

Charlotte Hager

Imagery-Werbung. Semiotische Analyse von Werbeprints

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 1999 GRIN Verlag
ISBN: 9783638283953

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/25891>

Charlotte Hager

Imagery-Werbung. Semiotische Analyse von Werbeprints

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

IMAGERY-WERBUNG

SEMIOTISCH-KOGNITIVE ANALYSE VON WERBEPRINTS

OHNE SLOGAN, HEADLINE UND BODY COPY

DIPLOMARBEIT

**zur Erlangung des Magistergrades der Philosophie
an der Grund- und Integrativwissenschaftlichen
Fakultät der Universität Wien**

von

Charlotte Alexandra Hager

Wien, Dezember 1999

THANX



ERICH FOLTINOWSKY
MAG. KARIN KURZ-HOCHWARTER
MAG. ASTIN MALSCHINGER
ARIANA MOHAR
MAG. RICKI OELMACK
& MEINEN ELTERN

JOHANNES KRAMMER (DM & B),
HERTA KRIEGNER (ÜBER, INC. NY) &
TINO PIRRINGER (LOWE|GGK)

FÜR DIE UNTERSTÜTZUNG BEIM ANHANG
FÜR DIE DURCHSICHT UND KORREKTUR
FÜR DIE BETREUUNG
FÜR DEN ANSPORN
FÜR DIE GEISTIGEN ANREGUNGEN
FÜR IHRE GEDULD

FÜR INTERVIEWS & BILDMATERIAL

INHALTSVERZEICHNIS

<u>I.</u>	<u>EINLEITUNG</u>	8
<u>II.</u>	<u>HISTORISCHER ABRISS</u>	13
<u>III.</u>	<u>WERBEKOMMUNIKATION</u>	17
<u>1.</u>	<u>Semiotik als Basis der (Werbe-)Kommunikation</u> <u>oder die "Rhetorik des Bildes"</u>	19
	<u>1.1. Zeichen und Zeichenrelationen</u>	21
	<u>1.2. Semiotische Rhetorik oder Zeichenverknüpfung</u>	26
	<u>1.3. Kulturelle Klassifikation – Basiskodes</u>	34
<u>2.</u>	<u>Grundzüge der Schematheorie oder die innere Repräsentation von Wissen</u>	36
	<u>2.1. Visuelle Schemata</u>	39
<u>3.</u>	<u>Aufbau und Technik der Werbung</u>	43
	<u>3.1. Psychologische Grundlagen der Werbewirkung</u>	43
	<u>3.2. Psychische Variablen</u>	45
<u>IV.</u>	<u>BILDKOMMUNIKATION</u>	48
<u>1.</u>	<u>Die Hemisphärenforschung</u>	50
<u>2.</u>	<u>Das Bild und seine Wirklichkeit</u>	52
<u>3.</u>	<u>Gestaltpsychologie</u>	57
<u>4.</u>	<u>Ganzheitspsychologie</u>	60
<u>5.</u>	<u>Imagery-Forschung</u>	61
<u>V.</u>	<u>DIE ANALYSE</u>	67
<u>1.</u>	<u>Vorbemerkungen</u>	67
<u>2.</u>	<u>Forschungsfragen und Hypothesen</u>	69

<u>3.</u>	<u>Begriffsdefinitionen</u>	72
	<u>3.1. Textebene</u>	72
	<u>3.2. Bildebene</u>	73
<u>4.</u>	<u>Das Sample</u>	75
	<u>4.1. Produktparten</u>	75
	<u>4.2. Produktparten-Zuteilung</u>	78
<u>5.</u>	<u>Syntaktik</u>	83
	<u>5.1. Abbildung des Produktes</u>	84
	<u>5.2. Häufigkeit der einzelnen Produktparten</u>	86
	<u>5.3. Abbildung des Firmenzeichens</u>	87
	<u>5.4. Auftreten von Schemainkongruenzen</u>	88
<u>6.</u>	<u>Semantik</u>	91
	<u>6.1. Kategorienschema</u>	93
	<u>6.2. Semantische Analyse</u>	95
<u>7.</u>	<u>Resümee</u>	121
	<u>7.1. Syntaktische Auffälligkeiten</u>	121
	<u>7.2. Semantische Auffälligkeiten</u>	121
	<u>7.3. Holistische Betrachtungen</u>	122
<u>VI.</u>	<u>SCHLUSSBEMERKUNGEN</u>	127
	<u>1. Essenzen der Experteninterviews</u>	129
	<u>2. Werbung – eine Welt der Mythen</u>	134
<u>VII.</u>	<u>BIBLIOGRAFIE</u>	136
	<u>1. Sekundärliteratur</u>	136
	<u>2. Diplomarbeiten & Dissertationen</u>	138
	<u>3. Lexika</u>	139
	<u>4. Zeitschriften & Magazine</u>	139

<u>VIII.</u>	<u>INTERNET-GUIDE</u>	140
<u>1.</u>	<u>Produkte & Firmen</u>	140
<u>2.</u>	<u>Werbespezifisches (Agenturen etc.)</u>	141
<u>IX.</u>	<u>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</u>	142
<u>1.</u>	<u>Abbildungen</u>	142
<u>2.</u>	<u>Grafiken</u>	143
<u>3.</u>	<u>Tabellen</u>	143
<u>X.</u>	<u>ANHANG</u>	144
<u>1.</u>	<u>Experteninterviews</u>	144
1.1.	<u>Interview mit Tino Pirringer, LOWE GGK, Wien,</u> <u>Etatdirektor, 9. August 1999</u>	146
1.2.	<u>Interview mit Johannes Krammer, Demner, Merlicek & Bergmann, Wien,</u> <u>Kreativdirektor, 11. August 1999</u>	154
1.3.	<u>Interview mit Herta Kriegner, über, inc., New York,</u> <u>Agenturinhaberin und Kreativdirektorin, August 1999, per E-Mail</u>	166
<u>2.</u>	<u>Imagery-Prints</u>	172

I. EINLEITUNG

***Die Werbung ist die höchste
Kunstform des 20. Jahrhunderts.***¹

Als ich auf die Suche nach einem Diplomarbeitsthema ging, war die Auswahl der "interessanten" Themen nicht sehr groß. Vieles wurde bereits untersucht und anderes weckte nicht mein Interesse. Als ich auf die Homepage des Werbefilmfestivals von Cannes gelangte, sah ich mir sowohl die Werbeprints der mit Goldenen, Silbernen und Bronzenen Löwen ausgezeichneten Prints als auch sehr viele anregende und interessante Prints auf der Shortlist an und wusste, das würde mein Thema sein: Werbung ohne Slogan, Headline und Body Copy! Ich sammelte Material und Literatur und stieß dabei auf ein Standardwerk von Kroeber-Riel: "Bildkommunikation. Imagery-Strategien für die Werbung."² Mein Interesse für Semiotik bestärkte meinen Entschluss, Printwerbung semiotisch zu analysieren – das Thema war somit komplett.

Imagery ist dabei nicht zu verwechseln mit Image³! Kroeber-Riel versteht unter Imagery "(...) die Wirkung von informativen und emotionalen Bildern auf das Verhalten"⁴. Ich fand den Trend zu schriftloser Werbung hauptsächlich bei ausländischen Werbeprints. In Österreich gibt es lediglich *Palmers* als heimischen Repräsentanten dieser Werbestrategie. Es stellt sich nun die Frage, warum Imagery-Werbung z. B. in Amerika immer mehr an Bedeutung gewinnt und immer noch ein Tabu in der österreichischen Werbeszene zu sein scheint. Bei großen Werbefestivals steht immer die Frage im Raum, warum Österreich keinen Preis gewinnt. Fehlt es wirklich nur an monetären Mitteln? Oder ist dafür auch die österreichische Mentalität ein Grund: Die Einstellung, nur nichts zu ändern und in rigiden Mustern zu verharren, auch wenn sie noch so schlecht sind. Fortschritt kann auch negative Konsequenzen mit sich bringen, Veränderung – weiß man, was dabei herauschaut? Eine Vermutung liegt darin, dass die Ursachen für diese "Nachzügelei" nicht allein bei den Kreativen der Agenturszene liegen, sondern auch bei den Verantwortlichen der Unternehmen, die in erster Linie Angst vor Umsatzeinbußen haben. Mut zum Risiko wird in Österreich klein geschrieben. Wenn sich jedoch ein globaler Trend abzeichnen lässt,

¹ McLuhan, Marshall zit. in Stern (1998), Seite 26

² vgl. Kroeber-Riel (1996a)

³ "Image: im Bereich der Werbepsychologie, Motiv- und Marktforschung verwendeter Begriff, der ein Vorstellungsbild bezeichnet, das die Erwartungen umfasst, die subjektiv mit einem Meinungsgegenstand (z. B. einer Persönlichkeit, einem Markenartikel) verbunden sind." (vgl. Microsoft (1996))

⁴ Kroeber-Riel (1996a), Seite 25

wird auch Österreich in einigen Jahren seine Denkweise ändern und zu anderen, bereits bewährten Strategien, greifen müssen, um am internationalen Markt bestehen zu können! Österreich fährt jedes Jahr nach Cannes, und alle Jahre wieder fahren wir, ohne einen Preis zu gewinnen, enttäuscht nach Hause und suchen nach Ausreden für das schlechte Abschneiden.



1999 konnte die Agentur Demner, Merlicek und Bergmann mit dem Sujet "Drink whatever you want" (links) als einzige Agentur Österreichs einen Platz auf der Shortlist⁵ erringen.

Abbildung 1: Initiative Sauberes Wien⁶

Warum gewann *Smirnoff* in Cannes 1997 und 1998 in der Kategorie alkoholische Getränke sehr viele der heiß begehrten Löwen? *DPZ Propaganda* setzt bei ihrer Werbelinie auf die Imagery-Strategie – Prints ohne Slogan, Headline und Body Copy. In der heimischen Szene erobert *LOWE|GGK* Wien, ebenfalls eine Agentur, die mit diesem Ansatz arbeitet, alljährlich einen Print-Oscar für die *Palmers*-Kampagnen.⁷



Abbildung 2: Palmers⁸

Johannes Krammer von Demner, Merlicek und Bergmann verriet mir in einem Interview, dass er davon überzeugt sei, es gäbe in Österreich zu wenig kreative Köpfe. Wir könnten

⁵ "Bei Cannes ist das eine Zwischenstufe in der Auswahl, d. h., es betrifft jene Sujets, die eines Löwen würdig wären. Die Shortlist ist die Vorstufe zum Löwen." (Interview mit Johannes Krammer, siehe Kapitel X.1.3., Seite 143)

⁶ "Drink whatever you want", Demner, Merlicek & Bergmann für *Initiative Sauberes Wien*, Cannes 1999 Shortlist

⁷ *Palmers* gewann 1998 mit dem abgebildeten Sujet den Publikums-Oscar. (vgl. Sachs (1998), Seite 93)

⁸ "Strümpfe", *LOWE|GGK*, *Palmers*-Plakat 1998
<http://www.palmers.co.at> (17. September 1999)

mit dem westlichen Standard nicht mithalten – das kreative Potenzial sei nicht existent.⁹ Das ist mit ein Grund dafür, dass sich diese Arbeit auf die Press & Poster-Kategorien der Cannes-Rollen 1997 und 1998 bezieht – im deutschsprachigen Raum wäre ich nicht sehr fündig geworden bzw. hätte es sich bei den Sujets zum überwiegenden Teil um Imageanzeigen aus den Bereichen Mode und Kosmetik gehandelt, in den deutschsprachigen Hochglanzmagazinen zu finden. Da es sich in der vorliegenden Arbeit aber um eine semiotische Analyse handelt, sind Imageanzeigen nicht sehr aussagekräftig; ihre Fähigkeit, Aufmerksamkeit zu wecken, liegt dabei nur in der ästhetischen Darstellung.

Diese Arbeit gliedert sich in zwei große Abschnitte:

- Theoretische Hintergründe (Kapitel II. bis IV.)
- Semiotische Analyse (Kapitel V.)

Im Anschluss an diese beiden Abschnitte finden sich folgende Kapitel:

- Schlussbemerkungen (VI.)
- Bibliografie, Internet-Guide & Abbildungsverzeichnis (VII. bis IX.)
- Anhang: Experteninterviews & Imagery-Prints (X.)

Der erste Teil der Arbeit, der Theorieteil, beschäftigt sich mit theoretischen Grundlagen und Hintergründen. Zunächst wird die historische Entwicklung der Konzeption von Werbeprints beleuchtet, die Metamorphose der Werbung vom reinen Informationsmedium hin zu einem Image(ry)generator. Was Werbetreibende dazu veranlasst hat, dem Trend weg vom Text hin zu mehr Bild zu folgen, wird im Historischen Abriss (II.) erläutert.

In Folge werden wichtige Komponenten der Werbekommunikation (III.) erklärt, speziell die Semiotik als Basis der Kommunikation (III.1.) – und damit auch der Werbekommunikation. Die Semiotik fungierte bisher vorwiegend als ein Instrument der Linguistik, wird aber in zunehmendem Maße für die Interpretation und das Verstehen der visuellen Ebene entdeckt.¹⁰ Semiotische Ansätze sind auch für die Analyse visueller Botschaften einsetzbar, denn auch die Kommunikation auf visueller Ebene bedient sich verschiedener Zeichen zur Bedeutungsübermittlung (III.1.1.). Die Bedeutung bzw. die Aussage eines Werbeprints liegt (bei Imagery-Prints) zumeist in der konnotativen Ebene. Nicht formale Kriterien sind

⁹ vgl. Interview mit Johannes Krammer (siehe Kapitel X.1.3., Seite 142)

¹⁰ Poddig (1995) ging in seiner Dissertation von einem semiotisch-kognitiven Ansatz aus.

ausschlaggebend für das Verständnis, sondern inhaltliche, semantische Einheiten verleihen dem Bild einen Sinn. Mit welchen "Mitteln" dabei gearbeitet werden kann, wird in diesem Abschnitt dargestellt.

Wie bei der Sprache sind auch in der Werbung Zeichenverknüpfungen relevant – Werbung ist wie Sprache strukturiert und folgt eo ipso bestimmten Regeln. Im Kapitel Semiotische Rhetorik oder Zeichenverknüpfung (III.1.2.) werden eine Reihe von Bedeutungsträgern (Tropen) der Linguistik vorgestellt und erklärt, die in weiterer Folge bei der Analyse der Imagery-Prints von Bedeutung sein werden. Die Kulturelle Klassifikation (III.1.3.) beschreibt Basiskodes, die jeder Mensch durch Kultur und Sozialisation verinnerlicht hat. Dabei wird auf das Phänomen der Premiummarken kurz eingegangen und erklärt, warum es sich manche Marken leisten können, bei ihren Anzeigen "leeren Raum" zwischen Bild- und Gestaltungselementen zu lassen.

Nach diesem hauptsächlich zeichenorientierten Teil führen die Grundzüge der Schematheorie (III.2.) näher an das Bild als Hauptdarsteller dieser Arbeit heran. Da Schemata eine wichtige Funktion im Verstehensprozess von Bildern und damit auch von Imagery-Werbung innehaben, werden diese als solche erklärt und dargestellt. In Folge wird näher auf visuelle Schemata und ihre Ausprägungen (emotionale Schemata, Kindchen-/Tierchenschema) und ihre Bedeutung für die Werbung eingegangen (III.2.1.).

Das Kapitel Aufbau und Technik der Werbung (III.3.) liefert einen Überblick über die beeinflussenden Determinanten im Perzeptions- und Rezeptionsvorgang im Allgemeinen, die sich überwiegend auf psychologische Erkenntnisse stützen. Nach Erläuterung der psychologischen Grundlagen (III.3.1.) werden psychische Variablen (III.3.2.) angeführt, die bei der Rezeption von Werbeprints evident sind.

Im Abschnitt Bildkommunikation (IV.) werden die Bedeutung des Bildes, dessen Ausprägungen, Vorzüge gegenüber Text, Wirklichkeit etc. erläutert. Dabei wird auch kurz auf die Erkenntnisse der Hemisphärenforschung (IV.1.) eingegangen sowie der Begriff der "inneren Bilder" erklärt (IV.2.). Mit Hilfe der Gestaltpsychologie (IV.3.) und Ganzheitspsychologie (IV.4.) sollen Aspekte der Darstellung und Perzeption erklärt werden. Im Abschlusskapitel der Bildkommunikation werden die Imagery-Forschung (IV.5.) sowie die Prozesse der Informationsaufnahme und Aktivierung von Gefühlen als auch die Aufnahme von Bildern/Informationen ins Gedächtnis dargestellt.

Im zweiten Teil der Arbeit, dem Analyseteil (V.), werden die Ausgangssituation und einleitende Bemerkungen zur Sampleauswahl angeführt (V.1) und im Folgenden Forschungsfragen und Hypothesen gebildet (V.2.). Danach werden für das Verständnis der

Untersuchung relevante Begriffe definiert und abgegrenzt (V.3.), bevor auf das Sample selbst eingegangen wird (V.4.) Die Untersuchung gliedert sich in zwei Teile: einen syntaktischen und einen semantischen. Der syntaktische Teil (V.5.) arbeitet formale Kriterien wie Abbildung des Produktes (V.5.1.), Häufigkeit der einzelnen Produktparten (V.5.2.), Abbildung des Firmenzeichens (V.5.3.) sowie Auftreten von Schemainkongruenzen (V.5.4.), die für eine semantische Untersuchung relevant erscheinen, heraus und stellt diese z. T. grafisch dar. Der semantische Abschnitt (V.6.) der Arbeit stellt das Kategorienschema (V.6.1.) für die folgende Untersuchung (V.6.2.) vor, in welcher mit Hilfe der semantischen Rhetorik inhaltliche Aspekte der Imagery-Prints herausgefiltert werden. Mittels einer deskriptiven Analyse wird versucht, Aspekte der Bedeutungsübertragung, des Informationsangebotes und der -darbietung sowie durch das Bild vermittelte Werte aufzuzeigen, um Universalien im Aufbau nachzuweisen. Ein Resümee (V.7.) fasst alle Ergebnisse – aufgesplittet in syntaktische (V.7.1.) und semantische Auffälligkeiten (V.7.2.) sowie in eine holistische Betrachtungsweise beider Ebenen (V.7.3.) – zusammen.

In den Schlussbemerkungen (VI.) findet sich eine Zusammenfassung der Ergebnisse. Zwecks Generierung der Forschungsfragen und auch, um einen Vergleich zwischen Literatur und gelebter Praxis ziehen zu können, wurden drei Experten zu diesem speziellen Thema zu Rate gezogen, wobei Essenzen der geführten Experteninterviews (VI.1.), speziell die Aufgabe des Bildes, die Unterschiede zwischen "herkömmlichen" und Imagery-Prints mit Betrachtung branchenspezifischer Differenzen, der Einsatz von Eye-Catchern, Imagery als Globalisierungstechnik, die Elitisierung durch Imagery und mögliche Werbetrands, herausgearbeitet werden. Weiters werden philosophische Betrachtungen über die Werbung als Produzent von Mythen angeführt (VI.2.).

Bibliografie (VII.), Internet-Guide (VIII.) und Abbildungsverzeichnis (IX.) geben einen Überblick über verwendete Literatur, hilfreiche Links und die in der Arbeit angeführten Abbildungen, Grafiken und Tabellen.

Der Anhang (X.) splittet sich in zwei Teile: Zum einen werden die rezierten Experteninterviews (X.1.) in leicht verkürzter Form wiedergegeben und zum anderen die Imagery-Prints (X.2.) aufgelistet.

II. HISTORISCHER ABRISS

*Die Geschichte der Werbung schreiben zu wollen, heißt demnach nichts anderes, als die Geschichte der menschlichen Kultur zu schreiben.*¹¹

Die gegenwärtige Marktsituation ist geprägt von rasant steigenden Produktpaletten, einer enormen Optionsvielfalt für den Kunden, von konkurrierenden Firmen, die Mühe haben, ihre Zielgruppen genau zu definieren und einzuschränken, einem Zuviel an gleichartigen Produkten – Käufe des Bedarfes wegen werden immer seltener. Ästhetische Obsoleszenz, sprich Modetrends, die virtuelle Welt der Marken und die damit verbundene soziale Rängelei sowie hierarchische Werte sind die präsenten "Verführer".¹²

In den 50er-Jahren standen andere Charakteristika im Mittelpunkt als in den 90ern. Die Aufbruchsgesellschaft der 50er war gekennzeichnet durch Wachstum, einfache und bunte Formen. Die 60er haben an Reife dazugewonnen, und breite Schichten haben Anschluss an den Wohlstand erlangt. Die Funktion von Produkten wird ausschlaggebend für deren Design. In den 70ern sprach man von der Sättigungsgesellschaft. Die Einheitlichkeit der Produkte wird zugunsten einer Ästhetisierung zurückgedrängt. Von der Überflussgesellschaft spricht man in den 80er-Jahren. Jedes noch so kleine Marktsegment wird mit verschiedensten Produktvarianten versehen. Das Design und nicht der funktionale Aspekt steht im Vordergrund. In den 90ern reicht Design nicht mehr aus – erlebnisorientierte Produkte mit raffiniertem Design sind gefragt. Materielle Werte werden abgelöst durch den Aspekt des Wünschenswerten. Individualismus und Abgrenzung von der breiten Masse stehen im Vordergrund der Bedürfnisbefriedigung. Dieses Faktum verlangt demnach nach entsprechenden Produkten – bzw. nach Images, die durch Werbung vermittelt werden. Produkte und Dienstleistungen werden am Markt so positioniert, dass sie ein bestimmtes Bild nach außen widerspiegeln, ein Image, mit dem sich der Käufer identifizieren kann.¹³

¹¹ Büchli (1962), Seite 48

¹² vgl. Kütke/Thun (1995), Seite 7 f

¹³ vgl. Kütke/Thun (1995), Seite 9 f

Betrachtet man die Entwicklung der Werbung in den letzten 40 Jahren, so ist ein Trend abzeichenbar, der die Information zugunsten des Bildes in den Hintergrund rückt. Anzeigen aus den 50er-Jahren hatten Information zum Ziel, die Intentionen der Anzeigen heute sind, Ästhetik und ein bestimmtes Image zum Ausdruck zu bringen. Ursache für diese Entwicklung ist unter anderem die wachsende Informationsüberflutung.¹⁴ Die Beispiele der *Smirnoff*-Anzeigen aus den 60er- und den 90er-Jahren sollen verdeutlichen, wohin der Trend geht.



Abbildung 3: Smirnoff-Anzeige aus den 60er¹⁵ und aus den 90er¹⁶-Jahren

Gesättigte Märkte, austauschbare Angebote, nachlassendes Informationsinteresse, Wertewandel etc. sind nur einige Schlagworte, mit welchen sich die Werbetreibenden auseinandersetzen haben. Wie muss Printwerbung also aussehen, um das Verhalten der Rezipienten zu beeinflussen? Welche Techniken und Strategien sind erforderlich, und wie werden sie in die Realität umgesetzt? Welche Rolle spielen Emotionalität, Aktualität, Information, Involvement, Sprache, Bild etc. in der werblichen Umsetzung?¹⁷

Werbeanzeigen, die primär aus Bildern bestehen und weitgehend auf Slogan, Headline und Body Copy verzichten, scheinen immer mehr zuzunehmen. Die Produktwerbung als nach wie vor wichtigste Kommunikationsform der Werbung hängt in ihrer Wirkung davon ab, ob und inwieweit das psychische Konsumentenverhalten beeinflusst werden kann. Die psychischen Determinanten, bestimmte aktivierende und kognitive Prozesse, be-

¹⁴ vgl. Kroeber-Riel (1993), Seite 11 ff

¹⁵ siehe Stern (1998), Seite 144

¹⁶ "Nutcracker"; LOWE Howard-Spink/London für IDV (*Smirnoff Red Vodka*); Cannes 1998 Shortlist

¹⁷ siehe Kapitel III.3. *Aufbau und Technik der Werbung*

stimmen die Kaufabsicht und konditionieren das Verbraucherverhalten.¹⁸ Aktivierung und Emotionalisierung der Rezipienten werden damit zu evidenten Faktoren der Produktwerbung. Die kognitiven Prozesse, sprich die Informationsverarbeitung, sind gedankliche, rationale Prozesse, durch welche der Rezipient sein Verhalten willentlich kontrolliert und steuert. Kroeber-Riel teilt die persuasive Abfolge wie folgt ein:¹⁹

- Aufnahme von Information
- Wahrnehmung und Produktbeurteilung
- Entscheidungsprozesse bei der Produktwahl
- Lernen und Gedächtnis

Aktivierend-emotionale und kognitiv-rationale Prozesse stehen in einer interaktiven Wechselwirkung zueinander, wobei Informationsaufnahme und -verarbeitung eher von den emotionalen als von den rationalen Prozessen beeinflusst werden, was für die Gestaltung der Marktkommunikation wesentlich ist. Das Verhalten besteht aus einem Gemisch von automatisch ablaufenden und gedanklich gesteuerten Verhaltensweisen.²⁰

Aus dem Zusammenspiel von aktivierenden und kognitiven Prozessen ergeben sich Kaufabsicht und Kauf oder Nichtkauf eines bestimmten Angebotes.

Ein bedeutender Sektor der Werbung ist die Markenwerbung. Die Massenproduktion machte es erforderlich, Produkte voneinander abzugrenzen und damit bei den Konsumenten eine Markenpräferenz zu kreieren. D. h., es ist notwendig, einfache, prägnante und schnell erkennbare Markenzeichen, die eine Unverwechselbarkeit erzeugen, zu schaffen. Dies kann z. B. das signifikante "M" von *McDonald's* oder der typische Schriftzug von *Coca-Cola* sein.



¹⁸ siehe Kapitel III.3. *Aufbau und Technik der Werbung*

¹⁹ vgl. Kroeber-Riel (1996b), Seite 225

²⁰ vgl. Felser (1997), Seite 121 ff