

Nando Suhre

Storytelling als Werbestrategie.
Fernsehwerbung für Lotto und Lotterie in
Deutschland und Spanien

Eine vergleichende Untersuchung

Bachelorarbeit

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 © 2017 GRIN Verlag
ISBN: 9783346232571

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/913745>

Nando Suhre

Storytelling als Werbestrategie. Fernsehwerbung für Lotto und Lotterie in Deutschland und Spanien

Eine vergleichende Untersuchung

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

Universität Hildesheim
Institut für Übersetzungswissenschaft und Fachkommunikation

Abgabetermin: 29.08.2017

**Eine vergleichende Untersuchung von Fernsehwerbung anhand deutscher
und spanischer Lotto- und Lotteriespots mit besonderer Berücksichtigung
von Storytelling als Werbestrategie**

Hausarbeit zur Erlangung des akademischen Grades eines Bachelors (B. A.)

Vorgelegt von: Suhre, Nando
Internationale Kommunikation und Übersetzen
Sommersemester 2017

Gliederung

1 Einleitung – Kulturprägung und Geschichten in Fernsehwerbung	3
2 Werbung und Fernsehwerbung	4
2.1 Werbekommunikation und ihre pragmatische Funktion	7
2.2 Werbestrategien und Argumentation	11
2.3 Besonderheiten Lotto- und Lotteriewerbung	13
3 Interkulturalität und Storytelling	14
3.1 Kulturbegriff und Kulturdimensionen	16
3.2 Storytelling	19
3.3 Archetypen und Storywerte	23
4 Einordnende Vorstellung und Inhalt der ausgewählten Werbespots	25
4.1 Lotería de Navidad: „21 de diciembre“	26
4.2 Lotto 6aus49: „Jede Zahl eine Geschichte. Was ist Ihre?“	34
5 Kontrastive Analyse	40
5.1 Sprachliche Mittel	41
5.2 Bildgestaltung	48
5.3 Inhaltliche Analyse	53
5.4 Erzählstrategien des Storytelling	57
6 Interpretation und Wirkungsabsicht	61
7 Fazit	66

Literaturverzeichnis

Medienquellen

1 Einleitung – Kulturprägung und Geschichten in Fernsehwerbung

Fernsehwerbung steht für ihre Zeit. Sie ist immer von den aktuellen gesellschaftlichen Umständen geprägt und vertritt diese (Janich; Runkehl 2013). Die Art und Weise nach der Unternehmen Verbraucher von ihren Produkten und Dienstleistungen überzeugen wollen, ist stark abhängig von kulturellen Besonderheiten, Werten und Weltanschauungen, weshalb ein Werbespot, zumal von sprachlichen Barrieren abgesehen, nicht dieselbe Bedeutung für Rezipienten an unterschiedlichen Orten der Welt besitzt. Die Werbebranche ist eine der umsatzstärksten der Welt. In Deutschland befand sie sich mit 23,38 Milliarden Euro im Jahr 2000 auf dem Höchststand und schwankt seitdem (Janich; Runkehl 2013: 10f). 2016 betragen die Netto-Werbeinnahmen laut Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) 15,363 Milliarden Euro, wovon die Fernsehbranche noch vor Onlinewerbung mit 4559,7 Milliarden Euro das Medium mit dem größten Umsatz war (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW 2017¹). Werbung will ihre potentiellen Kunden meist emotional ansprechen (vgl. Ferraz Martínez 2004: 11). Dafür eignen sich vor allem Erzählungen die in Erinnerung bleiben und Identifikationspotenzial bieten. Unterschiedlichste Medienbereiche wie Hollywood, Internet-Blogs, Chats und die Musik- und Videospielebranche nutzen Erzählungen für ihr Kommunikationsmanagement (vgl. Adamczyk 2014: 26). Geschichten überzeugen unter anderem mit Werten die Mitglieder verschiedener Kulturen unterschiedlich auffassen können. Fernsehwerbung mit ihrem multimodalem Kode bietet besonders umfangreiche Möglichkeiten zur Ansprache. Dennoch scheint es universelle Erzählmuster zu geben deren Elemente sich wiederholen und im Storytelling erforscht werden. Einer der Produktbereiche deren Werbung besonderen Auflagen unterliegt, ist die staatliche Lotto- und Lotteriewerbung. Die Kulturabhängigkeit und Erzählstrategien von Werbung stehen im Mittelpunkt des Vergleichs zwischen deutscher und spanischer Lotto- und Lotteriewerbung. Erkenntnisse aus der Werbewirkungsforschung bilden keinen Schwerpunkt dieser Arbeit. Das Ziel besteht im Nachweis kultureller Werte sowie Erzählmotive und bestimmter Gestaltungsarten in den ausgewählten Werbespots unter Berücksichtigung ihrer kommunikativen Wirkungsabsichten und Werbeziele. Ein einheitliches Modell von Storytelling in der externen Unternehmenskommunikation beziehungsweise in der sprachwissenschaftlichen Werbeforschung fehlt bislang. Für die kontrastive Analyse der deutschen und spanischen Fernsehspots unter besonderer Betrachtung von Storytelling

als Werbestrategie widmet sich der erste Abschnitt Werbung und Fernsehwerbung indem Werbung als Kommunikationsform sowie die Medienspezifika von Fernsehen beschrieben, die Relevanz von Werbestrategien und Besonderheiten des ausgewählten Beispielwerbebereiches Lotto- und Lotteriespiel erläutert werden. Es folgt nach der Begriffsbestimmung von Kultur eine Auseinandersetzung mit kulturellen Dimensionen als Analysewerkzeug. Es schließt sich eine umfangreiche Erörterung von Storytelling als Methode und Technik sowie von deren wichtigsten Anwendungsmethoden für Werbeerzählungen, den Archetypen und Storywerten, an. Vor der Analyse steht die Vorstellung und formale Einordnung der Werbespots „21 de diciembre“ und „Jede Zahl ist eine Geschichte. Was ist Ihre?“. Die Analyse umfasst an erster Stelle die sprachliche Gestaltung, darunter besonders rhetorische Figuren, Schlüsselwörter, Wortspiele und Orthographie und anknüpfend die für das Fernsehen wichtige Bildebene einschließlich Paraverbalem und Nonverbalem. Bezüglich der Bildebene erweisen sich bestimmte Methoden aus der wissenschaftlichen Filmanalyse als produktiv. Danach werden die Inhalte der Spots ausgewertet und die Erzählstrategien des Storytellings auf sie angewandt. Schließlich folgt mithilfe der Analyse-Erkenntnisse die pragmatische und kulturelle Interpretation der Lotto- und Lotteriespots in der Gegenüberstellung. Im Fazit finde ich zu einer begründeten Beantwortung der Forschungsfrage nach den kulturellen Unterschieden und Gemeinsamkeiten sowie möglichen Aussagen zu Erzähltypen anhand des Korpus. Das Vorgehen orientiert sich dabei in etwa am Analysemodell für Werbung von Janich und Runkehl (2013) und dessen Ergänzungen für Fernsehspots von Berger (2008). Bei allen männlichen grammatikalischen Formen sind Frauen implizit miteingenommen.

2 Werbung und Fernsehwerbung

Werbung ist zweckorientierte Kommunikation (Pepels 1996:19) und der Versuch einer Beeinflussung (Janich; Runkehl 2013: 18). Ihre wissenschaftliche Erforschung begann in den 1920er Jahren. Ablesbar an vielen neu erscheinenden Fachzeitschriften, stieg das Forschungsinteresse nach dem 2. Weltkrieg aufgrund der aufkommenden Marktwirtschaft und Markenartikeln deutlich (Janich; Runkehl 2013: 15). Aus marktwissenschaftlicher Perspektive leistet Werbung „Aufmerksamkeits-, Positionierungs-, Animations- und Stimulationsleistungen für