaut und in Betrieb gesetzt wird.

Was die Syntax angeht, besteht der Slogan „Der Berliner Flughafen wird 2014 fertig.“ aus sechs Wörtern, die zusammen einen Satz bilden. Es geht um den behauptenden

Slogan, weil der Slogan den Aufbau des Flughafens bis Ende des Jahres 2014 voraussetzt und behauptet. Es werden nur die konkreten Wörter mit der Zahlenangabe verwendet. An dieser Stelle wird besonders betont, dass die Ironie mächtiger als Wörter wirkt. Die Marke Opel wählte Ironie aus, um die ganze Situation locker zu machen. Daraus lässt sich ableiten, dass die Attraktivität und Länge des Spruchs für Opel wichtiger als die einzelnen Wörter betrachtet werden.

Darüber hinaus spielt die Marke Opel mit der Abbildung ihres Slogans (siehe Anhang 2). Um die Ironie des Textes zu stärken, wurde das Bild des Flugzeugs in Form vom fallenden Tier dargestellt, das als ein Flugzeug aussieht. Es geht um die Personifikation der gegenwärtigen Situation mit dem Aufbau des Flughafens. Ferner wird der Slogan mit den großen Buchstaben geschrieben, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten schnell zu wecken. Der Font ist leicht lesbar und die schwarze Farbe auf dem gelben Hintergrund trägt zur ganzheitlichen Übersichtbarkeit des Slogans bei. Außerdem sind Schwarz und Gelb die Markenfarben von Opel. Daher ermöglichen sie die Bildung der Assoziation mit der Marke, wenn sie in Slogans einbezogen werden.

Abschließend lässt sich aus den beiden Beispielen der abstrakten und konkreten Wörter in Slogans feststellen, dass in den Werbekampagnen ein abwechslungsreicher Wortschatz verwendet wird, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu wecken. Sowohl abstrakte als auch konkrete Wörter können die Emotionen auslösen, allerdings auf unterschiedliche Art und Weise. Einerseits wirken die Abstrakta in Slogans selbst stark emotional. Das heißt, die abstrakten Wörter besitzen die Eigenschaft, Emotionen bei den Rezipienten hervorzurufen und diese Emotionen zu beeinflussen. Die Empfänger der Slogans werden vor allem durch ihre Emotionen gesteuert, die auch durch die abstrakten Wörter ausgelöst werden. Außerdem trägt zur Emotionalität in den Beispielen der Slogans aus der Fußball-Bundesliga auch die Steigerung der Wörter bei, die in mehreren Slogans verwendet wird. Andererseits wirkt der Slogan der Marke Opel auch emotional, obwohl er aus den konkreten Wörtern besteht. In diesem Fall trägt dazu die Ironie bei. Der Slogan „Der Berliner Flughafen wird 2014 fertig.“ kann bei den Empfängern Wut, Aufregung, Unbeholfenheit aber auch Belustigung oder Gelassenheit erregen.

4.3. Wörter „wir“ und „lieben“

Im Weiteren werden Slogans analysiert, die aus den Wörtern „wir“ und „lieben“ gebildet sind. Dazu werden die aktuellen Slogans von den Berliner Verkehrsbetriebe, von dem Unternehmen Edeka und Condor beschrieben und ihre Gemeinsamkeiten beleuchtet.

Die Datenbank Slogans.de veröffentlicht monatlich die 100 häufigsten Wörter der Werbeslogans im deutschsprachigen Raum. Nach den Informationen von der Datenbank über die Werbeslogans stand das Wort „wir“ an der ersten Stelle zum 1. März 2018 („Slagometer zum 1.3.2018“, in: slogans.de, 1.3.2018). Das Wort „wir“ ist ein Personalpronomen, das für mehrere Personen steht. Damit bemüht sich die Werbung, das Unternehmen mit Kunden und ihrem Leben in Verbindung zu setzen. In Slogans wird es in vielen Fällen verwendet, um das Wirgefühl (Gemeinschaftsgefühl) auszulösen. Der Begriff „wir“ bezieht sich auf eine Gemeinschaft, die etwas gemeinsam hat und teilt. In diesem Fall ist es die Liebe zu bestimmten Produkten. Außerdem äußert das Wort „lieben“ eine positive Emotion, die die Entscheidungen und das Verhalten der Kunden beeinflusst. Es ruft die positive Erlebnisse und Erfahrungen in dem menschlichen Gehirn hervor, die der Rezipient später mit der Marke verbinden kann. Somit entsteht ein positives Image von der Marke. Zu den Unternehmen, die sich mit Hilfe der oben erwähnten Wörtern in ihren gegenwärtigen Slogans präsentieren, zählen unter anderem die Berliner Verkehrsbetriebe (abgekürzt BVG) Edeka und Condor.

Die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) sind ein öffentlich-rechtliches Unternehmen, das den öffentlichen Personennahverkehr in Berlin verwaltet. Ihre Kampagne „#weil wir dich lieben“ startete im Jahr 2015. Sie wollte mit Wörtern erläutern, dass die BVG die Berliner mögen, weil Berliner ihre Dienstleistungen nutzen. Allerdings war sich dessen Unternehmen bewusst, dass es jeden Tag viele Probleme mit dem Verkehr gibt. Deshalb forderte die Kampagne die Berliner, sich mit ihren Erfahrungen aus dem öffentlichen Verkehr unter dem Hashtag „#weil wir dich lieben“ am Sozialnetzwerk zu teilen. Zum Anfang übten Leute eine heftige Kritik an den BVG und ihren Betrieb (Köhler, „Weil wir dich lieben – die BVG und ihre Liebeskampagne“, in: *Berliner Morgenpost*, 13.1.2018). Nach drei Jahren wendete sich das Blatt. Fast jeden Tag kommt die BVG mit dem treffenden Slogan und Bild, die die tagtägliche Realität in den Berliner Verkehrsmitteln beschreiben und treffend charakterisieren. Solche Methode, die BVG in ihrer Kampagne

verwendet, wird als Storytelling bezeichnet. Mit anderen Worten bedeutet es, eine reale oder fiktive Geschichte zu erzählen. Die Geschichte können bei Rezipienten Bilder und Emotionen wecken, womit sie tiefer ins Unbewusste durchdringen und eine tiefere Wirkung schaffen. Als Beispiel dient der Werbespruch, der sogar im Berliner Dialekt dargestellt wurde: „Wer drängelt denn da so! Nützt et ihnen wat, wenn icked Ihnen meenen Namen saje?“. Der Rezipient stellt sich beim Lesen des Spruchs sofort die ganze Situation in der U-Bahn vor, da seine Sinne angesprochen werden. Mit dieser Intention gelang es dem Unternehmen, die konkrete Situation der überfüllten Verkehrsmittel mit dem Spruch zu erleichtern. Sogar Berliner mögen die Werbesprüche, was die Anzahl der Zeichen „gefällt mir“ am Sozialnetzwerk Tweeter bestätigt.

Die nächsten Beispiele bilden die Marken Edeka und Condor, die auf dem Markt fast mit gleichen Slogans auftreten. Edeka mit dem Slogan „Wir lieben Lebensmittel“ und Condor mit „Wir lieben fliegen“. Edeka ist ein Lebensmitteleinzelhandel, der seit 2005 seinen Slogan nicht geänderte. Sein Slogan „Wir lieben Lebensmittel“ wurde zum Erkennungsmerkmal des Einzelhandels, der nur bei der bestimmten Produktenwerbung variiert wird, wie z. B. „Wir lieben Regionalität“ oder „Wir lieben Bio“ (Saal, „Warum Edeka seinen Claim nicht ändern will“, in: Horizont, 23.8.2017). Der gleiche Ansatz wurde von der erfolgreichen deutschen Fluggesellschaft ausgewählt. Anstatt des Wortes Lebensmittel wie bei Edeka fasst Condor das Wort „fliegen“ an, um die schnelle Assoziation im Gehirn der Kunden hervorzurufen. Beide Unternehmen konzentrieren sich auf die Werbung des Grundproduktes, das sie mit Hilfe des emotionalen Wortes „lieben“ verkaufen wollen. Es ist aber fraglich, ob Kunden die fast gleichen Werbeslogans nicht als die Nachahmung und Langeweile betrachten.

4.4. Provokativ-wirkende Wörter

In den politischen Slogans werden oftmals Wörter zum Zweck der Provokation eingesetzt. Das Ziel solcher Slogans ist, Wähler und ihr Verhalten zu manipulieren und sie für die Parteiabsichten zu begeistern. In diesem Kapitel werden die Slogans von zwei politischen Parteien interpretiert, die im Rahmen der politischen Kampagnen erstellt wurden.

Erstens kam die Partei Alternative für Deutschland (AfD) mit einer kontroversen Kampagne und Slogans, die während der Bundestagswahl 2017 in Deutschland präsentiert wurden. Die AfD ist eine deutsche rechtspopulistische Partei, in deren Programm die extremistischen Tendenzen auftauchen. Ihr Programm orientiert sich unter anderem gegen die Europäischen Union und die Eurozone, gegen den Islam oder die Flüchtlingen (Kamann, „Das sind die wichtigsten Punkte im AfD-Grundsatzprogramm“, in: Welt, 2.5.2016). Auf Basis solcher Ansichten propagierte die Partei die Kampagne „Trau dich Deutschland!“. Der Slogan der Kampagne gehört zu den auffordernden Slogans, weil es um eine Aufforderung seitens der Partei geht. Der Slogan besteht wiederum aus drei Wörtern, die zur Idee der Verhinderung von der Flüchtlingsankunft in Deutschland beitragen. Der Slogan der AfD-Kampagne ist mit dem anderen Slogan „Neue Deutsche? Machen wir selber.“ ergänzt, dessen Aufgabe die Verstärkung der Aufforderung ist. Mit dem Slogan wollte die Partei mitteilen, dass Deutschland keine Flüchtlinge braucht, um sie als Arbeitskräfte zu nutzen. Sowie dass Deutsche genügend viel Kraft haben, ihr Land gegen Immigranten zu verteidigen. Obwohl die Kampagne provokativ lautet, nutzte sie die damalige Situation mit Flüchtlingen in Deutschland aus. Deutsche verloren das Vertrauen damaliger Regierung und unter dem Einfluss der Versprechen der AfD wählten sie sie, damit die festen Regeln der Ausländerpolitik in Deutschland festgelegt werden. Die Kampagne war erfolgreich und die Partei AfD zog sich zum ersten Mal in den Bundestag ein.

Zweitens ist es der Slogan der Schweizerischen Volkspartei (SVP), der seit dem Jahr 2007 mehrmals zum Zweck der Kampagne verwendet wurde. Der Slogan „Endlich Sicherheit schaffen!“ wurde mit Hilfe der Schafe abgebildet, wobei das erste weiß und das andere schwarz ist (siehe Anhang 4). Auf dem Bild schmeißt das weiße Schaf das andere aus der Schweiz raus. Daraus lässt sich schon auf den ersten Blick ableiten, dass die Kampagne gegen den ungewünschten Immigranten gerichtet wurde. Die Abschiebung krimineller Ausländer gehört zu den Programmpunkten der Partei SVP. Sie kämpft gegen die massive Zuwanderung und das Asylchaos, das im ganzen Europa herrscht. Im Land will die Partei die Sicherheit schaffen, die laut ihrer Meinung nur durch die strikten Regeln für Ausländerpolitik sichergestellt werden kann (SVP, SVP – die Partei für die Schweiz. Parteiprogramm 2015 bis 2019, 2015, 30 – 45 S.).

Was den Slogan betrifft, besteht er aus drei Wörtern, wobei „Sicherheit“ wieder ein Abstraktum ist. Der Begriff „Sicherheit“ reizt die Emotionen der Bürger an, weil Menschen in einem sicheren Staat leben wollen. Laut A. Maslow ist Sicherheit sogar die zweite Ebene der menschlichen Bedürfnisse, an die weitere Stufen zur Selbstverwirklichung anschließen (Gabler Wirtschaftslexikon online). Zu diesem Zweck kommt der Begriff „Sicherheit“ vor allem in Politik vor. Der Slogan fordert die Wähler in der Schweiz auf, über ihren Staat nachzudenken und zu seiner Zukunft durch ihre Stimmen beizutragen.

Hieraus ergibt sich, dass nicht die Wörter, sondern die gesamte Werbung provokativer wirkt. Die oben genannten Beispiele der Slogans haben viele Ähnlichkeiten. Erstens zählen die beiden zur Kategorie der auffordernden Slogans. Der erste Slogan „Trau dich, Deutschland“ soll die deutschen Bürger auffordern, ihrer Zukunft in Deutschland zu trauen. Gleichermassen fordert der zweite Slogan „Endlich Sicherheit schaffen!“ die schweizerischen Wähler auf, damit sie an der Schaffung der Sicherheit in der Schweiz Anteil haben. Wenn ein Slogan eine Aufforderung an Empfänger stellt, entsteht das Gefühl der Entschlossenheit beim Empfänger, dass wir es zusammen schaffen. Somit wirkt der Slogan provokativ. Zweitens wird die Provokation der Slogans mit den Abbildungen verstärkt, die die Ausländerpolitik widerspiegeln. Was die Wörter antrifft, werden im Slogan der Partei AfD die ganz üblichen Wörter verwendet, die aber zum Zweck der Provokation verbindet sind. Im zweiten Slogan löst das Abstraktum „Sicherheit“ die Emotionen bei Rezipienten aus, da die Sicherheit zu den Bedürfnissen der Menschen gehört.

Fazit

Die vorliegende Arbeit erklärt die Macht der Wörter am Beispiel der Werbeslogans in den deutschsprachigen Ländern. In diesem Zusammenhang ist es notwendig, die theoretischen Grundlagen der Problematik näher zu bringen. Deshalb wurden zuerst die Begriffe wie Marketingkommunikation, Werbung, Slogan und ihre Funktionen erläutert, um die Basis für die Analyse im praktischen Teil zu bilden. Die Analyse im praktischen Teil beschränkt sich dabei auf die Slogans mit den fremdsprachlichen Wörtern, den abstrakten und konkreten Wörtern, Wörtern wie „wir“ und „lieben“ oder mit den provokativ-wirkenden Wörtern. Ferner wurden auch die Heuristiken und die Abbildungen der Slogans berücksichtigt, um eine bessere und objektive Erklärung der Slogans zu sichern.

Am Anfang der Arbeit wurde die Hypothese innerhalb der Analyse aufgestellt. Dabei wurden die Wörter in Slogans geforscht, ob sie mächtig sind. Außerdem wurden auch andere Aspekte untersucht, die Rezipienten wesentlich beeinflussen. Wie die Analyse der Slogans zeigte, sind es nicht die Wörter, die für die Macht der Slogans verantwortlich sind. Die starke Wirkung der Slogans hängt vor allem von anderen Aspekten an. Zu diesen Aspekten gehören unter anderem Ironie, Humor, passende und provokative Abbildungen oder die Beschreibung der bekannten Ereignisse aus der Gesellschaft. Die Wörter selbst sind nur Wörter, die aber oftmals in der passenden Zeit und im passenden Ort und in der passenden Verbindung den Sinn und die Macht gewinnen.

Trotzdem können manche Arten der Wörter die Wirkung und Verarbeitung der Slogans verstärken. Aus der Analyse ergibt sich, dass die Verwendung der Fremdwörter hilfreich ist, wenn die jüngere Generation mit der Werbung angesprochen werden soll. Hier zeigt sich vor allem der große Einfluss der englischen Sprache und zwar nicht nur in den deutschsprachigen Ländern. Ferner geht aus der Analyse hervor, dass die Werbung an die Emotionen der Rezipienten gerichtet ist, da der Mensch erst nach seinen Emotionen handelt. Darum werden in Slogans abstrakte Wörter beinhaltet, bei denen sich jeder Empfänger etwas anderes vorstellt aber gerade das, was er will. So werden die Emotionen ausgelöst und das Verhalten des Menschen beeinflusst. Eine Frage, die noch weiterer Untersuchungen bedarf, ist die Frage der Wahrnehmung von den Wörtern „wir“ und „lieben“ in Slogans. Jene Wörter bilden den Bestandteil mehreren Slogans, die in der

deutschen Sprache erstellt werden. Die Frage bleibt offen, ob die Rezipienten jene Slogans nicht als die Nachahmung und Langeweile betrachten.

Außerdem wurde bei den politischen Slogans die Frage aufgestellt, ob die Wörter provokativ wirken. Wenn die Analysen der politischen Slogans berücksichtigt werden, wird deutlich, dass die Wörter selbst nicht als provokativ gekennzeichnet sind. Bei den politischen Kampagnen spielt eine wichtigere Rolle die Visualisierung des Slogans. Da die Rezipienten zuerst die Bilder und danach die Texte wahrnehmen, wird die ganze Botschaft des Slogans durch die Visualisierung verstärkt und ergänzt.

Weiter lässt sich aus den Analysen der Slogans ableiten, dass die Heuristiken in den Werbeslogans benutzt werden. Die Rekognitionsheuristik, Länge oder Farbe als Heuristiken regen die Rezipienten zur schnelleren und automatischen Verarbeitung von Informationen an. Die Slogans richten sich nach der Definition des Slogans, dass er kurz und bündig erstellt sein soll, um sich im Gehirn der Empfänger zu verankern.

Abschließend ist es wichtig darauf hinzuweisen, dass die Ergebnisse der Analysen nicht als endgültig gelten müssen, da immer neue Slogans erstellt werden. Jene können neue Merkmale verfolgen, die die weiteren Untersuchungen benötigen.

Resumé

Slogan patrí k nástrojom marketingovej komunikácie podnikov, organizácií, politických strán alebo športových družstiev. Rastie význam a dôležitosť sloganov, pretože hlavnou úlohou daných subjektov je práve budovanie pozitívneho imidžu. Každý slogan je zložený zo slov, ktoré tvoria neodmysliteľnú časť jazyka a komunikácie medzi subjektmi. V bakalárskej práci sa skúma, akú moc majú slová, do akej miery dokážu ovplyvniť recipienta pri spracovaní reklamných podnetov a následne jeho správanie.

Cieľom tejto práce je potvrdiť alebo vyvrátiť tvrdenie, že majú slová v reklamných sloganoch moc. K tomu slúži analýza sloganov z nemecky hovoriacich krajín. Práca ďalej skúma, akú úlohu zohrávajú slogany, ako pôsobia na recipientov a aké emócie v nich vzbudzujú. Pozornosť je upriamená aj na iné faktory resp. aspekty, ktoré zosilňujú moc slov v sloganoch. Pred samotnou analýzou je nevyhnutné vysvetliť teoretické východiská danej problematiky. Práca sa skladá z troch teoretických častí a zo štvrtej praktickej časti. V jednotlivých kapitolách boli použité poznatky odborníkov z oblastí ekonómie, marketingu a lingvistiky.

Prvá kapitola sa zaoberá objasnením marketingovej komunikácie, ktorá napomáha k budovaniu vzťahov medzi podnikom a zákazníkmi. Pojem marketingová komunikácia zahŕňa plánovanie, vytváranie, realizáciu a kontrolu komunikácie podniku. Jej cieľom je zvýšiť povedomie o produkte, sprostredkovať o ňom informácie, vytvoriť pozitívny postoj recipienta k produktu, ako aj motivovať recipienta ku kúpe a k využívaniu daného produktu. Dôležitou funkciou je aj diferenciácia od konkurencie, ako aj vytvorenie jedinečného postavenia statku alebo služby na trhu. Na dosiahnutie týchto cieľov sa využívajú v rámci marketingovej komunikácie rôzne nástroje, ako napríklad reklama, osobný predaj alebo online komunikácia. V závere prvej kapitoly je objasnený pojem slogan, jeho funkcie a vlastnosti. Definície sloganu nie sú jednotné, nakoľko sa touto problematikou zaoberajú odborníci z rôznych oblastí, ako napríklad z ekonómie, marketingu alebo lingvistiky. Zo skúmania môžeme odvodiť, že slogan sa vyznačuje predovšetkým svojou stručnosťou a ľahkou zapamätateľnosťou. Okrem toho by mal byť slogan jednoduchý, aby bol pochopiteľný pre všetkých recipientov. Taktiež sa preukázalo, že by sa nemal meniť príliš často, aby si ho prijímatelia ľahšie zapamätali. Z toho vyplýva,

že najdôležitejšou funkciou sloganu je pôsobenie na prijímateľov, ich oslovenie a jeho uchovanie v ich pamäti.

V druhej kapitole je vysvetlená reklama ako nástroj marketingovej komunikácie. Reklama je nepriama forma komunikácie podniku a iných subjektov, ktorej cieľom je podpora a prezentácia statkov alebo služieb. V práci sa poukazuje na viacero funkcií reklamy, ako sú informačná funkcia, sugestívna, zábavná ako aj funkcia vytvárania imidžu pre produkt alebo pre samotný podnik. Hlavným prvkom reklamy je reklamná správa, ktorej úlohou je pripraviť recipienta na prijatie a akceptovanie propagovaného produktu. Reklamné správy sú často doplnené o obrázky alebo hudbu, ktoré podľa zistení zvyšujú vnímanie reklamy a vyvolávajú u recipientoch emócie.

Tretia kapitola je zameraná na pôsobenie a spracovanie reklamy. V literatúre sa stretávame s mnohými modelmi, ktoré popisujú pôsobenie reklamy. Modely sa od seba líšia, avšak sa aj vzájomne dopĺňajú. Model „Hierarchia pôsobenia reklamy“ od R. Lavidga a G. Steinera pozostáva zo šiestich stupňov - pozornosť, vedomosti, sympatie, preferencia, presvedčenie a kúpa produktu. Z modelu od H. Mefferta sa dozvedáme, že spracovanie reklamy závisí aj od kognitívnych a aktivačných procesov. Medzi aktivačné procesy patria emócie, motivácia a názory, ktoré podnietia recipienta k nákupu. Kognitívne procesy zabezpečujú zaznamenanie, spracovanie a uloženie prijatých informácií. Patrí k nim vnímanie, myslenie a učenie. Oba druhy procesov ovplyvňujú recipienta a vytvárajú imidž značky v jeho myšli.

Spôsob, akým recipienti spracovávajú reklamu, zohráva dôležitú úlohu pri ovplyvňovaní ich správania a rozhodovania. Podľa psychológa D. Kahnemana má človek k dispozícii dva systémy myslenia. Prvým systémom spracovania informácií je implicitný systém (podvedomý), ktorý je automatický, rýchly a bez námahy. Vzniká na základe naučených postupov alebo opakujúcich sa udalostí. Explicitný (vedomý) systém myslenia sa vyznačuje kontrolou, logikou a pomalším tempom. Štúdie dokázali, že vo väčšej miere je správanie človeka riadené podvedomím a emóciami. Preto by sa mala reklama zameriavať práve na ovplyvňovanie implicitnému systému myslenia. Okrem toho sa spracovanie informácií delí na systematické a heuristické. Podobne ako explicitný systém myslenia je systematické spracovanie informácií kontrolované, komplexné a namáhavé. Recipient získa všetky informácie na to, aby vedel zhodnotiť ich význam a správnosť. Heuristické spracovanie informácií prebieha naopak rýchlo a automaticky. Heuristiky sú určité pravidlá, stratégie či podmienky rozhodovania, ktoré uľahčujú spracovanie

informácií. Tieto pravidlá sú výsledkami skúseností a pozorovania človeka. Známostou heuristikou je napríklad výpoveď odborníka v reklame, ktorá zaručuje a zvyšuje dôveru recipienta. V reklame sa využívajú heuristiky predovšetkým na manipulovanie recipienta a ovplyvňovanie jeho rozhodovania.

V štvrtej a zároveň praktickej časti práce je zahrnutá analýza vybraných sloganov z nemecky hovoriacich krajín. Slogany boli rozdelené na základe podobných znakov do podkapitol. Skúmali sa nielen slová v sloganoch, ale aj zobrazenie sloganu, využitie heuristik alebo použitie symbolov v sloganoch. Treba podotknúť, že slogany pochádzali z rôznych odvetví. V prvej podkapitole sú analyzované slogany novinového portálu Watson, značky Schwarzkopf a PiCK UP!, ktoré sa skladajú z cudzojazyčných slov. Z analýzy vyplýva, že v sloganoch v nemeckom jazyku rastie vplyv anglického jazyka. Niektoré slogany sú dokonca celé vytvorené v anglickom jazyku a to predovšetkým vtedy, ak sa jedná o medzinárodnú spoločnosť. Anglické slová priťahujú pozornosť hlavne mladých ľudí. Preto ak chce odosielateľ prilákať so svojím sloganom mladšiu generáciu, využitie cudzojazyčných slov zosilňuje vplyv sloganu a zvyšuje atraktivitu pre danú generáciu.

Druhá podkapitola zahŕňa analýzu sloganov, ktoré obsahujú abstraktné a konkrétne slová. Skúmané boli slogany futbalových družstiev v nemeckej Bundeslige a slogan automobilovej značky Opel. Na základe analýzy sme zistili, že abstraktné slová ako napr. istota, vášeň alebo láska vyvolávajú u recipienta emócie. A práve emócie riadia vo väčšej miere jeho správanie. Takto dokážu abstraktné slová ovplyvniť recipienta. Okrem toho prispieva k zvýšeniu emocionality sloganu stupňovanie slov. Na príklade sloganu s konkrétnymi slovami od značky Opel je poukázané na to, že vďaka irónie vzbudzuje aj tento slogan rôzne emócie ako hnev, rozčúlenie ale aj pobavenie.

Tretia podkapitola sa zameriava na slogany, ktoré pozostávajú zo slov „my“ a „milovať“. V nemeckom jazyku je týchto sloganov nespočetné množstvo. Analýza zahŕňa slogany spoločnosti poskytujúcu verejnú dopravu v Berlíne Berliner Verkehrsbetriebe, potravinového reťazca Edeka a leteckej spoločnosti Condor. Z analýzy vyplýva, že slovo „milovať“ vyvoláva u recipientov pozitívne emócie. Slovo „my“ vytvára pocit spolupatričnosti, že nie len samotný podnik, ale aj zákazníci spoločne zdieľajú lásku k určitej činnosti a k objektu. Otázka, či recipient nevníma slogany so slovami „my“ a „milovať“ ako napodobňovanie a nepovažuje ich za nudné, ostáva v práci nezodpovedaná.

Okrem toho využíva spoločnosť Berliner Verkehrsbetriebe tzv. storytelling. Táto forma komunikácie priblíži recipientovi skutočný alebo fiktívny príbeh. Príbeh pôsobí na všetky jeho zmysly, čím u neho zvyšuje vnímanie daného sloganu.

V štvrtej kapitole sú skúmané slogany dvoch politických strán z Nemecka a zo Švajčiarska. Prostredníctvom tejto analýzy sme sa snažili zistiť, či existujú v sloganoch aj tzv. provokatívne slová. Slogany oboch politických strán tvoria zvolacie vety, ktoré vyzývajú občanov podieľať sa na zmene. Zvolacie slogany vyvolávajú pocit odhodlania. Recipient je vyprovokovaný konať. Svojím konaním dokáže prispieť k požadovanej zmene. K provokácii prispelo aj zobrazenie sloganov, ktoré je namierené proti prisťahovalcom. V sloganoch boli použité okrem emocionálneho slova „istota“ neutrálne slová, ktoré pôsobia provokatívne kvôli využitiu správnej situácie, zobrazeniu sloganu a použitej modality vety v slogane.

Po preskúmaní daných výsledkov sme dospeli k záveru, že nie slová, ale najmä iné faktory pridávajú moc slovám v sloganoch. K týmto faktorom patrí okrem iného humor, irónia, provokatívne zobrazenia, opis známych udalostí alebo príbehov zo života, dĺžka sloganu alebo použitie sloganu v správnom čase a na správnom mieste. Taktiež bolo zistené, že využitie abstraktných slov pozitívne pôsobí na recipienta a vyvoláva v ňom emócie, ktoré ovládajú jeho správanie a konanie. Z analýzy ďalej vyplýva, že cudzojazyčné výrazy sa využívajú predovšetkým v sloganoch, ktoré majú prilákať mladšie generácie. Treba však podotknúť, že slová v sloganoch sa dajú analyzovať aj z iných hľadísk, ktoré táto práca nezahŕňa.

Literaturverzeichnis

BAČOVÁ, V. (Ed.) 2012. Rozhodovanie a usudzovanie III. Aspekty, javy, aplikácie. Bratislava: Ústav experimentálnej psychológie SAV, 2012. 262 S. ISBN 978-80-88910-37-4.

BALSTER, W. 2002. Fallstudien und Lernprojekte zum Marketing. Ergebnisse bildungsgangdidaktischer Arbeit in Projekten. Münster/ Hamburg/ London: LIT Verlag, 2002. 216 S. ISBN 9783825864873.

BERNDT, R. – HERMANNNS, A. 1993. Handbuch Marketing – Kommunikation. Wiesbaden: Gabler, 1993. 1044 S. ISBN 978-3-322-82540-7.

BRADY, K. Welcome to the campaign jungle: Election posters take over Germany's streets. In: Online Zeitung Deutsche Welle, 9.8.2017. [online].

<<http://www.dw.com/en/welcome-to-the-campaign-jungle-election-posters-take-over-germanys-streets/a-40019556>>

BÜHLER, K. 1982. Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache. Stuttgart/New York: G. Fischer, 1982. 434 S. ISBN 9783548033921.

CHAIKEN, S. 1980. Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. In: *Journal of Personality and Social Psychology*. 1980. – Washington: Society for Personality and Social Psychology. 39. 752 – 766 S. [online].

<<https://pdfs.semanticscholar.org/82f3/bd71f38a7b8d2269f1e471e2e8bc300fb880.pdf>>

CHAIKEN, S. – LIBERMAN, A. - EAGLY, A. H. 1989. Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. In: Uleman, S. J. und Bargh, J. A. (Hrsg.), *Unintended thought*. New York: The Guilford Press, 1989. 212 – 252 S. ISBN 9780898623796.

DPA. 2018. Nachrichten ohne blabla: Ströers deutsche Version des Schweizer Newsportals Watson geht an den Start. In: Meedia, 21.3.2018. [online].

<<http://meedia.de/2018/03/21/nachrichten-ohne-blabla-stroeers-online-portal-watson-de-fuer-die-generation-mobile-startet-diesen-donnerstag>>

GIGERENZER, G. und GAISSMAIER, W. 2011. Heuristic Decision Making. In: *Journal Annual Review of Psychology*. - Berlin: Max Planck Institute for Human Development, 2011. ISSN 0066-4308, 2011, 62 Jg., 451 – 482 S. [online].

<http://www.inf.unibz.it/~ricci/ISR/papers/gigerenzer_gaissmaier_2011-1-2.pdf>

GINER-SOROLLA. R. und CHAIKEN. S. 1997. Selective Use of Heuristic and Systematic Processing Under Defense Motivation. In: *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1997. - Washington: Society for Personality and Social Psychology. 23 Jg., 1, 84 - 97 S. [online].

<<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0146167297231009>>

GOLONKA, J. 2009. Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. 456 S. ISBN 978-3-531-16576-9.

HAHN, A. 2017. Fußball-Bundesliga 2017/18: Die Slogans der 18 Clubs. In: *Slogans.de*. 16.8.2017. [online].

<<https://www.slogans.de/magazine.php?Op=Article&Id=1025>>

HECKER, B. 2001. Strafbare Produktwerbung im Lichte des Gemeinschaftsrechts. Tübingen: Mohr Siebeck, 2001. 371 S. ISBN 3-16-147593-3.

HEUN, T. 2017. Werbung. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017. 166 S. ISBN 978-3-658-07127-1.

HIRSCHI, A. 2011. Die Textsorte Brief für Direct-Marketing und die Anleitung zur Erstellung solcher Briefe. In: Demarmels, S. und Kesselheim, W. (Hrsg.), *Textsorten in der Wirtschaft. Zwischen textlinguistischem Wissen und wirtschaftlichem Handeln*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011. 49 – 62 S. ISBN 978-3-531-17869-1.

JUNG, H. 2016. Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Berlin: Walter de Gruyter, 2016. 1271 S. ISBN 978-3-486-76376-8.

KAAMAN, M. 2016. Das sind die wichtigsten Punkte im AfD-Grundsatzprogramm. In: *Horizont*. 2.5.2016. [online].

<<https://www.welt.de/politik/deutschland/article154930612/Das-sind-die-wichtigsten-Punkte-im-AfD-Grundsatzprogramm.html>>

KELLER, R. 2009. Die Sprache der Geschäftsberichte: Was das Kommunikationsverhalten eines Unternehmens über dessen Geist aussagt. In: Moss, Ch. (Hrsg.), Die Sprache der Wirtschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. 19 - 44 S. ISBN 978-3-531-16004-7.

KÖHLER, R. 2018. Weil wir dich lieben – Die BVG und ihre Liebeskampagne. In: Berliner Morgenpost. 13.1.2018. [online].

<<https://www.morgenpost.de/berlin/article213093505/Weil-wir-dich-lieben-Die-BVG-und-ihre-Liebeskampagne.html>>

KRIEG-HOLZ, U. und BÜLOW, L. 2016. Linguistische Stil- und Textanalyse: Eine Einführung. Tübingen: Narr Francke Attempto, 2016. 289 S. ISBN 978-3-8233-7769-6.

KROBER-RIEL, W. et al. 2008. Konsumentenverhalten. München: Vahlen, 2008. 812 S. ISBN 978-3800635573.

MAYER DE GROOT, R. und SALOMON, J. 2001. Innovativ, traditionell oder lieber schräg?. In: *Markenartikel*. – Hamburg: New Business Verlag GmbH & Co. KG, 2017. Ohne ISSN, 9/2017, 1 – 4 S. [online].

<http://www.mayerdegroot.com/fileadmin/downloads/de/Veroeffentlichung_gehirngerecht_kommunizieren_Sonderdruck.pdf>

MEFFERT, H. – BURMANN, CH. – KIRCHGEORG, M. 2015. Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. 886 S. ISBN 978-3-658-02344-7.

MERTEN, K. 2013. Konzeption von Kommunikation. Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2013. 435 S. ISBN 978-3-658-01467-4.

MOSER, K. 2015. Wirtschaftspsychologie. Berlin/ Heidelberg: Springer-Verlag, 2015. 383 S. ISBN 978-3-662-43575-5.

MÖCKELMANN, J. und ZANDER S. 1970. Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchungen der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans. Göppingen: Kümmerle, 1970. 104 S. ISBN 9783874520430.

- MICHALKIEWICZ, M. 2015. Wie Heuristiken uns helfen Entscheidungen zu treffen. In: *The Inquisitive Mind*. 4/2015. [online]
<<http://de.in-mind.org/article/wie-heuristiken-uns-helfen-entscheidungen-zu-treffen>>
- O. A. 2018. Achieve a unique look. In: Offizielle Webseite von Schwarzkopf. [online].
<<http://www.schwarzkopf.international/en/highlights/moments/own-your-unique-look-here-s-how.html>>
- O. A. Slagometer zum 1.3.2018. In: Slogans.de. 1.3.2018. [online].
<<https://www.slogans.de/slogometer.php?Year=2018>>
- O. A. 2014. Famed for his clear contours: Nils Kasiske. Gosee presents his illustrations for Telekom, Directline and Opel plus Conchita personal work. In: Gosee creative news services. 31.5.2014. [online].
<<https://www.gosee.us/news/illustration/famed-for-his-clear-contours-nils-kasiske-gosee-presents-his-illustrations-for-telekom-directline-and-opel-plus-conchita-personal-work-19230>>
- OECHEL, R. 2014. Die neue C-Klasse Limousine mieten – Jetzt bei Sixt. In: Sixt Blog. 3.4.2014. [online].
< <http://www.sixtblog.at/fahrzeuge-technik/die-neue-c-klasse-bei-sixt>>
- ONDRČKOVÁ, E. und LIŠKOVÁ, D. 2010. Einführung in die Wirtschaftssprache. Bratislava: Sprint dva, 2010. 286 S. ISBN 978-80-89393-25-1.
- QUITO, A. Switzerland's largest political party insists on depicting foreigners as black sheep. In: Online Zeitung Quartz. 16.2.2016. [online].
<<https://qz.com/617050/switzerlands-largest-political-party-insists-on-depicting-foreigners-as-black-sheep/>>
- REICHERTZ, J. 2010. Die Macht der Worte und der Medien. Medien – Kultur – Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010. 333 S. ISBN 978-3-531-17242-2.
- REIDEL, M. 2015. Wir wussten sofort, dass das ein Volltreffer ist. In: Horizont. 21.12.2015. [online].
<<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Opel-Manager-zu-Umparken-im-Kopf-Wir-wussten-sofort-dass-das-ein-Volltreffer-ist-138005>>

RENNHAK, C. und OPRESNIK, M. O. 2016. Marketing: Grundlagen. Berlin/Heidelberg: Springer - Verlag, 2016. 158 S. ISBN 978-3-662-45808-2.

SAAL, M. 2017. Warum Edeka seinen Claim nicht ändern wird. In: Horizont. 23.8.2017. [online].

<<http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Wir-lieben-Lebensmittel-Warum-Edeka-seinen-Claim-nicht-aendern-wird-160498>>

SCHIERL, T. 2001. Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln: Herbert von Halen Verlag, 2001. 326 S. ISBN 978-3-931606-31-2.

SCHWEIGER, G. und SCHRATTENEGGER, G. 1992. Werbung: eine Einführung. G. Fischer, 1992. 276 S. ISBN 9783437402715.

SOWINSKI, B. 1991. Deutsche Stilistik. Beobachtungen zur Sprachverwendung und Sprachgestaltung im Deutschen. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 1991. 345 S. ISBN 978-3596261475.

SVP. 2015. SVP – die Partei für die Schweiz. Parteiprogramm 2015 bis 2019. 30 – 45 S. 2015. [online].

<https://www.svp.ch/wp-content/uploads/Parteiprogramm_2015-d.pdf>

THEOBALD, T. 2016. Wie Pick Up ehrwürdige Werbeslogans auf die Schippe nimmt. In: Horizont. 26.10.2016. [online].

<<http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Out-of-Home-Kampagne-Wie-Pick-Up-ehrwuerdige-Werbeslogans-auf-die-Schippe-nimmt-143662>>

URBAN, D. 1980. Text im Kommunikationsdesign. München: Bruckmann, 1980. 167 S. ISBN 9783765418181.

WINTER, J. 2008. Handbuch Werbetext. Von guten Ideen, erfolgreichen Strategien und treffenden Worten. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 2008. 301 S. ISBN 978-3-86641-146-3.

WURL, J. O. 2008. Umsetzung. Was der Texter alles textet und wie er dabei vorgeht. In: Winter, J. (Hrsg.), Handbuch Werbetext. Von guten Ideen, erfolgreichen Strategien und treffenden Worten. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 2008. 278 – 299 S. ISBN 978-3-86641-146-3.

ZWEIFEL, T. D. 2016. Communicate or Die – Mit Sprache führen. Außergewöhnliche Ergebnisse durch zielgerichtete Kommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler, 2016. 172 S. ISBN 978-3-8349-4685-0.

Online Wörterbücher:

Gabler Wirtschaftslexikon. [online].
<<https://wirtschaftslexikon.gabler.de>>

Anhang



Anhang 1: Out-of-Home Kampagne 2016 der Marke PiCK-UP!

Quelle: Theobald, „Wie Pick Up ehrwürdige Werbeslogans auf die Schippe nimmt“, in: Horizont, 26.10.2016



Anhang 2: Kampagne „Umparken im Kopf“ von Opel

Quelle: O. A., „Famed for his clear contours: Nils Kasiske. Gosee presents his illustrations for Telekom, Directline and Opel Plus ‘Conchita’ personal work“, in: Gosee creative news services, 31.5.2014



Anhang 3: AfD-Kampagne „Trau dich Deutschland“

Quelle: Brady, K., „Welcome to the campaign jungle: Election posters take over Germany’s streets”, in: Online Zeitung Deutsche Welle, 9.8.2017



Anhang 4: SVP-Slogan „Endlich Sicherheit schaffen“

Quelle: Quito, A., „Switzerland’s largest political party insists on depicting foreigners as black sheep”, in: Online Zeitung Quartz, 16.2.2016