

Unterschiede in der Werbesprache in Bezug auf die Zielgruppe

Hanka Teplá

Bachelorarbeit
2020



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav moderních jazyků a literatur

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Hanka Teplá**
Osobní číslo: **H170023**
Studijní program: **B7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Rozdíly v reklamním jazyce ve vztahu k cílové skupině**

Zásady pro vypracování

Studium odborné literatury

Definice reklamy z hlediska marketingu, typy reklam

Charakteristika jazyka reklamy s přihlédnutím k sémantice

Srovnání jazyka reklamy ve vybraných typech reklam

Analýza reklamních textů z hlediska sémantiky & marketingu

Vyhodnocení výsledků analýzy

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Jazyk zpracování: **Němčina**

Seznam doporučené literatury:

FELSER, Georg. *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2015. ISBN 978-3-642-37644-3.

GODDARD, Angela. *The Language of Advertising: Written Texts*. London: Routledge, 2002. ISBN 978-0-415-27802-7.

JANICH, Nina. *Handbuch Werbekommunikation: Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Francke Verlag, 2012. ISBN 978-3-838584577.

SPIEGEL, Carmen, GYSIN, Daniel. *Jugendsprache in Schule, Medien und Alltag*. Wien: Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2016. ISBN 978-3-631657065.

VAN FLEET, James. *Complete Guide to Verbal Manipulation*. Paramus: Prentice Hall PTR, 1998. ISBN 978-0130835819.

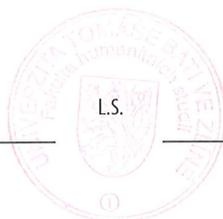
Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Renata Šilhánová, Ph.D.

Ústav moderních jazyků a literatur

Datum zadání bakalářské práce: 8. listopadu 2019
Termín odevzdání bakalářské práce: 11. května 2020

Mgr. Libor Marek, Ph.D.
děkan



Mgr. Roman Trušník, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 17. ledna 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 24.4.2020

.....

1) Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.*

3). *Odírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

ABSTRACT

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit den Unterschieden in der Werbesprache in Bezug auf die Zielgruppe. Es handelt sich um die Unterschiede aus Marketingsicht und sprachlich-semanticischer Sicht. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit werden 2 Werbungen analysiert.

Im theoretischen Teil wird Werbung in Bezug auf das Marketing beschrieben, dann werden die Zielgruppen charakterisiert und in den letzten Kapiteln des theoretischen Teils werden die Kommunikation und Semantik behandelt.

Der praktische Teil beschäftigt sich mit der Analyse von zwei Werbungen, die zuerst aus Marketingsicht und dann aus sprachlich-semanticischer Sicht untersucht werden. Jede Werbung zielt auf verschiedene Zielgruppen.

Schlüsselwörter: Werbung, Slogan, Marketing, Analyse, Werbesprache, Kommunikation

ABSTRACT

This bachelor thesis describes the Differences in the Language of Advertisement in relation to the Target Audience. There are described differences in terms of marketing, semantics and communication. Two types of advertisements were analyzed in this work.

In the theoretical part is described the advertising from marketing point of view, then the target groups are characterized and in the last chapters of the theoretical part is described communication and semantic with focus on figures of speech.

The practical part deals with the analysis of two advertisements, where the advertising is analyzed from the marketing point of view and then from the semantic and language point of view. Each advertisement is targeted to a different target audience and uses different semantic figures of speech that can influence customer decisions.

Keywords: Advertisement, slogan, marketing, analysis, language of advertising, communication

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá rozdíly v jazyce reklamy se zaměřením na různé cílové skupiny. Jedná se o rozdíly z hlediska marketingu, sémantiky a komunikace. V rámci této práce byly analyzovány i dva typy reklam.

V teoretické části je popsána reklama z hlediska marketingu a nosiče reklam, poté jsou charakterizovány cílové skupiny a v posledních kapitolách teoretické části je popsána komunikace a sémantika se zaměřením na sémantické znaky.

Praktická část se zabývá analýzou dvou reklam, kde se nejdříve analyzuje reklama z hlediska marketingu a dále ze sémantického a jazykového hlediska. Každá reklama je cílená na jinou cílovou skupinu a jsou zde použity různé sémantické prostředky, které mohou ovlivňovat rozhodnutí zákazníka.

Klíčová slova: Reklama, slogany, marketing, analýza, jazyk reklamy, komunikace

Danksagung

Ich möchte meiner Betreuerin Frau Mgr. Renata Šilhánová PhD. für ihre nützlichen Ratschläge und ihre Bereitwilligkeit sowie freundliche Unterstützung beim Verfassen meiner Bachelorarbeit danken.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

INHALT

EINLEITUNG	11
I THEORETISCHER TEIL.....	12
1 WERBUNG	13
1.1 WERBUNG ALS EIN TEIL DES MARKETING-MIX	14
1.1.1 Produkt.....	14
1.1.2 Preis	15
1.1.3 Platz	15
1.1.4 Promotion	15
1.2 MEDIEN	15
1.2.1 Printmedien.....	16
1.2.1.1 Zeitungen.....	16
1.2.1.2 Zeitschriften.....	16
1.2.2 Rundfunk	16
1.2.3 Fernsehen.....	17
1.2.4 Außenwerbung.....	17
1.3 ONLINE-MEDIEN.....	17
1.3.1 Internet.....	17
1.3.2 Soziale Netzwerke	18
2 ZIELGRUPPEN.....	19
2.1 MARKTSEGMENTIERUNG	20
2.2 AUSWAHL DER ZIELGRUPPEN (TARGETING)	20
2.3 POSITIONIERUNG.....	21
3 WERBEKOMMUNIKATION	22
3.1 FUNKTIONEN DES TEXTES.....	22
3.1.1 Informationsfunktion	22
3.1.2 Appellfunktion	22
3.1.3 Obligationsfunktion	22
3.1.4 Kontaktfunktion	23
3.1.5 Deklarationsfunktion	23
3.2 WERBEKOMMUNIKATION UND KOMMUNIKATIONSMODELL.....	23
3.3 INDIVIDUALKOMMUNIKATION	25
3.4 MASSENKOMMUNIKATION.....	25
3.5 AIDA-MODELL	26
3.5.1 Attention – Aufmerksamkeit	26
3.5.2 Interest – Interesse	26
3.5.3 Desire – Verlangen	27
3.5.4 Action – Handlung.....	27
4 SEMANTIK.....	28

4.1	SAUSSURES ZEICHENMODELL	28
4.2	ARBITRARITÄT.....	29
4.3	SEMANTISCHE STILMITTEL IN DER WERBUNG:	29
4.3.1	Metapher	29
4.3.2	Personifikation	30
4.3.3	Vergleich.....	30
4.3.4	Metonymie	31
4.3.5	Homonymie	31
II	PRAKTISCHER TEIL.....	32
5	ANALYSE DER AUSGEWÄHLTEN WERBUNGEN.....	33
5.1	ANALYSE	33
5.1.1	Schritte bei der Analyse.....	34
6	WERBUNG FÜR WIMPERNTUSCHE VON MAYBELLINE	35
6.1	MAYBELLINE AUS MARKETINGSICHT	36
6.2	MAYBELLINE AUS SPRACHLICH-SEMANTISCHER SICHT.....	37
6.3	BEANTWORTUNG DER FRAGEN	39
7	WERBUNG FÜR DEN ENERGYDRINK RED BULL	41
7.1	RED BULL AUS MARKETINGSICHT	42
7.2	RED BULL AUS SPRACHLICH-SEMANTISCHER SICHT	44
7.3	BEANTWORTUNG DER FRAGEN	46
8	AUSWERTUNG DER ANALYSE.....	48
	SCHLUSSBETRACHTUNG	50
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	55
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	56
	TABELLENVERZEICHNIS	57

EINLEITUNG

In der heutigen Zeit lebt man in einer Welt, die mit Werbungen ganz überfüllt ist. Sie sind allgegenwärtig und beeinflussen das Denken fast jedes Menschen. Jeden Tag wirft man die Frage auf, ob man das Produkt vielleicht kaufen sollte, weil in der Werbung gesagt wurde, dass dieses Produkt fähig ist, jemandem das ganze Leben zu verändern. Wie unterscheiden sich die Werbungen voneinander, um die richtige Zielgruppe am besten anzusprechen?

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Unterschieden in der Werbesprache in Bezug auf die Zielgruppe. Diese Arbeit ist in zwei Hauptteile gegliedert, in den theoretischen und praktischen Teil. Diese Bachelorarbeit hat zum Ziel, die Werbung aus der Marketingsicht und sprachlich-semantischer Sicht zu beschreiben und die Unterschiede in den ausgewählten Werbungen mittels der Analyse zu finden.

Der theoretische Teil gliedert sich in vier Teile. Im ersten Teil wird die Werbung aus Marketingsicht beschrieben und es wird auch behandelt, welche Medien bei der Produktion der Werbung eingesetzt werden können. Das folgende Kapitel befasst sich mit den Zielgruppen und dem Prozess der Auswahl einer bestimmten Zielgruppe, mit der sog. STP Methode (Segmentierung, Targeting, Positionierung). Das dritte Kapitel wird dem Begriff "Werbekommunikation" gewidmet. In diesem Teil werden nicht nur die Textfunktionen und Kommunikationsmodell beschreiben, sondern auch die Massenkommunikation und Individualkommunikation. Zum Schluss des theoretischen Teils werden die Semantik und ihre Stilmittel beschreiben, wo auch das Modell von sprachlichen Zeichen von Ferdinand Saussures erwähnt wird.

Nach dem theoretischen Teil folgt der praktische Teil, in dem zwei verschiedene Werbungen untersucht werden. Die Analyse beschäftigt sich hauptsächlich mit dem Marketing und der sprachlich-semantischen Seite der Werbung. Vor dem Beginn der ganzen Analyse werde ich mir mehrere Fragen stellen, die zum Schluss jedes Kapitels des praktischen Teils beantwortet werden. Zuerst wird das Unternehmen, das die Werbung veröffentlicht hat, vorgestellt und dann wird die ausgewählte Werbung einer Analyse unterzogen. Zum Schluss des praktischen Teils werden die Ergebnisse der Analyse in der Auswertung beschreiben.

I. THEORETISCHER TEIL

1 WERBUNG

Werbung ist ein Begriff, dem wir täglich begegnen. Er ist zu einem untrennbaren Bestandteil unseres Lebens geworden und existiert seit ewigen Zeiten. Die Werbung ist fähig, unsere Gedanken und Entscheidungen zu manipulieren. Oft erliegen wir der Werbung unbewusst.

„Das Wort „*werben*“ hat seinen Ursprung in dem althochdeutschen Wort „*werban*“ bzw. „*wervan*“, das „*sich drehen*“, „*hin- und hergehen*“, „*sich bemühen*“ und „*etwas betreiben*“ bedeutet.“ (Schweiger und Schrottenecker, 2017, S.1)

Die Werbung wurde zusammen mit der Marktentstehung eingeführt – schon das antike Ägypten gehörte zu den Wegbereitern. In Babylon verwendete man die Tafeln, um die Dienstleistungen oder Produkte zu bewerben. Diese Werbungsstile haben schon in der Antike begonnen. Auf diese Form der Präsentation konnten schon die alten Zivilisationen nicht verzichten. Seit diesen Zeiten hat sich sehr viel geändert, aber der Begriff ist geblieben. Werbung ist also eines der ältesten Instrumente, mit denen der Verkäufer das Produktbewusstsein steigern kann.

Man kann viele Definitionen der Werbung finden, wobei es aber noch keine allgemeingültige gibt. Die meisten ähneln sehr der Seyfferts Interpretation:

„Werbung ist eine Form seelischer Beeinflussung, die durch bewussten Verfahrereinsatz zum freiwilligen Aufnehmen, Selbsterfüllen und Weiterpflanzen des von ihr dargebotenen Zwecks veranlassen will.“ (Huth und Pflaum, 1996, S. 15)

Laut Kotler ist Werbung jede bezahlte Form der unpersönlichen Präsentation von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines Sponsors durch Medien wie Bsp. Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen oder Radio. (vgl. Kotler, S. 855)

Anhand dieser zwei Definitionen kann festgestellt werden, dass die Werbung eine Präsentationsart von Dienstleistungen, Ideen und Waren ist. Dabei geht es aber auch um eine Form, die das Denken des Kunden beeinflussen kann.

1.1 Werbung als ein Teil des Marketing-Mix

Die Werbung bzw. die Promotion stellt einen sehr wichtigen Teil des Marketing-Mix dar. Zum ersten Mal hat den Mix McCarthy im Jahr 1960 vorgestellt, wobei dieser aus 4 Hauptmarketingmitteln besteht, die auch 4P genannt werden:¹

- Product (Produkt)
- Price (Preis)
- Place (Platz)
- Promotion (Werbung)



Abbildung 1: Marketing-Mix 4P (fuer-gruender.de)

1.1.1 Produkt

Der Begriff "Produkt" umfasst alle Eigenschaften, die der Verbraucher am Produkt beurteilen wird. (vgl. McCarthy, S. 54)

Das Wort Produkt steht nicht nur für das Erzeugnis selbst, das die Firma auf den Markt eingeführt hat. Zu diesem Begriff gehören auch Image, Design, Hochwertigkeit und Marke.

¹ Online verfügbar unter: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketingmix/>

Beispiel: Das Unternehmen Apple bemüht sich darum, die Produkte passend zu verpacken. Sie werden in hochwertigen Kartons, um das Image der hochklassigen Produkte hervorzuheben.

1.1.2 Preis

Der Preis betrifft die Produktpreispolitik. In diesem Teil des Marketing-Mix geht es darum, ob es sich um ein billiges oder teures Produkt handelt. Dazu werden verschiedene Rabatte, Zahlungsbedingungen usw. gezählt.

Beispiel: Am Anfang bietet man ein neues Produkt besonders günstig an, um die Kunden zu locken. Wenn es später beliebt ist, wird der Preis erhöht.

1.1.3 Platz

Der Begriff "place" trägt die Bezeichnung „Platz“, aber in diesem Fall geht es eher um die Produktdistribution. Diese beschäftigt sich nicht nur mit dem Ort, wo die Konsumenten das Produkt physisch kaufen können, sondern auch mit den E-Shops, der Lieferung von Waren oder auch mit der Verfügbarkeit des Produkts.

1.1.4 Promotion

Obwohl die Promotion an der letzten Stelle steht, spielt sie im ganzen Marketing-Mix eine sehr wichtige Rolle. Es handelt sich darum, wo und wie das Produkt verkauft wird. Hier kann man auf PR (Public Relations), Werbung, Sales Promotion, Direct Marketing und weitere Teile des Marketings stoßen.

Beispiel: Das Unternehmen Coca-Cola führt viele verschiedene Werbekampagnen, wobei es alle möglichen Werbeträger nutzt.

1.2 Medien

Medien übertragen die Informationen, um den Empfänger zu informieren. Die Wahl der Medien stellt bei der Werbeplanung (auch Streuplanung) ein sehr wichtiges Element dar. Das gewählte Medium soll die ausgewählte Zielgruppe so ansprechen, um die bestimmte Information am besten zu übermitteln.

Die Medien sind die Mittel der Massenkommunikation. Das Wort Medium soll „Vermittlung“ und „Kopplung“ vorstellen. (vgl. Zurstiege, S. 121)

Zu den meistverwendeten Medien gehören:

1.2.1 Printmedien

Printmedien werden zu den beliebtesten und sehr verbreiteten Mitteln der Werbung gezählt. In dieser Gruppe findet man z. B.:

1.2.1.1 Zeitungen

Man unterscheidet sehr viele Arten von Zeitungen, z. B.: Wochenzeitungen, Tageszeitungen, Sonntagszeitungen. Diese Aufteilung sagt, wo die Werbung erscheinen soll.

„Die Leser von Zeitungen suchen aktiv Informationen, nicht nur über das Weltgeschehen, sondern unter bestimmten Bedingungen auch über Dienstleistungs- und Produktangebote.“
(Schweiger und Schrattenecker, 2017, S. 336)

1.2.1.2 Zeitschriften

Zeitschriften kann man als ein sehr gutes Medium annehmen. Es bietet nicht nur Informationen, sondern auch Unterhaltung an.

Bei den Zeitschriftenanzeigen wurde festgestellt, dass sich die Anzeigen, die sich zwischen Kochrezepten befanden, durch die beste Erinnerungsleistung auszeichneten. (vgl. Felser, 2007).

In der Welt der Zeitschriften finden wir nicht nur Magazine, sondern auch Fachzeitschriften, die an eine spezifische Zielgruppe gerichtet sind.

1.2.2 Rundfunk

Die Werbung im Rundfunk wurde seit Anfang der 80er Jahre des letzten Jahrhunderts sehr populär, weil damals viele private Radiostationen gegründet wurden. Die Hauptelemente, die im Radio verwendet werden, sind Sprache, Musik, Rhetorik, Geräusche und Gesang. Der Rundfunk-Spot kann auf verschiedene Zielgruppen gezielt werden.

„Die weite Verbreitung lokaler Hörfunkanbieter ermöglicht darüber hinaus eine geographisch fein differenzierbare Platzierung werblicher Medienangebote im Hörfunk.“
(Zurstiege, 2007, S. 138)

1.2.3 Fernsehen

„Das Fernsehen ist ein Teil der elektronischen Medien und ist durch seine optischen, akustischen und motorischen Demonstrationsmöglichkeiten eines der einprägsamsten Medien.“ (Huth und Pflaum, 1996, S. 150)

Die Werbespots im Fernsehen haben eine sehr hohe Wirkung, weil die Aufmerksamkeit der Zielgruppe durch Bild und Ton gefesselt wird.

1.2.4 Außenwerbung

In dieser Gruppe, die nicht nur als Außenwerbung, sondern auch als Out of Home Advertising bezeichnet wird, können wir beispielsweise Plakate, Leuchtwerbung, Infoscreens und Verkehrsmittelwerbung finden. (vgl. Schweiger und Schrattenecker, 2016).

Die Außenwerbung ist ein preiswertes Medium, weil es eine geografische Segmentierung ermöglicht und immer verfügbar ist.

1.3 Online-Medien

Über die Online-Medien lässt sich sagen, dass sie immer mehr beliebt sind. Es ist ein aktives, dialogfähiges Medium, das es den Internet-Nutzern ermöglicht, direkt miteinander zu kommunizieren.

Das Internet wirkt weltweit in allen Bereichen der Kommunikation und ermöglicht den Austausch von Text-, Bild, Audio- und Video-Dateien, etwa den Zugriff auf Websites, das Senden und den Empfang von Daten, Telefonie, Radio und Fernsehen. (vgl. Plica und Schultz, 2015)

1.3.1 Internet

Das Internet ist heutzutage fast das meistgenutzte Medium und daher auch eine gute Möglichkeit, Werbung zu nutzen, weil man da alle Zielgruppen finden kann. Es ist für Menschen rund um die Uhr und vor allem überall zugänglich. In der heutigen Zeit kann man es als das stärkste Medium bezeichnen. Nach Kreutzer hat das Internet nur einen Nachteil, der problematisch für die Werbung ist. Es geht um die Ad-Blocker. Diese gehören zu den

Online-Werkzeugen, die die werblichen Einblendungen auf Websites verhindern können. (vgl. Kreutzer, 2014)

1.3.2 Soziale Netzwerke

Der Begriff “Social Media“ beschreibt Webseiten und Apps, über die die Nutzer Inhalte kreieren sowie teilen und sich vernetzen können.²

Soziale Netzwerke sind jetzt ein sehr wichtiger Bestandteil des Internets. Von den traditionellen Medien unterscheiden sie sich in vielen Punkten. Via Soziale Netzwerke werden auch Informationen ausgetauscht, aber nur in Form von kurzen Nachrichten. Für jedes soziale Netzwerk gelten andere Regeln. Beispielsweise Facebook teilt mehrere Informationen mit. Auf Facebook können auch Fotos hochgeladen werden. Auf dieser Art und Weise kam es zur Gewinnung der visuellen Aufmerksamkeit des Empfängers.

Zu den am häufigsten besuchten gehören: YouTube, Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn.³

² Online verfügbar: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-social-media>

³ Online verfügbar: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>

2 ZIELGRUPPEN

Als Zielgruppe, im Bereich der Werbung und des Marketings, bezeichnet man eine Gruppe, die ein Unternehmen mit seinen Produkten erreichen möchte. Es handelt sich um potenzielle Kunden, an die die Werbung gerichtet ist. Es ist eine Gruppe von Empfängern, die die Informationen aufnehmen.

„Unter der Zielgruppe versteht man den Personenkreis, der durch die Werbung erreicht werden soll.“ (Huth und Pflaum, 2019, S. 82)

Jede Gruppe wird nach verschiedenen Kriterien definiert. „Wichtiger, als möglichst viele Personen zu erreichen, ist, die richtigen zu erreichen, damit keine Steuerverluste entstehen.“ (Felser, 2007, S. 379)

Um die Produkte und Dienstleistungen erfolgreich zu bewerben, muss man diese Kriterien kennen. Bei der Planung der Anzeige sollte der Verkäufer mit den Augen der Zielgruppe sehen, er muss die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten kennen.

Grundsätzlich unterscheidet man zwei Arten der Zielgruppen:

- Primärzielgruppe, die auch Kernzielgruppe genannt wird) besteht aus den Kunden, bei denen die Firma über das Produkt nach demografischen und sozio-ökonomischen Merkmalen entscheidet.
- Sekundärzielgruppe, die auch als Rand-Zielgruppe bezeichnet wird, wird als Zielgruppe-Reservoir angesehen.

Um die Zielgruppe zu definieren, verwendet man die sog. STP Methode, wo S für Segmentierung, T für Targeting und P für Positionierung steht.

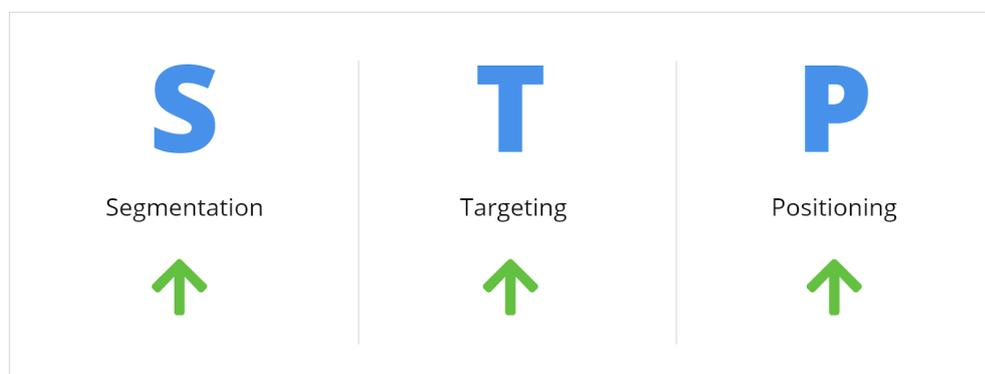


Abbildung 2: STP-Modell (devrix.com)

2.1 Marktsegmentierung

Die Werbung soll nicht auf den ganzen Markt gezielt sein, deshalb kommt es zu der sog. Marktsegmentierung. Ein Segment stellt eine Gruppe von Kunden dar, die ähnliche Wünsche und Bedürfnisse haben.

Laut Pospíšil (2012) wird der Markt nach 2 Charakteristiken segmentiert:

Die Charakteristik, die den Verbraucher beschreibt:

- Sozioökonomische Merkmale
 - Bildungsstand, Beruf, Einkommen
- Geografische Merkmale
 - Städte, Staaten, Bezirke
- Demographische Merkmale
 - Alter, Geschlecht, Familienstand

Die Charakteristik, die sich auf die Persönlichkeitsmerkmale bezieht:

- Psychografische Merkmale
 - Motivation, Werte, Wünsche, Meinungen

2.2 Auswahl der Zielgruppen (Targeting)

Nach der Marktsegmentierung erfolgt das Targeting. Wenn man die verschiedenen Segmente identifiziert hat, ist es zu entscheiden, mit welchen Segmenten man weiterarbeiten wird.

„Sehr häufig werden Umfeld und Leistungsfähigkeit mittels so genannter SWOT-Analysen untersucht, dabei werden die Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Bedrohungen (Threats) einander gegenübergestellt“. (Schweiger und Schrattenecker, 2017, S. 73)

Die wichtigen Kriterien bei der Entscheidung über die Segmente sind z. B. die Größe des Segments, seine Wachstumschancen und seine Attraktivität (finanzielle Kompetenz der ausgewählten Zielgruppe, Mitbewerberstruktur, Substitutionsprodukte).

2.3 Positionierung

Was die Positionierung betrifft, geht es um alles, was man mit dem Verstand eines potenziellen Kunden tut. Dank der Positionierung ruft der Verkäufer wünschenswerte mentale Prozesse und Inhalte hervor, die sich auf Markenqualität, Preis, Nutzen und Image beziehen.

„Positionierung ist eine Zielsetzung (also zukunftsgerichtet), die festlegt, wie sich eine Marke langfristig im Meinungsfeld der Zielgruppe in Relation zu den Mitbewerbern profilieren soll, so dass sie möglichst bevorzugt gewählt wird“. (Schweiger und Schrattenecker, 2017, S. 75)

Um eine Position im Bewusstsein zu besetzen, hat man drei Möglichkeiten:

- Die Position des Produkts, das schon im Bewusstsein der Zielgruppe verankert ist, stärken.
- Eine neue Position suchen, die die ausgewählte Zielgruppe anspricht.
- Den Mitbewerber repositionieren.

3 WERBEKOMMUNIKATION

Alle Menschen kommunizieren täglich. Es handelt sich um eine Tätigkeit, die wir verwenden, um eine Information zu übergeben, wobei am Kommunikationsprozess zwei oder mehrere Personen beteiligt sind.

Die Art und Weise, wie man kommuniziert, kann Prestige, Respekt, Einfluss, Promotion bringen oder auch das genaue Gegenteil von diesen. (vgl. Van Fleet, 1998)

Der Begriff "Kommunikation" stammt von dem lateinischen Wort „communis“ (=gemeinsam). Wenn man kommuniziert, versucht man, „eine Gemeinsamkeit mit jemandem herzustellen“. Zu den wichtigsten Instrumenten der Kommunikation gehört die Sprache, die mit 5 Hauptfunktionen verbunden ist (vgl. Brinker, 1992):

3.1 Funktionen des Textes

3.1.1 Informationsfunktion

„Der Emittent gibt dem Rezipienten zu verstehen, dass er ihm ein Wissen vermitteln, oder ihn über etwas informieren will.“ (Brinker, 2010, S. 98)

Bei dieser Funktion geht es um die Vermittlung des Wissens, was der Sachverhalt der Information ist.

3.1.2 Appellfunktion

„Der Emittent gibt den Rezipienten zu verstehen, dass er ihn dazu bewegen will, eine bestimmte Einstellung einer Sache gegenüber einzunehmen (Meinungsbeeinflussung) und / oder eine bestimmte Handlung zu vollziehen (Verhaltensbeeinflussung).“ (Brinker, 2010, S. 101).

Die Nachricht wird an die Empfänger gerichtet und der Empfänger erhält auch einen Appell, nämlich den Wunsch. Die Aufgabe dieser Funktion ist es, an die potenziellen Kunden zu appellieren.

3.1.3 Obligationsfunktion

„Der Emittent gibt dem Rezipienten zu verstehen, dass er sich ihm gegenüber dazu verpflichtet, eine bestimmte Handlung zu vollziehen.“ (Brinker, 2010, S. 109)

Die Obligationsfunktion charakterisiert die Intention der Texte, deren Funktion hauptsächlich darin besteht, dass sich der Verfasser auf eine zukünftige Handlung oder Unterlassung festlegt.

3.1.4 Kontaktfunktion

„Der Emittent gibt dem Rezipienten zu verstehen, dass es ihm um die personale Beziehung zum Rezipienten geht (insbesondere um die Herstellung und Erhaltung des persönlichen Kontakts.“ (Brinker, 2010, S. 110)

Bei dieser Funktion handelt es sich darum, dass der Sender dem Empfänger zeigen will, dass ihm um die persönlichen Beziehungen geht.

3.1.5 Deklarationsfunktion

„Der Emittent gibt dem Rezipienten zu verstehen, dass der Text eine neue Realität schafft, dass die (erfolgreiche) Äußerung des Textes die Einführung eines bestimmten Faktums bedeutet.“ (Brinker, 2010, S. 111)

Was die Deklarationsfunktion angeht, geht es hier um die explizite Einführung eines Tatbestandes. Im Text steht eine bestimmte Tatsache, die für den R. bestimmt ist.

3.2 Werbekommunikation und Kommunikationsmodell

Mit dem ganzen Prozess der Werbekommunikation hat sich in den 40er Jahren des 20. Jahrhunderts Harold Lasswell beschäftigt. Er hat die Kommunikation in diesen Punkten charakterisiert.

Wer sagt? Was? In welchem Kanal? Zu wem? Mit welchem Effekt?

Wer: Sender, Quelle, Kommunikator

Was: Botschaft

Kanal: Medium

Wem: Empfänger, Rezipient, Kommunikant

Effekt: Wirkung

In der geschriebenen Werbesprache gibt es 2 wichtige Punkte, die man bei der Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen einhalten soll: Was wird propagiert (ein Produkt, eine Idee, eine Dienstleistung) und wer ist der Empfänger der Werbung (eine bestimmte Zielgruppe). (vgl. Goddard, 2002).

Harold Lasswell war nicht der einzige Mensch, der sich für die Werbekommunikation interessiert hat. Zu den weiteren zählt auch Roman Jakobson. Er ging vom Organon-Modell des Psychologen Karl Bühler aus. (vgl. Pravdová, 2006, S. 41)

Alle betrachteten die Werbung als eine übliche Kommunikation, bei der zum Informationsaustausch kommt.

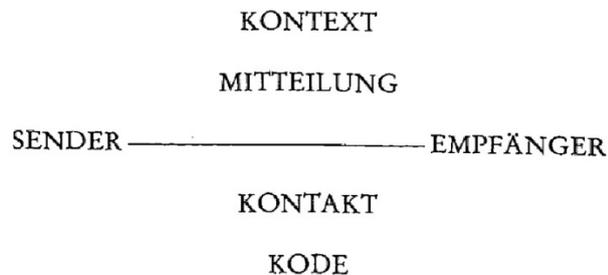


Abbildung 3: Kommunikationsmodell (neurolabor.at)

„Der SENDER macht dem EMPFÄNGER eine MITTEILUNG. Um wirksam zu sein, bedarf die Mitteilung eines KONTEXTS, auf den sie sich bezieht [...]; erforderlich ist ferner ein KODE, der ganz oder zumindest teilweise dem Sender und dem Empfänger [...] gemeinsam ist; schließlich bedarf es auch noch eines KONTAKTS, [...] der es den beiden ermöglicht, in Kommunikation zu treten und zu bleiben.“ (Jakobson, 1984, S. 88)

Bei der Werbekommunikation unterscheidet man 2 Arten der Kommunikation:

- Individualkommunikation
- Massenkommunikation

3.3 Individualkommunikation

„Kommunikationsart, bei der Informationen exklusiv zwischen einer eindeutig abgegrenzten Zahl von Partnern (typischerweise zwei, dann spricht man von Dyade) ausgetauscht werden.“⁴

Individualkommunikation findet meistens zwischen zwei Personen statt, die miteinander kommunizieren. Der Sender und der Empfänger haben die Möglichkeit, Fragen zu stellen und diese unmittelbar zu beantworten usw., weil sie schnell reagieren können. Das ist ein großer Vorteil dieser Kommunikationsart.

3.4 Massenkommunikation

Bei der Massenkommunikation handelt es sich um eine Kommunikationsform mit öffentlicher Aussage und technischer Verbreitung (Presse, Buch, Film, Funk, Fernsehen) an ein großes Publikum, die weitgehend durch genormte, explizite und darstellende Sprache ausgezeichnet ist. (vgl. Lewandowski, 1984)

Was die Massenkommunikation betrifft, ist der Sender unbekannt, deshalb ist der Empfänger benachteiligt, weil er keine Möglichkeit hat, Fragen zu stellen, Einwände zu haben oder dem Sender Antworten zu geben. Daraus ergibt sich, dass die Massenkommunikation eine negative Wirkung haben kann.

Im Falle der Massenkommunikation spielen die Gespräche für die Werbung eine wichtige Rolle, weil sie den Eindruck der Ehrlichkeit und Authentizität vorspiegeln können. (vgl. Spiegel und Gysin, 2016)

⁴ Online verfügbar:
<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/individualkommunikation/individualkommunikation.htm>

3.5 AIDA-Modell

Die Werbekommunikation muss stufenweise verlaufen. Das ganze System bezeichnet man als AIDA-Modell. Dieses umfasst die Werbewirkung im Marketing.

A: Attention

I: Interest

D: DESIRE

A: Action

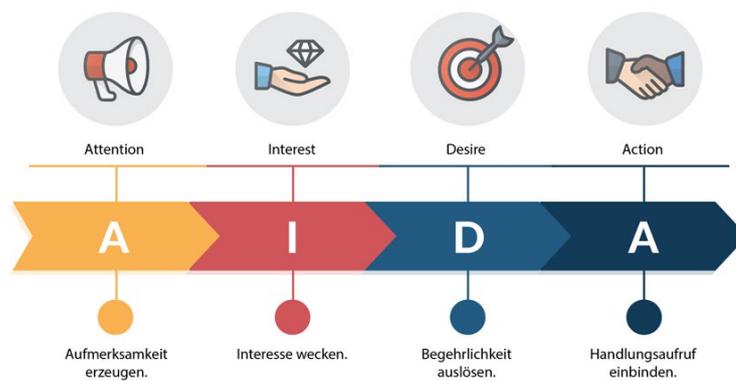


Abbildung 4: AIDA-Modell (smartmarketingbreaks.eu)

3.5.1 Attention – Aufmerksamkeit

Die Aufmerksamkeit kann durch die Verwendung unterschiedlicher Farben, richtig gewählter Sprache oder auch durch ein Bild, das im Hintergrund steht, geweckt werden.

3.5.2 Interest – Interesse

Der Empfänger beginnt zu bemerken, dass ihm eine Information mitgeteilt wird. Er stellt sich Fragen und sucht nach Antworten. Aber zum Kauf kommt es noch nicht.

3.5.3 Desire – Verlangen

„In dieser Phase verwandelt sich das zunächst geweckte Interesse des Rezipienten in den Wunsch, das umworbene Produkt zu besitzen, beziehungsweise zu erwerben.“⁵

Um die Konsumenten in potentielle Käufer zu konvertieren, können die Werber entweder emotionale oder rationale Botschaften benutzen.

3.5.4 Action – Handlung

Es geht um die letzte Phase des AIDA-Modells, genauer gesagt um den Erwerb des Produkts oder der Dienstleistung. Erst wenn der Kunde das Produkt bzw. die Dienstleistung kauft, ist der Prozess erfolgreich abgeschlossen.

⁵ Online verfügbar: <https://smartmarketingbreaks.eu/aida-werbewirkungsmodell/>

4 SEMANTIK

Die Werbung ist ein Teil der Kommunikation, in der ein Zeichensystem verwendet wird, in dem eine Beziehung zwischen den Zeichen bestehen muss, damit eine bestimmte Zielgruppe von der Werbung beeinflusst werden könnte.

„Semantik ist der Fachbegriff für das Studium der Bedeutungen, und da die Bedeutungen ein Teil der Sprache sind, ist Semantik ein Teil der Sprache.“ (Palmer, 2001, S. 1)

Dabei handelt es sich um ein Teilgebiet der Linguistik bzw. Sprachwissenschaft, das sich mit den Bedeutungen der sprachlichen Zeichen beschäftigt. Zeichen können Symbole sein, aber auch z. B. Wörter, Wortteile, Phrasen oder Sätze. Das Wort „Semantik“ stammt von der griechischen Bezeichnung „semantiko“, die *bezeichnen* bedeutet.

„Symbols are culturally agreed conventions, so it is perfectly possible that in another culture, hearts could represent death and doves could be seen as vermin.“ (Goddard, 2002, S. 82)

4.1 Saussures Zeichenmodell

Die Sprache wird als ein System von Zeichen verstanden. Es hängt sehr eng mit dem Linguist Ferdinand de Saussure zusammen. Laut dem Sprachwissenschaftler Ferdinand de Saussure unterscheidet man das Bezeichnete (signifié) und das Bezeichnende (signifiant) voneinander. (vgl. Bünting, 1996)

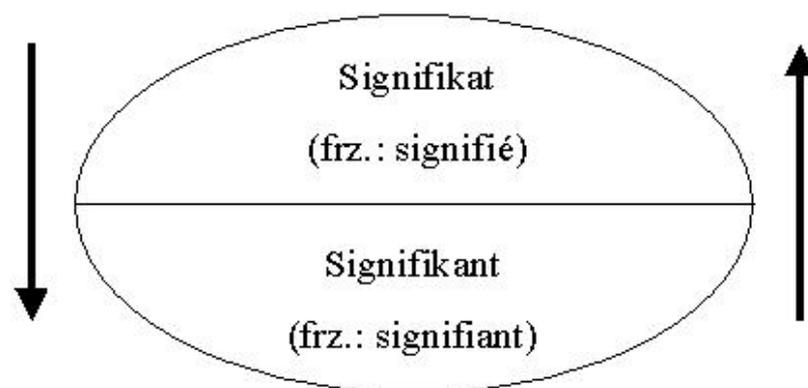


Abbildung 5: Saussures Modell von sprachlichen Zeichen (glottopedia.org)

4.2 Arbitrarität

Sie bezeichnet die bewusste Setzung und Verbindung von Signifikat und Signifikant.⁶

In der Arbitrarität geht es darum, dass es keine Beziehung zwischen dem Begriff „Auto“ (z. B. Auto = Škoda, Volkswagen) und dem Zeichen „Auto“ (ein Wort, das durch die Komposition von Lauten oder Buchstaben gebildet wurde) gibt.

4.3 Semantische Stilmittel in der Werbung:

Jetzt werden rhetorische Mittel behandelt, die sich auf die Bedeutungen von Wörtern oder Sätzen beziehen.

- Metapher
- Personifikation
- Vergleich
- Metonymie
- Homonymie

4.3.1 Metapher

Jeder Sache hat eine bestimmte Bezeichnung, aber diese Bezeichnung kann je nach Kontext unterschiedlich verwendet werden. Es handelt sich um die Bedeutungsübertragung ohne Vergleich.

„Metapher ist vereinfachend gesagt ein Vergleich ohne Vergleichswörter wie „wie“ oder „als“. Ein sprachlicher Ausdruck wird also aus seinem üblichen Verwendungszusammenhang in einen Kontext versetzt, in den er eigentlich nicht gehört.“ (Kalden und Kuhlmann, 2007, S. 2)

Beispiele:

- *Krombacher Pils – eine Perle der Natur (Bier – Krombacher Pils)*

⁶ Online verfügbar: <https://www.geisteswissenschaften.fu-berlin.de/v/littheo/glossar/arbitraritaet.html>

- *Der beste Bodyguard für meine Haut (Feuchtigkeitspflege von L'oreal Paris)*
- *Sheba. Ein Fest für Katzen (Katzenfutter Sheba)*

4.3.2 Personifikation

Personifikation ist eine rhetorische Figur, die in der Werbesprache sehr häufig vorkommt. Dieses Wort bedeutet Verkörperung (persona = die Person).

Bei der Personifikation werden die menschlichen Eigenschaften auf die Tiere oder unbelebte oder abstrakte Sachen übertragen. (vgl. Jílková, 2007).

Dank der Personifikation wird der p. K. besser angesprochen und es kommt dazu, dass er sich für das Produkt interessiert. Je größer sein Interesse ist, desto mehr wird er über den Kauf nachdenken.

Beispiele:

- *Citroën – Intelligenz auf Rädern* (Autohersteller Citroën)
- *Rennie räumt den Magen auf* (Rennie – Medikament gegen Sodbrennen, Magenbrennen und saures Aufstoßen)
- *Meister Proper putzt so sauber, dass man sich drin spiegeln kann* (Meister Proper)

4.3.3 Vergleich

Der Vergleich kann durch Vergleichspartikel (wie, gleich, als ob, als) ausgedrückt werden.

„Der Vergleich (Similitudo) lässt sich einfach so erklären, dass zwei Begriffe zum Aufzeigen von Ähnlichkeiten bzw. Unterschieden in Bezug gesetzt werden.“ (Jílková, 2007, S. 309)

Er wird speziell in den Werbungen für verschiedene Supermarket-Ketten eingesetzt (in Form des Vergleichs von Produkten), aber er wird auch in der Werbung für klassische Produkte (Häagen Dasz, Bonne Mann) verwendet.

Beispiele:

- *So gut wie selbst gemacht.* (Bonne Mann)
- *Wie frisch verliebt.* (Häagen Dasz)
- *Katzen wie Felix lieben Felix* (Felix)

4.3.4 Metonymie

Die Metonymie stammt von dem griechischen Nomen *metonymía*, das Umbenennung oder Namensvertauschung bedeutet. Bei der Metonymie handelt es sich um eine Begriffsübertragung, die sehr ähnlich wie im Falle der ist.

„Es ist die Übertragung einer Bezeichnung auf einen Begriff, der mit dem ursprünglichen in kausaler, zeitlicher oder räumlicher Bezeichnung steht.“ (Kessel und Reimann, 2012, S. 189)

Beispiele:

- *Red Bull verleiht Flüügel* (Energydrink Red Bull)
- *Aus dieser Quelle trinkt die Welt* (Getränke Springer & Jacoby)

4.3.5 Homonymie

Homonymie kommt aus dem griechischen Wort *homōnymia* und trägt die Bedeutung Gleichnamigkeit.

Es geht um zwei Lexeme, die ausdrucksseitig identisch sind, wobei der begriffliche Gehalt aber in keinem erklärbaren inhaltlichen Zusammenhang steht. (vgl. Janich, 2012)

Wenn man z. B. an das Wort „*Bank*“ denkt, stellt man sich zwei andere Bedeutungen vor. Die Bank als Geldinstitut, wo man Geld sparen kann und eine Parkbank. Als ein weiteres Beispiel kann das Wort „*Ball*“ genannt werden. Im ersten Fall könnte ein Ball ein Spielzeug darstellen, in einem anderen Kontext handelt es sich um einen Tanzball (französ. *baller* = *tanzen*).

Beispiel:

- *Ist Ihrer Bank weg?* (Stadtsparkasse Düsseldorf)

II. PRAKTISCHER TEIL

5 ANALYSE DER AUSGEWÄHLTEN WERBUNGEN

Der vorliegende praktische Teil beschäftigt sich mit der Analyse der ausgewählten Werbungen. Einerseits werden diese Slogans der Werbungen aus dem Gesichtspunkt der sprachlichen bzw. semantischen Merkmale untersucht, andererseits werden sie ebenfalls der Marketinganalyse unterzogen. Schließlich werden diese zwei Werbungen verglichen und dann werden die Unterschiede hervorgehoben, die mittels der Analyse entdeckt wurden.

Für dieses Thema habe ich mich entschieden, weil ich mich seit meiner Kindheit für die Werbesprache interessiere. Die Sprache stellt ein sehr wichtiges Element jeder Werbung dar, das den Werbeerfolg sehr beeinflussen kann. Beispielsweise die Sprache, die in der Werbung für Jugendliche benutzt wird, muss nicht im Falle der Werbung für Senioren erfolgreich sein. Wenn die Sprache falsch gewählt wird, ist die Werbung nicht so erfolgreich und manchmal kann sogar das Image der Firma beschädigt werden.

Für die nachfolgende Analyse habe ich zwei Werbungen von verschiedenen Unternehmen ausgewählt. Jede dieser gewählten Firmen verwendet andere Werbesprache, weil diese an eine bestimmte Zielgruppe gerichtet ist, und weil sich die Verkäufer darum bemühen, die potenziellen Kunden am besten anzusprechen und den Erfolg zu gewinnen.

Das Ziel dieses praktischen Teils ist die Analyse der zwei ausgewählten Werbungen. Dabei sollen die Unterschiede aus Marketingsicht und sprach-semantischer Sicht gefunden werden.

5.1 Analyse

Bevor ich mit der Analyse der ausgewählten Werbungen beginne, habe ich mir folgende Fragen gestellt, die am Ende der analysierten Werbung beantwortet werden. Die Fragen lauten:

- Auf wen ist diese Werbung gezielt? Wer ist die Zielgruppe?
- Wie könnte diese Werbung die bestimmte Zielgruppe beeinflussen (aus Marketingsicht)?
- Wie wirken die benutzten sprach-semantischen Merkmale / das benutzte semantische Merkmal auf die Zielgruppe?

5.1.1 Schritte bei der Analyse

In diesem Teil möchte ich beschreiben, wie ich bei der Durchführung der Analyse vorgehen werde. Jede Werbeanalyse gliedert sich in vier Teile. Zuerst werden die grundlegenden Informationen über die Firma, die die ausgewählte und untersuchte Werbung erstellt hat, zusammengefasst. Weiter wird die Werbung im Hinblick auf das Marketing analysiert (Werbeplatzierung, Lockmittel und an der letzten Stelle die Zielgruppe). Im vorletzten Schritt werde ich die Analyse der angewandten Werbesprache in der bestimmten Werbung durchführen (Funktion des Textes, semantische Merkmale). Zum Schluss jeder Analyse werden die Fragen, die bereits oben erwähnt sind, beantwortet.

6 WERBUNG FÜR WIMPERNTUSCHE VON MAYBELLINE

In diesem Teil wird die Analyse der Werbung für Wimperntusche von Maybelline erfolgen, konkret für die Mascara Volum'Express Colossal Cat Eye. Maybelline ist eine amerikanische Marke, die sich auf dekorative Kosmetik spezialisiert. Sie wurde im Jahr 1914 gegründet, und zwar von dem Chemiker T. L. Williams. Erste Erwähnung über Maybelline stammt aus dem Jahr 1913, als T. L. Williams seine erste Wimperntusche für seine Schwester Mabel erfand. Bei ihrer Herstellung hat er Vaseline und Kohlenstaub benutzt. Von dem Namen seiner Schwester und der Vaseline hat T. L. Williams auch den Namen der Marke abgeleitet, Mabel + Vaseline = Maybelline. Die Marke Maybelline kann man in mehr als 120 Ländern der Welt finden, wobei sie heutzutage im Besitz der französischen Marke L'Oréal ist. In jedem Land wird diese Werbung so angepasst, damit sie fähig wäre, um den entsprechenden lokalen Markt am besten zu beherrschen.⁷



Abbildung 6: Maybelline-Werbung (alias-werbung.com)

⁷ Online verfügbar: <https://www.loreal.de/marken/consumer-products/maybelline-new-york>

6.1 Maybelline aus Marketingsicht

Die Werbung für die Wimperntusche wurde im Jahr 2011 vorgestellt. In diesem Fall handelt es sich um die sog. Online-Werbung. Wie im theoretischen Teil bereits erwähnt wurde, spielen sich diese Werbungsarten in der Online-Welt ab. Deshalb können solche Werbungen als Banner vorkommen, wobei sie aber auch in den sozialen Netzwerken in Form eines Beitrags veröffentlicht werden können. Weil diese Werbung online platziert wurde, konnte sie eine größere Reichweite erzielen. Anhand der Analyse der sozialen Netzwerke dieser Marke lässt sich sagen, dass es sich um eine Marke handelt, die in der Online-Welt sehr aktiv ist. Am Rande soll auch erwähnt werden, dass sie fähig ist, sich schnell an die neuen Trends anzupassen, die in der Marketing-Welt von Bedeutung sind. An dieser Stelle muss man besonders betonen, dass es ein großer Vorteil der Marke ist.

Die Tatsache, dass diese Werbung online platziert wurde, konnte zur größeren Reichweite führen. In diesem Fall geht es um die Massenkommunikation, die im theoretischen Teil behandelt wurde. Das Internet gehört zu den Werbeträgern, wo zur Massenkommunikation kommt.

Das Lockmittel dieser Werbung stellt die Darstellung einer Frau und einer Katze dar. Der Grund für eine solche Darstellung liegt darin, dass hier eine Wimperntusche beworben wird, die den Effekt der Katzenaugen verspricht, der einem den Atem verschlägt. In dieser Intention ist auch eine sexuelle Anspielung enthalten. Wenn man eine Frau als Katze bezeichnet, heißt das, dass sie wunderschön und sexy ist.

Es ist auch möglich, die Abbildung der Wimperntusche zu bemerken (klassischer Stil der Wimperntuschen Maybelline Colossal, der dazu beiträgt, dass das Produkt beim Kauf leichter identifiziert werden kann). Ein weiteres wichtiges Element ist der Hinweis auf den Stoff Kollagen, der z. B. Haare, Wimpern und Nägel ernährt. Dies hat zur Folge, dass sich die Frauen beim Kauf gerade für diese Wimperntusche entscheiden, weil sie nach der Verwendung nicht nur Katzenaugen haben werden, sondern es wird auch das Wachstum der Wimpern gefördert.

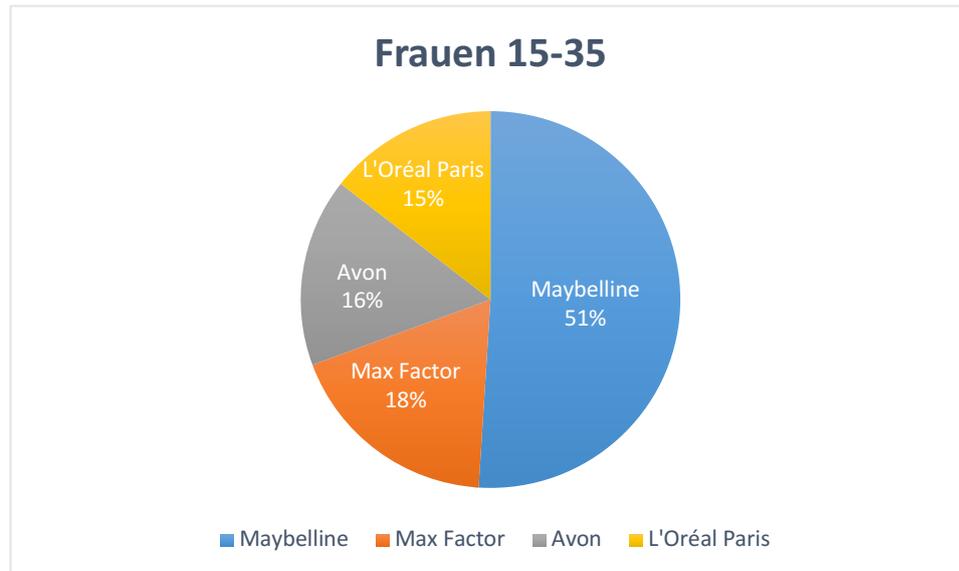


Abbildung 7: Vergleich der Marke Maybelline mit anderen Marken

Es muss noch hervorgehoben werden, dass Maybelline eine Marke ist, die primär auf Frauen zielt. Die Zielgruppe stellen Frauen im Alter von 15 bis 35 Jahren dar, obwohl einige Produkte auch für ältere Frauen geeignet sind (z. B. Das Make-up „Instant Anti-Age Effekt“). Diese Marke ist weltweit bekannt, deshalb beschäftigt sie sich nicht nur mit einem Segment der Welt. Im Gegensatz dazu kann man die tschechische Marke Dermacol nur in Tschechien finden, in Österreich und Deutschland gibt es Dermacol nicht. Die Produkte von Maybelline befinden sich im mittleren Preissegment, wobei es um dekorative Kosmetik aus der Drogerie geht.

6.2 Maybelline aus sprachlich-semantischer Sicht

Bei dieser Online-Werbung handelt es sich um den Slogan „Kolossale Wimpern für atemberaubende Katzenaugen“. Die folgende Analyse befasst sich mit den sprach-semantischen Merkmalen dieser Aussage (Funktion des Textes und semantische Merkmale, die bereits erwähnt wurden).

Anhand des ausgewählten Slogans, der bereits oben erwähnt wurde, lässt sich behaupten, dass hier mehrere Funktionen des Textes zu betonen sind. Es ist unbestritten, dass die Informationsfunktion sich hieraus ergibt. Bei dem Slogan handelt es sich natürlich um eine Informationsübertragung, die der Empfängerin (z. B. einer Frau oder einem Mädchen) mitteilt, dass sie nach der Verwendung der Wimperntusche die Katzenaugen haben wird. Eine weitere Funktion, die hier benutzt wurde, ist die Appellfunktion. Der Slogan soll die

Empfängerinnen dazu bewegen, diese Wimperntusche zu kaufen, weil sie atemberaubende Katzenaugen haben werden. In diesem Fall muss man besonders betonen, dass es zur Meinungsbeeinflussung kommt.

Dank der Analyse dieser Werbung lässt sich feststellen, dass hier die Metapher und Personifikation benutzt wurden. Wie im theoretischen Teil erwähnt, handelt es sich im Falle der Metapher um die Bedeutungsübertragung und den verkürzten Vergleich, bei dem das Wort „wie“ ausgelassen wird. Im Weiteren ist anzuführen, dass sich in dieser Online-Werbung auch eine Personifikation befindet. Dabei geht es um eine „Verkörperung“. Die Tiereigenschaften (oder auch andere Eigenschaften) werden auf die Menschen übertragen oder umgekehrt.

Die Metapher wird an dieser Stelle als Vergleich einer Frau mit einer Katze verstanden. Wenn über eine Frau gesagt wird, dass sie eine „Katze“ ist, bedeutet das, dass sie wunderhübsch aussieht. In diesem Fall soll noch hervorgehoben werden, dass es sich um eine Raubkatze und nicht um die Hauskatze handelt. Das katzenartige Raubtier wird als ein sehr reizvolles, gefährliches, unabhängiges aber auch wunderschönes Tier dargestellt. Die Augen wie eine „Katze“ haben, zeigt, dass die Frau auch reizvoll, unabhängig und sehr hübsch ist. Die Frau wird WIE eine Katze aussehen (im Sinne des wilden und hübschen Raubtieres).

Die Katzenaugen sind hier als atemberaubend vorgestellt. Wenn etwas als atemberaubend bezeichnet wird, heißt das, dass es so verblüffend und überraschend sein kann, dass man kaum japsen kann. Es handelt sich um eine Personifikation. Wenn die Frau diese Wimperntusche verwenden wird, werden ihre Katzenaugen jemandem den Atem verschlagen. In der Realität ist es aber nicht möglich, dass die Augen den Atem stoppen können. Wenn man z. B. sagt, dass das Theater in 2 Stunden schließt, dann steht außer Zweifel, dass sich das Theater nicht selbst schließen wird, sondern dass das Theater von einem Arbeiter geschlossen wird.

6.3 Beantwortung der Fragen

Im Folgenden werden die Fragen, die am Anfang des praktischen Teils gestellt wurden, beantwortet.

Auf wen ist diese Werbung gezielt? Wer ist die Zielgruppe?

Über die Marke Maybelline lässt sich nach der Analyse sagen, dass es sich um eine Marke handelt, die sich auf die Kosmetikprodukte für Frauen spezialisiert. Die Zielgruppe sind vor allem Frauen im Alter von 15 bis 35 Jahren. Aber es sollte auch nicht unerwähnt bleiben, dass die Marke Maybelline auch einige Produkte (z. B. Das Make-up „Instant Anti-Age Effekt“) für ältere Frauen anbietet.

Wie könnte diese Werbung die bestimmte Zielgruppe beeinflussen (aus Marketingsicht)?

Die Werbung wurde online platziert, wo sie in den sozialen Medien (jüngeres Publikum befindet sich mehr in den sozialen Netzwerken) oder als ein sog. Werbebanner erschienen könnte (auch die Frauen, die keine sozialen Medien nutzen, könnten die Werbung erblicken). Die Zielgruppe könnte auch vom Namen der Wimperntusche (Volum'Express Colossal Cat Eye) beeindruckt sein, das bedeutet, dass die Frauen nach der Verwendung dieser Mascara die Augen wie eine Katze haben werden. Am Rande soll auch erwähnt werden, dass das Denken der Zielgruppe durch die Erwähnung des Stoffes Kollagen beeinflusst sein könnte, der die Wimpern ernähren und das Wachstum unterstützen soll.

Wie wirken die benutzten sprachlich-semantischen Merkmale / das benutzte sprachlich-semantische Merkmal auf die Zielgruppe?

Nach der Analyse dieser Werbung lässt sich behaupten, dass hier sowohl Metapher als auch Personifikation benutzt wurden. Die Metaphern stellen ein sehr beliebtes Lockmittel der Werbungen dar und können auf das Denken des Menschen positiv wirken. Wie bereits oben erwähnt, handelt es sich in diesem Fall um den Slogan „Kolossale Wimpern für atemberaubende Katzenaugen“, wo die Frau mit diesem gefährlichen, unabhängigen und wunderschönen Raubtier verglichen wurde.

Die Personifikation wurde im folgenden Teil des Slogans benutzt: „Atemberaubende Katzenaugen“. Viele Frauen bemühen sich darum, die schönsten Augen zu haben, um jemandem den Atem zu verschlagen (im positiven Sinne). Deshalb könnte die Verwendung der Personifikation auch das Denken der Frau bei der Kaufentscheidung positiv beeinflussen.

7 WERBUNG FÜR DEN ENERGYDRINK RED BULL

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Analyse der Werbung für den neuen Red Bull Energydrink „Red Bull, The Summer Edition“.

Die Marke Red Bull wurde im Jahr 1984 von Dietrich Mateschitz gegründet. An dieser Stelle muss man besonders betonen, dass die Markengeschichte schon 2 Jahre früher begonnen hat. Im Jahr 1982 hat Dietrich Mateschitz in der Firma Unilever gearbeitet, im selben Jahr wurde er auf einer Dienstreise in Thailand geschickt. Da ist er mit dem Energydrink „Krating Daeng“ in Berührung gekommen, der ihm gegen Jetlag (Nichtorganische Störung des Schlaf-Wach-Rhythmus) empfohlen wurde. Dieses Getränk hat Mateschitz so inspiriert, dass er im Jahr 1984 mit dem Produzenten T.C. Pharmaceutical Yoodvidhya Chalerm vereinbart hat, dass sie zusammen eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung „Red Bull GmbH“ gründen. Der Hauptsitz befindet sich in einer österreichischen Stadt, in Fuschl am See. Man muss aber anmerken, dass es zur ersten Markteinführung erst drei Jahre später gekommen ist. Für längere Zeit wollten die österreichischen Behörden keine Verkaufslizenz erteilen, weil Red Bull erstes Getränk war, das ganz verschiedene und unbekannte Inhaltsstoffe enthalten hat als die anderen österreichischen Getränke. Doch am 1. April 1987 wurde Red Bull erlaubt, in den Markt einzutreten.⁸

⁸ Online verfügbar: <https://www.redbull.com/de-de/energydrink/red-bull-geschichte>



Abbildung 8: Werbung für den neuen Energydrink Red Bull
(The Red Bulletin Lifestylemagazin)

7.1 Red Bull aus Marketingsicht

Diese Werbung wurde in diesem Jahr 2020 gestartet. Es handelt sich um eine Werbung, die in der Zeitschrift „The Red Bulletin“ gefunden wurde. Es geht um ein internationales Lifestylemagazin, das Red Bull Media House GmbH untersteht, wobei es erstmals am Ende des Jahres 2007 veröffentlicht wurde.

Über das Red Bull-Marketing lässt sich behaupten, dass es in der Welt zu den Marken mit den besten Marketingstrategien zählt. Seit der Gründung des Unternehmens wurde das festgesetzte Marketing-Konzept klar festgestellt. Dieser Energydrink richtet sich vor allem an die Sportler. Der erste Sportler, der von Red Bull gesponsert wurde, war der F1-Pilot Gerhard Berger. Dank dieser Werbestrategie konnte sich Red Bull allgemeiner Beliebtheit erfreuen. Diese Firma ist auch im Bereich von Event Marketing, Organisation verschiedener Sportveranstaltungen (hauptsächlich im Bereich Extremsport) tätig, zu den bekanntesten zählen z. B. Red Bull X-Fighters, Red Bull Air Race Weltmeisterschaft, Red Bull Flugtag (1. Flugshow von Red Bull, die erstmals im Jahr 1992 stattfand).

Nach der Analyse ergibt sich, dass es sich in diesem Fall um die Individualkommunikation handelt. Ausgehend vom theoretischen Teil, geht es bei der Individualkommunikation um die Mitteilung einer Information, wobei dieser Kommunikationsprozess zwischen 2 Menschen stattfindet (Sender und Empfänger), hier stellt das Magazin den Sender dar und der Empfänger ist hier in der Stelle vom Leser.

Nach der Analyse der ausgewählten Werbung sollte man erwähnen, dass man hier viele Lockmittel finden kann. An erster Stelle ist die Bezeichnung „NEU“ zu bemerken. Dank dieser lässt sich feststellen, dass es sich um eine Neuheit auf dem Markt handelt, die nur in diesem Sommer verfügbar sein wird. Weiteres ansprechendes Element ist der Hauptslogan dieser Anzeige "FLÜÜÜGEL FÜR IHREN SOMMER", der wahrscheinlich eine Verbindung mit dem allgemeinen Red Bull Hauptslogan „Red Bull verleiht Flüüügel.“ aufweist.



Verleiht Flüüügel

Abbildung 9: Typischer Slogan von Red Bull (redbull.com)

Anhand des Aussehens der Werbung lässt sich außer Zweifel sagen, dass es sich um ein Produkt handelt, das für den Sommer geeignet ist. Man sollte auch erwähnen, dass die Werbung den Empfänger darüber informiert, dass der Energydrink nach Wassermelone schmeckt. Die Farben, die in der Werbung benutzt sind, können auch eine Wassermelone darstellen. Es sollte auch nicht unerwähnt bleiben, dass der Sommer mit der erfrischenden Wassermelone verbunden sein könnte. Hier wäre zu fragen, ob diese Werbung ausschließlich für Frauen bestimmt ist. Was das Bild anbelangt, lässt sich sagen, dass es sich

um ein Produkt handelt, das für Frauen vorbereitet ist. Dabei gehe ich davon aus, dass die Wassermelone sehr süß ist und dass die Mehrheit der Männer den klassischen Red Bull Typ bevorzugen werden können.

Es ist zweifellos, dass die Zielgruppe, auf die der Energydrink Red Bull primär zielt, vor allem Sportler bzw. Extrem-Sportler darstellen, die z. B. in folgenden Bereichen tätig sind: Bergabfahrt, Longboarding, Moto3, Alpine Skiing, Skateboarding, Snowboard Cross usw. Man darf auch nicht unerwähnt lassen, dass Red Bull bei jungen Menschen sehr beliebt ist. Die Studenten trinken diesen Energydrink während der Prüfungszeit oder auch an verschiedenen Veranstaltungen (auf einem Festival oder im Club). Zu der Zielgruppe gehören auch die Menschen, die ein Energiedefizit empfinden und brauchen eine schnelle Zufuhr von Energie.

7.2 Red Bull aus sprachlich-semantischer Sicht

Im Falle dieser Werbung werden zwei Slogans untersucht: „FLÜÜÜGEL FÜR IHREN SOMMER“ und im Folgenden auch der kleine Slogan „Belebt Geist und Körper“, der unter dem Red Bull Logo zu finden ist. Diese Analyse beschäftigt sich mit den sprachlich-semantischen Stilmitteln dieses Werbetextes (Funktion des Textes und semantische Stilmittel, die im theoretischen Teil erwähnt wurden).

Anhand des ersten ausgewählten Slogans, lässt sich zweifelsfrei behaupten, dass in diesem Fall zwei Funktionen des Textes anzumerken sind.

Es ist ohne Frage, dass dieser Werbetext die Informationsfunktion erfüllt. Bei dem ersten Slogan steht die Informationsübertragung im Mittelpunkt, die dem Empfänger (z. B. einem erschöpften Menschen, einem Sportler oder Studenten) mitteilt, dass es sich um einen neuen Energydrink von Red Bull handelt, der ihm neue Energie verleiht.

Bei dem zweiten ausgewählten Slogan „Belebt Körper und Geist“ muss man wieder betonen, dass es um die Informationsfunktion geht, die dem Empfänger mitteilt, dass nach dem Trinken der Körper und Geist belebt werden.

Bei beiden Slogans ist klar, dass es hier auch die Appellfunktion benutzt wurde. An den potenziellen Kunden ist hier nämlich ein Appell gerichtet, dass er bei der Erschöpfung diesen Energydrink kaufen soll, um die Energie zu tanken.

Dank der Analyse dieser Werbung lässt sich herausstellen, dass hier sowohl Metonymie als auch Personifikation benutzt wurden. Wie im theoretischen Teil erwähnt wurde, handelt es sich bei der Metonymie um eine Begriffsübertragung, die sehr ähnlich wie im Falle der Metapher ist. Im Weiteren ist anzumerken, dass sich in dieser Red Bull Werbung auch eine Personifikation befindet, wobei es um eine „Verkörperung“ geht. Die Tiereigenschaften (oder auch andere Eigenschaften) werden auf die Menschen übertragen oder umgekehrt.

Die Metonymie erscheint im Slogan „FLÜÜÜGEL FÜR IHREN SOMMER.“ Wie bereits erwähnt, könnte er eine Verbindung mit dem bekannten Red Bull Slogan „Red Bull verleiht die Flüüügel“ haben. Nach dem Trinken dieses Energydrinks sollte sich der K. so fühlen, als ob ihm Flügel gewachsen wären, weil er die Gefühle von Leichtigkeit und Schwerelosigkeit empfinden wird. Ein plötzlicher Anstieg der Energie infolge des Trinkens eines Energydrinks kann diese Effekte bringen, aber in der Realität ist dieses Getränk nicht fähig, einem Menschen Flügel zu verleihen. Es muss noch hervorgehoben werden, dass es hier die Verbindung mit dem Sommer gibt. Im Sommer kommt es zu einem Energiedefizit schneller, hauptsächlich an verschiedenen Veranstaltungen, wie z. B. auf Festivals, wo man die Gefühle von Leichtigkeit und Schwerelosigkeit fühlen will, deshalb besteht hohe Wahrscheinlichkeit, dass man dank diesem Slogan den Energydrink kauft.

Wie es bereits erwähnt wurde, befindet sich im Slogan „Red Bull, belebt Geist und Körper“ eine Personifikation. Wenn sich jemand sehr erschöpft fühlt, lässt sich über ihn sagen, dass er todmüde ist. In diesem Fall soll betont werden, dass der Geist und Körper zu erschöpft sind, um weiterzuleben. Da erscheint der Slogan, der die Information mitteilt, dass nach dem Trinken unser Geist und Körper belebt werden. In der Realität ist dies aber nicht möglich. Wenn Red Bull ein Mann wäre, der die Menschen vor dem Tod vor Müdigkeit retten könnte, dann ja. Aber in diesem Fall geht es nur um ein Getränk.

7.3 Beantwortung der Fragen

Im Folgenden werden die Fragen, die am Anfang des praktischen Teils gestellt wurden, beantwortet.

Auf wen ist diese Werbung gezielt? Wer ist die Zielgruppe?

Diese Werbung ist vor allem für Sportler bestimmt und wurde auch im Lifestylmagazin „The Red Bulletin“ gefunden, wo meistens viele Artikel für Sportler zu lesen sind. Sie kann jedoch auch auf ein jüngeres Publikum zielen, weil zu der Zielgruppe auch junge Menschen gezählt werden können, die studieren oder ein Leben führen, in dem zu den Energiedefiziten häufiger kommen könnte, z. B. während der Festivals, Prüfungszeit oder im Club.

Hier sei noch eine Frage hervorheben, ob die Werbung mehr an Frauen gerichtet ist, weil sie mehr weiblich aussieht.

Wie könnte diese Werbung die bestimmte Zielgruppe beeinflussen (aus Marketingsicht)?

Die potenziellen Kunden könnten von vielen Elementen beeinflusst werden. Erstens geht es um den Slogan, der betont, dass nach dem Trinken die Gefühle von Leichtigkeit und Schwerelosigkeit (Flügel haben) kommen. Zweitens handelt es sich um die Bezeichnung „NEU“, die schildert, dass es sich wahrscheinlich um eine Neuigkeit handelt, die nur eine limitierte Sommeredition darstellen könnte, die nur während des Sommers verfügbar sein wird. Der Konsument weiß dann nicht, ob er diese limitierte Edition auch in den weiteren Jahreszeiten kaufen kann.

Wie wirken die benutzten sprachlich-semantischen Merkmale / das benutzte sprachlich-semantische Merkmal auf die Zielgruppe?

Nach der Analyse dieser Werbung lässt sich behaupten, dass hier sowohl Metonymie als auch Personifikation vorkommen. Die Metonymie ist ein sehr beliebtes Lockmittel der Werbungen und kann auf das Denken des Menschen positiv wirken. Wie oben erwähnt wurde, handelt es sich in diesem Fall um den Slogan „FLÜÜÜGEL FÜR IHREN SOMMER.“, der auf die Konsumenten dadurch wirkt, dass er die Gefühle von Leichtigkeit und Schwerelosigkeit verspricht. Sie werden sich so fühlen, als ob sie Flügel hätten.

Der Teil des Slogans „Red Bull belebt Geist und Körper“ enthält eine Personifikation. Wenn jemand zu müde ist (fast todmüde) und wenn er den Energydrink trinken wird, werden dann sein Körper und Geist belebt (dank der Wirkung von Red Bull Auch bei der Kaufentscheidung kann diese Personifikation eine wichtige Rolle spielen, weil sie in der Lage ist, auf das Denken des Konsumenten zu wirken.

8 AUSWERTUNG DER ANALYSE

Im vorliegenden Kapitel werden die zwei analysierten Werbungen verglichen. Jede Werbung wurde auf verschiedene Zielgruppe gezielt und wurde in unterschiedlichen Werbeträgern platziert.

	Erste Werbung Wimperntusche	Zweite Werbung Energydrink Red Bull
Werbeträger	Online-Medien	Printmedium Zeitschrift
Zielgruppe	Frauen	Sportler, Studenten, Jugendliche
Semantische Stilmittel	Metapher, Personifikation	Metonymie, Personifikation
Kommunikationsfunktionen	Informationsfunktion Appellfunktion	Informationsfunktion Appellfunktion

Tabelle 1: Zusammenfassung der Analysen 1

In der oben erwähnten Tabelle werden die Ergebnisse, die während der Analyse gesammelt wurden, zusammengefasst. Sie verdeutlicht die Unterschiede in der Werbesprache in Bezug auf die Zielgruppe (aus Marketingsicht und sprachlich-semantischer Sicht).

Was das Marketing betrifft, spielte die Platzierung der Werbung eine wichtige Rolle (Art des Werbeträgers). Ausgehend von den Ergebnissen lässt sich belegen, dass bei der ersten Werbung für die Wimperntusche Volum'Express Colossal Cat Eye von Maybelline ein Online-Werbeträger benutzt wurde. Deswegen konnte die Werbung eine größere Reichweite erreichen. Die zweite Werbung wurde in einem Printmedium (Zeitschrift) platziert, wo sie hauptsächlich auf Sportler gezielt wurde. Hier muss man besonders betonen, dass es ein Vorteil aber auch Nachteil sein kann. Der Vorteil liegt darin, dass die guten Beziehungen mit der Hauptzielgruppe (Sportler) erhalten bleiben können. Der Nachteil besteht darin, dass

diese Zeitschrift nicht imstande ist, die anderen Zielgruppen anzusprechen. Deshalb wird das Produktbewusstsein niedriger sein.

Die Werbung für Wimperntusche hatte eine klar definierte Zielgruppe von Frauen im Alter von 15 bis 35 Jahren. Ältere Frauen können zwar auch einige Produkte kaufen, aber es steht außer Zweifel, dass diese Produkte (Werbung) NICHT auf Männer oder Kinder gezielt wurden. Aus der zweiten Werbung für den Energydrink Red Bull ergibt sich, dass eine Werbung an mehrere Zielgruppen gerichtet werden kann. Die Hauptzielgruppe stellen Sportler dar, aber weiter auch die Studenten, die Red Bull während der Prüfungszeit trinken und auch Jugendliche, die ein Energiedefizit empfinden.

Es lässt sich anhand der Analyse zweifelsfrei belegen, dass in den Werbungen verschiedene semantische Stilmittel benutzt wurden. Bei der ersten Werbung handelt es sich um die Metapher und Personifikation. Beide Stilmittel sind fähig, das Denken eines Konsumenten positiv zu beeinflussen. Es geht darum, den Frauen das Gefühl zu geben, dass sie dank der atemberaubenden Augen wie schöne und gefährliche Tiere aussehen werden. Sowohl Personifikation als auch Metonymie wurden auch in der zweiten Werbung verwendet. Die Metonymie unterscheidet sich von der Metapher dadurch, dass es sich um eine Benennung handelt, die auf einem anderen Kontext als auf der Ähnlichkeit basiert.

Wie es in der Tabelle dargestellt ist, befinden sich in beiden Werbungen dieselben Funktionen. Die Informationsfunktion, weil diese Werbetexte die Aufgabe haben, dem Empfänger die bestimmten Produktinformationen mitzuteilen. Und weiter auch die Appellfunktion, die typisch für die Werbungen ist. Man darf auch nicht unerwähnt lassen, dass man hier auch einige die Unterschiede in der Benutzung der Funktion bemerken kann. Die erste Werbung forderte eine Frau auf, das Produkt zu kaufen. Der Slogan, in dem die Appellfunktion benutzt ist, appelliert an das Bewusstsein der Frau. In diesem Fall muss man besonders betonen, dass es zur sofortigen Meinungsbeeinflussung kommt. Bei der zweiten Werbung geht es um einen allmählichen Appell, der darauf hinweist, dass es sich um eine limitierte Edition handelt und der Appell wurde an den Konsumenten gemächlich geleistet. Der Kunde soll dieses Produkt vor allem im Sommer kaufen oder wenn er erschöpft ist.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Die vorliegende Arbeit befasste sich mit den Unterschieden in der Werbesprache in Bezug auf die Zielgruppe, die Unterschiede wurden durch die Analyse von zwei Werbungen ausgewertet.

Das Ziel dieser Arbeit war zu vermitteln, dass in den Werbungen verschiedene Werbemittel und semantische Stilmittel benutzt werden können, um die Menschen am besten anzusprechen. Diese Bachelorarbeit verfolgte auch das Ziel, die konkreten Unterschiede in der Werbesprache in Bezug auf die Zielgruppe zu finden und zu analysieren. Dieser Differenzen wurden dann in der Auswertung von zwei Analysen ausgewertet.

Diese Bachelorarbeit besteht aus dem theoretischen und dem praktischen Teil. Der theoretische Teil ist in 4 Teile gegliedert, wobei in jedem Bereich verschiedene Themen behandelt wurden. Zu Beginn hat man sich mit der Werbung allgemein beschäftigt, wobei sie aus Marketingsicht beschrieben wurde. In demselben Kapitel wurden auch verschiedene Werbeträger charakterisiert. Im zweiten Kapitel wurden die Zielgruppen erwähnt. In diesem Kapitel wurden nicht nur die Zielgruppen charakterisiert, sondern wurde beschrieben, wie verläuft der ganze Prozess bei der Auswahl einer Zielgruppe. Im dritten Kapitel des theoretischen Teils wurde die Werbekommunikation behandelt. Des Weiteren wurden hier auch die Textfunktionen konkretisiert wie z. B. Informationsfunktion, Appellfunktion, Deklarationsfunktion, Obligationsfunktion und Kontaktfunktion. Nicht zuletzt kann man in diesem Kapitel auch die Begriffe "Massenkommunikation" und "Individualkommunikation" finden. Zum Schluss wurden die Semantik und semantische Stilmittel, die in den Werbungen häufig benutzt werden, behandelt, wobei hier auch das Zeichenmodell von Ferdinand de Saussure erwähnt wurde.

Im praktischen Teil wurde der Versuch unternommen, zwei verschiedene Werbungen aus Marketingsicht und sprachlich-semantischer Sicht zu analysieren. Die Aufmerksamkeit wurde auf die Analyse der Zielgruppe, der Werbeträger und dann der Slogans, wo verschiedene Stilmittel vorkommen, gelegt. Deshalb mussten bei der Auswertung der Analyse mehrere Aspekte berücksichtigt werden.

Die aus der Analyse hervorgehenden Ergebnisse begründen die Aussage, dass in jeder Werbung verschiedene semantische Stilmittel benutzt werden, um den Konsumenten am besten anzusprechen. Die analysierten Werbungen wurden auf verschiedene Zielgruppen

gezielt und es muss noch hervorgehoben werden, dass auch der Werbeträger unterschiedlich war.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass nach der Durchführung der Analyse von zwei ausgewählten Werbungen sichtbar ist, dass in jeder Werbung ganz unterschiedliche Lockmittel und Stilmittel eingesetzt werden, um die bestimmte Zielgruppe am besten anzusprechen und ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen. Abschließend muss man auch erwähnen, dass es eine gute Idee wäre, diese Forschung fortzusetzen.

LITERATURVERZEICHNIS

GEDRUCKTE QUELLEN

- [1] BRINKER, Klaus. *Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt, 2010. ISBN 978-350-3122-066.
- [2] BÜNTING, Karl-Dieter. *Einführung in die Linguistik*. 15. Aufl. Weinheim: Beltz Athenäum, 1996. ISBN 3895470880.
- [3] FELSER, Georg. *Werbe- Konsumentenpsychologie*. 3. Aufl. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag, 2007. ISBN 978-3-8274-1782-4.
- [4] GODDARD, Angela. *The language of advertising: written texts*. 2. Aufl. London: Routledge, 2002. ISBN 978-041560416.
- [5] HUTH, Rupert und Dieter PFLAUM, *Einführung in die Werbelehre*. 6. Aufl. Stuttgart: W. Kohlhammer, 1996. ISBN 3-17-013816-1.
- [6] JAKOBSON, Roman. *Aufsätze zur Linguistik und Poetik*. München: Nymphenburger Verlag, 1984. ISBN 978-3485030717.
- [7] JANICH, Nina. *Handbuch der Werbekommunikation: sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Francke Verlag, [2012]. ISBN 978-3-8252-8457.
- [8] JÍLKOVÁ, Hana. *Die deutsche und tschechische Werbesprache: verbale Strategien in deutschen Slogans und ihre Parallelen in der tschechischen Werbung*. Hamburg: Dr. Kováč Verlag, 2007. ISBN 978-3-8300-3179-6.
- [9] KALDEN, Angelina und Christa KUHLMANN. *Metaphern in der Werbung*. Berlin: GRIN Verlag, 2007. ISBN 9783638671606.
- [10] KESSEL, Katja und Sandra REIMANN. *Basiswissen Deutsche Gegenwartssprache*. 4. Aufl. Tübingen: A. Francke Verlag, 2012. ISBN 9783825236922.
- [11] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KREUTZER, T. Ralf. *Praxisorientiertes Online-Marketing*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer, 2014. ISBN 978-3658023898.
- [13] LEWANDOWSKI, Theodor. *Linguistisches Wörterbuch*. 4. Aufl. Heidelberg: Quelle & Mayer, 1984. ISBN 3-494-02020-5.

- [14] MCCARTHY, E. Jerome und William D. PERREAULT. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.
- [15] PALMER, F. R. *Semantics*. 2. Aufl. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. ISBN 0521283760.
- [16] PLICA, Mathias und F. Oliver SCHULTZ. *Medienlehre Onlinemedien*. Wiesbaden: Springer, 2015. ISBN 978-3-531-13991-3.
- [17] POSPÍŠÍL, Jan und Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
- [18] PRAVDOVÁ, Markéta. *McDonald 's – tak trochu jiná kultura?: Případová studie o značce McDonald 's a její reklamě*. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 8024611783.
- [19] SCHWEIGER, Günter und Gertraud SCHRATTENECKER. *Werbung: eine Einführung*. 9. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2017. ISBN 978-3-8252-4712-6.
- [20] SPIEGEL, Carmen und Daniel, GYSIN. *Jugendsprache in Schule, Medien und Alltag*. Bern: Petr Lang Verlag, 2016. ISBN 978-3-653-97662-5.
- [21] VAN FLEET, James K. *The complete guide to verbal manipulation*. Parasmus: Prentice Hall, 1984. ISBN 0-13-083581-1.
- [22] ZURTIERGE, Guido. *Werbeforschung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2007. ISBN 978-3-8252-2909-2.

ELEKTRONISCHE QUELLEN

- [1] Alias-werbung.com [online]. [Stand 23 März 2020]. Verfügbar unter: <https://www.alias-werbung.com/portfolio-items/the-colossal-cat-eyes-volum-express/>
- [2] Devrix.com [online]. [Stand 5 Januar 2020]. Verfügbar unter: <https://devrix.com/tutorial/stp-model-of-marketing-segmentation-targeting-positioning/>
- [3] Fuer-gruender.de [online]. [Stand 4 Dezember 2019]. Verfügbar unter: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketingmix/>
- [4] Geisteswissenschaften.fu-berlin.de [online]. [Stand 17 April 2020]. Verfügbar unter: <https://www.geisteswissenschaften.fu-berlin.de/v/littheo/glossar/arbitraritaet.html>

- [5] Glottopedia.org [online]. [Stand 13 Februar 2020]. Verfügbar unter:
http://www.glottopedia.org/index.php/Ferdinand_de_Saussure
- [6] Onlinemarketing.de [online]. [Stand 3 April 2020]. Verfügbar unter:
<https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-social-media>
- [7] Pewresearch.org [online]. [Stand 3 April 2020]. Verfügbar unter:
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>
- [8] Redbull.com [online]. [Stand 11 April 2020]. Verfügbar unter:
<https://www.redbull.com/de-de/energydrink/red-bull-energy-drink>
- [9] Redbull.com [online]. [Stand 12 April 2020]. Verfügbar unter:
<https://www.redbull.com/de-de/energydrink/red-bull-geschichte>
- [10] Smartmarketingbreaks.com [online]. [Stand 19 Januar 2020]. Verfügbar unter:
<https://smartmarketingbreaks.eu/aida-werbewirkungsmodell/>
- [11] Wirtschaftslexikon24.de [online]. [Stand 16 April 2020]. Verfügbar:
<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/individualekommunikation/individualekommunikation.htm>

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

z. B. zum Beispiel

usw. und so weiter

S. Seite

vgl. Vergleich

sog. sogenannt

bzw. beziehungsweise

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<i>Abbildung 1: Marketing-Mix 4P (fuer-gruender.de)</i>	14
<i>Abbildung 2: STP-Modell (devrix.com)</i>	19
<i>Abbildung 3: Kommunikationsmodell (neurolabor.at)</i>	24
<i>Abbildung 4: AIDA-Modell (smartmarketingbreaks.eu)</i>	26
<i>Abbildung 5: Saussures Modell von sprachlichen Zeichen (glottopedia.org)</i>	28
<i>Abbildung 6: Maybelline-Werbung (alias-werbung.com)</i>	35
<i>Abbildung 7: Vergleich der Marke Maybelline mit anderen Marken</i>	37
<i>Abbildung 8: Werbung für den neuen Energydrink Red Bull</i>	42
<i>Abbildung 9: Typischer Slogan von Red Bull (redbull.com)</i>	43

TABELLENVERZEICHNIS

<i>Tabelle 1: Zusammenfassung der Analysen 1</i>	48
--	----

