

### A Einstieg in die Analyse

1. Schauen Sie sich die Werbeanzeige genau an.
2. Lesen Sie sich den vorhandenen Werbetext genau durch.
3. Notieren Sie spontan alle Gedanken, die Ihnen bei der Betrachtung / beim Lesen in den Sinn kommen (Brainstorming).
4. Notieren Sie sich diese Gedanken stichpunktartig (auf einem Extrablatt).
5. Nehmen Sie sich diese Stichpunkte immer dann zur Hand, wenn Sie mit der nachfolgenden Analyse nicht mehr weiter kommen bzw. kontrollieren Sie damit, ob Sie keinen Aspekt (der Ihnen spontan aufgefallen ist) vergessen haben.

**Hintergrund:** Die ersten Gedanken sind häufig die besten (- weil diese unvoreingenommen und unverkrampft geäußert werden)!

### B Darstellung der Kommunikationssituation

1. Wer ist der Werbende (der Sender oder der, der etwas verkaufen will)?
2. An welche Personengruppe (Geschlecht, Alter, Bildungsstand, Interessen, Vorlieben, Herkunft, gesellschaftliche Schicht, Einkommensgruppe, Familienstand etc.) richtet sich die Werbung in erster Linie (Empfänger)?
  - Wer gehört demnach zur Zielgruppe – wer soll das Produkt oder die Dienstleistung kaufen?
3. Für welches Produkt / Dienstleistung / Unternehmung wird überhaupt geworben – was soll der potentielle Kunde „kaufen“?
  - Stellen Sie sich dafür erst einmal dumm. Tun Sie so, als ob Sie nicht wissen, was ein bestimmtes Unternehmen anbietet.
  - Wird aus der Anzeige direkt deutlich, um was es sich handelt?
4. Welche Textbelege haben Sie jeweils (Sender, Kunde, Produkt / Dienstleistung) dafür?

### C Formaler Aufbau der Werbeanzeige

1. Was ist der Blickfang (Überschrift bzw. Headline, Produktabbild, ein bestimmtes Bild, Firmenlogo, bekannte Symbole, bekannte Personen, markante Personen, Kundenrepräsentanten, Statussymbole etc.)?
2. Welche Bildelemente hat die Werbeanzeige?
3. Welche Textelemente hat die Werbeanzeige?
4. Wie ist das Verhältnis von Text und Bild gestaltet (Text-Bild-Relation)?  
Unterstützt der Text das Bild oder das Bild die Werbeaussage des Textes?
5. Wie ist die Schrift gestaltet (Schreib- oder Druckschrift, Fettdruck, kursiv, Schriftfarbe etc.)?
6. Wie ist der Text gegliedert (Blocksatz, links- oder rechtsbündig, zentriert, Absätze, sonstige Struktur)?
7. Beschreiben Sie die Ihnen aufgefallen Aspekte kurz!

### D Die AIDA – Formel

**Attention (Achtung):** Werbung muss **Aufmerksamkeit** bei der Zielgruppe erregen, damit sich der Werbeadressat überhaupt mit der Werbebotschaft beschäftigt, damit also Aktivierungs-, Wahrnehmungs- und Emotionsprozesse angestoßen werden. Werbung muss also provokativ, aktuell, widersprüchlich, wechselnd sein, sie muss Schlüsselreize (Augen, Sexualsymbole, Kindchenschema,...) bieten.

**Interest (Interesse):** Werbung muss **Interesse** für das Thema wecken, d.h. dafür, dass der Werbeadressat das Interesse verspürt, ein Produkt dieser Produktkategorie zu kaufen. Hierzu dienen Informationen über die Produktkategorie, Nutzenmöglichkeiten derartiger Produkte, Vorteile gegenüber ähnlichen Produkten.

**Desire (Drang):** Werbung muss schließlich den **Wunsch** nach dem beworbenen Produkt wecken. Werbung muss dazu Informationen über das Unternehmen sowie Informationen zur Abgrenzung von Konkurrenzprodukten (Vorteile des eigenen Produkts, Nachteile von Konkurrenzprodukten) bieten.

**Action (Aktion):** Werbung muss den **Kauf auslösen**.

### **Mehrere Faktoren stellt die Werbewirkungsforschung als besonders "aktivierend" heraus:**

#### **Neuheit:**

Die Faszination des Neuen beruht auf der biologisch programmierten Neugier des Menschen. Neben neuen Formen in der Gestaltung geht es dabei vorrangig um neue Inhalte: Die Kampagne muss etwa Neues zu sagen haben, das interessant genug ist, um vom Verbraucher beachtet zu werden.

#### **Erotik:**

Der menschliche Sexualtrieb ist eines der am stärksten ausgeprägten Grundbedürfnisse. Erotik übt deshalb auch in der Werbung eine besondere Faszinationskraft aus. Allerdings muss das Kriterium Relevanz erfüllt sein: Die Erotik sollte immer unmittelbar etwas mit dem beworbenen Produkt zu tun haben.

#### **Abweichung:**

Werbung fasziniert, wenn sie von Gewohnten abweicht - wenn sie anders ist, als die Norm, das Umfeld, anders als vom Publikum erwartet. Die Faszination der Abweichung erklärt sich durch die Dissonanz-Theorie: In seinem angeborenen Harmonie- und Ordnungsstreben setzt sich der Mensch mit der Abweichung auseinander, um die Dissonanz aufzulösen.

#### **Angst:**

Sie ist in der werblichen Ansprache das psychologisch wirksamste Motiv. Angst aktiviert und erregt - instinktiv. Die angstbeladene Botschaft funktioniert aber nur, wenn sie zugleich glaubhaft verspricht das aufgeworfene Angstpotential auf überzeugende Weise zu lindern oder zu beseitigen. Anderenfalls werden die Empfänger die Botschaft verdrängen.

#### **Provokation:**

Die Provokation ist ein ambivalentes Mittel. Ihre Faszination basiert auf dem Prinzip Abweichung. Angesichts der Austauschbarkeit von Werbeaussagen besteht die Möglichkeit, mit einem provozierenden Auftritt extrem aufzufallen. Dem langfristigen Image-Aufbau kann sie jedoch schaden, denn auf Dauer wirkt sie unharmonisch.

#### **Einfachheit:**

Einen komplizierten Gedanken einfach und verständlich darzustellen, gilt als hohe Kunst der Kommunikation. Was am einfachsten zu verstehen ist, wird unbewusst bereitwillig und vollständigsten adaptiert (übernommen).

#### **Ehrlichkeit:**

Werbung muss ehrlich sein. Denn verlogene heile Welten überzeugen heute niemanden mehr. Die Menschen haben ein instinktives Gespür für das Wahrhaftige. Nicht der Perfekte gewinnt, sondern der Ehrliche.

#### **Humor:**

Humor aktiviert und erregt den Menschen: Das Herz schlägt schneller, man atmet tiefer, und die Kontraktion der Gesichtsmuskeln beim Lachen bewirkt eine Ausschüttung von Endorphinen, den so genannten Glückshormonen. Das schafft Sympathie. Der Verbraucher beginnt, seine Beziehung zu dem Produkt zu genießen.

#### **Schönheit:**

Schönheit fasziniert. Die ästhetischen Bedürfnisse nach Schönheit und Ordnung sind angeboren und enorm wichtig.

#### **Vergleichende Werbung::**

Eine höhere Aufmerksamkeitswirkung als konventionelle Werbung kann vergleichende Werbung für sich verbuchen. Sie wird allerdings - bei direktem Vergleich mit einem Konkurrenzprodukt - oft als unfairer und weniger glaubhaft eingeschätzt.

Sie führt jedoch ebenfalls zu einer Erhöhung der Markttransparenz, was letztlich dazu geführt hat, dass - im Gegensatz zu den USA, wo die vergleichende Werbung schon seit 1971 erlaubt ist - der EU-Rat 1997 eine Richtlinie herausgegeben hat, in der vergleichende Werbung grundsätzlich zulässig ist, wenn der Vergleich nicht irreführend ist, wenn er nachprüfbar ist, wenn typische Produkteigenschaften miteinander verglichen werden können und wenn der Mitbewerber nicht herabgesetzt oder verunglimpft wird. Der Bundesgerichtshof (BGH) hat sich im Mai 1998 dieser Auffassung angeschlossen, so dass auch in Deutschland vergleichende Werbung grundsätzlich erlaubt ist.



### **E Inhaltlicher Aufbau der Werbeanzeige**

1. Wie ist der Werbetext inhaltlich gegliedert (thematische Einheiten)?
2. Welche inhaltlichen Schwerpunkte werden in den einzelnen Abschnitten / Absätzen des Werbetextes angesprochen (AIDA, Sachinformationen, Lesersprache etc.)?
3. Belegen Sie Ihre Aussagen mit Text- bzw. Zeilenangaben (von Zeile X bis Zeile Y)!

### **F Analyse der Sprache – sprachliche Besonderheiten und ihre Werbewirkung**

1. Welche sprachlichen Mittel (siehe Übersicht) sind im Werbetext eingesetzt?
2. Wie wirken diese auf Sie als Leser der Anzeige?
3. Wie sollen diese nach Ihrer Meinung auf die Zielgruppe (potentielle Kunden, Beworbene) wirken (Vorstellungen und Wünsche auslösen bzw. wecken, Kaufappell etc.)?
  - Versetzen Sie sich in die Lage der Zielgruppe!
  - Als Hilfe können Sie an Bekannte, Verwandte, Kunden etc. denken, die der Zielgruppe zugeordnet sind (Rechtsanwälte, Familienväter, Sportler, Manager, Vielflieger, Fernreisende, Kinder, Rentner etc.).
  - Rufen Sie sich deren Verhalten, Wünsche und Ansprüche ins Gedächtnis.
  - Leiten Sie daraus die Werbewirkung ab!
  - Notieren Sie sich Ihre Gedanken stichpunktartig – auf dem Extrazettel?
4. Welche Werbeabsicht hat der Werbende (Sender)?
  - Versetzen Sie sich in die Lage des Werbenden / Verkäufers?
  - Welches Produkt wollen Sie verkaufen (Autos, Bücher, Fernreisen, Pauschalreisen, Linienflüge, Bonbons, Alkohol, Schokolade etc.)?
  - Wen wollen Sie als Kunden gewinnen?
  - Welches Image wollen Sie nach außen verkörpern?
  - Notieren Sie sich Ihre Gedanken stichpunktartig – auf dem Extrazettel?
5. Welche Übereinstimmungen ergeben sich aus Ihren spontanen Gedanken (Teil A), den Gedanken aus Sicht der Zielgruppe und den Gedanken zur Sicht des Werbenden (Verkäufers)?
  - Diese Übereinstimmungen scheinen die zentralen Elemente der Werbung zu sein – betrachten Sie diese näher!
6. Ordnen Sie diesen zentralen Elementen oder wichtigsten Werbeaussagen die dementsprechenden sprachlichen Mittel zu.
7. Belegen Sie diese mit Textstellen.
8. Betrachten und analysieren Sie die einzelnen sprachlichen Mittel nacheinander - jedoch immer unter Beachtung des Gesamtkontextes der Werbung.

### **G Schreiben der Analyse**

1. Beschreiben Sie nicht nur die Werbeanzeige, sondern analysieren, interpretieren und erläutern Sie einzelne Aspekte.
2. Sie können nicht alles analysieren. Beschränken Sie sich auf die geforderten/wichtigsten Aspekte!
3. Beachten Sie eventuelle Vorgaben hinsichtlich des Umfangs Ihrer Analyse.
  - Sollte die Analyse wesentlich kürzer oder länger sein als gefordert, wird dieses ebenfalls negativ bewertet.
4. Nehmen Sie dem Leser Denkarbeit ab – handeln Sie nach der „kiss-Formel“: **keep it short & simple!**
  - Versuchen Sie einfache ganze Sätze (Hauptsätze oder einfache Satzgefüge) zu formulieren.
  - Erläutern Sie Ihre Gedankengänge – was Ihnen im Laufe der Analyse klar geworden ist, muss der Leser nachvollziehen können.
5. Belegen Sie Ihre Aussagen bzw. deren Quellen mit Textauszügen, Zitaten oder Zeilenangaben.
6. Schreiben Sie auf einem angemessenen sprachlichen Niveau.
  - Stellen Sie sich vor, eine für Sie wichtige Person (Chef, Direktor, Freund/-in, Eltern, etc.) lesen Ihre Analyse – diese wollen Sie beeindrucken. Vermeiden Sie Alltags- bzw. Umgangssprache.
  - Benutzen Sie die passenden Fachwörter (z.B. der sprachlichen Mittel).
  - Beachten Sie die Regeln der deutschen Rechtschreibung und Grammatik – denken Sie daran, dass Fehler in der Zeichensetzung, Rechtschreibung und Grammatik Ihre Gesamtnote negativ beeinflussen können!
7. Schreiben Sie leserlich!

**H Grundlegende Arten der Werbung – mögliche Analysestrategien**

Grundsätzlich gibt es zwei Arten des Appells / Werbung: der direkte und indirekte Appell

Direkter Appell - Aufforderung	Indirekter Appell - Suggestion (Überredung)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direkte Aufforderung etwas zu tun bzw. zu kaufen.</li> <li>• Direkte Darstellung des entsprechenden Produkts in Wort und Bild</li> <li>• Häufige Verwendung des Imperativs</li> <li>• Vordergründige Werbebotschaft</li> <li>• Klare und deutliche Sprache</li> <li>• Da Sie in ihrer direkten Art nicht unbedingt große Kundenkreise (oft nur Jugendliche) anspricht und vielfach Esprit (Geist) vermissen lässt, wird diese Art der „Holzhammerwerbung“ nur spärlich eingesetzt.</li> <li>• Zur ausführlichen sprachlichen Analyse sind diese direkten Werbeanzeigen kaum geeignet.</li> <li>• Hier ist eher eine Analyse des Aufbaus, der Bilder und einer spezifischen Zielgruppe notwendig.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keine direkte Aufforderung etwas zu kaufen.</li> <li>• Etwas wird dem Betrachter suggeriert – eingeredet bzw. unterschwellig „verkauft“.</li> <li>• Die Absicht des Werbenden bzw. die Werbebotschaft ist nicht eindeutig formuliert – vielmehr soll der Kunde auf charmante und intelligente Weise überredet werden.</li> <li>• Spiel mit den Wünschen und Sehnsüchten der potentiellen Kunden</li> <li>• Wichtig ist die Identifikation der versteckten Werbebotschaft im Kontext der Zielgruppe(n).</li> <li>• Oft wird für ein Unternehmen und nicht für ein spezielles Produkt geworben.</li> <li>• Diese Art der Werbung ist besonders für die Analyse sprachlicher Mittel geeignet.</li> <li>• Häufiger Einsatz sprachlicher Mittel wie Anspielung, Wortspiel, Hochwertwörter, Fachbegriffe, Dreiklang etc.</li> </ul>
Analyseschritte	Analyseschritte
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifikation der Zielgruppe</li> <li>2. Identifikation der zentralen Werbeaussage bzw. der grundlegenden Aufforderung in Bezug auf ein Produkt bzw. ein Unternehmen – z.B. „Kauf mich!“</li> <li>3. Hinweis: wenn kein Produkt sprachlich genannt wird, ist es höchstwahrscheinlich als Bild / Symbol abgebildet – daher ist eine Analyse des Bildes bzw. der Bild-Text-Relation notwendig – z.B.: Webeslogan „Kauf mich!“ vor einem abgebildeten Hamburger: nur die Verbindung des Slogans mit dem Bild macht die Werbung verständlich.</li> <li>4. Machen Sie sich zuerst nur Notizen / Stichpunkte zu den wichtigen Analysepunkten!</li> <li>5. Formulieren Sie erst dann Sätze, wenn Sie ihre Notizen kurz systematisiert / geordnet haben.</li> <li>6. Belegen Sie Ihre wichtigsten Aussagen anhand von Textbelegen bzw. Bildbeschreibungen!!</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifikation der Zielgruppe(n).</li> <li>2. Identifikation der zentralen (wahrscheinlich versteckten) Werbeaussage bzw. der grundlegenden Aufforderung in Bezug auf ein Produkt bzw. ein Unternehmen.</li> <li>3. Hinweis: wenn kein Produkt sprachlich genannt wird, ist es entweder als Bild / Symbol abgebildet oder wahrscheinlicher wird ein Unternehmen beworben.</li> <li>4. Analysieren Sie die sprachlichen Mittel und Besonderheiten des Satzbaus.</li> <li>5. Welche Wirkung haben diese sprachlichen Mittel im Gesamtkontext der Werbung.</li> <li>6. Machen Sie sich zuerst nur Notizen / Stichpunkte zu den wichtigen Analysepunkten!</li> <li>7. Formulieren Sie erst dann Sätze, wenn Sie ihre Notizen kurz systematisiert / geordnet haben.</li> <li>8. Belegen Sie Ihre wichtigsten Aussagen anhand von Textbelegen bzw. Bildbeschreibungen!!</li> </ol>

