

Präsenzphase

Marketing

Einheit 4

Sprache des Marketings

4.2. Die Sprache der Werbung

Aufgabe:

Besorgen Sie sich einige Illustrierte, Tageszeitungen und andere Publikationen, die Werbung enthalten. Nehmen Sie nach Möglichkeit Radio-, TV- und Internetwerbung auf. Sie benötigen möglichst viel Material, um diese Übung erfolgreich absolvieren zu können.

1. Positive Wörter

Werbung versucht, Produkte und Dienstleistungen mit besonders positiven Wörtern zu verknüpfen und negative Formulierungen möglichst aus dem Assoziationsfeld zu verdrängen. Insbesondere die Adjektive müssen positiv klingen. Deshalb bevorzugt die Werbung Adjektive wie

- gut – lecker – aktiv – echt – frisch –
einfach – edel – neu – jung – weiß –
strahlend – lustig -

und meidet

- schlecht – falsch – schwierig – langsam – alt - traurig.



Aufgabe:

Finden Sie Beispiele für den Gebrauch solcher positiver Adjektive in der Werbung. Finden Sie mindestens auch ein Beispiel für den Gebrauch eines negativen Adjektivs und untersuchen Sie, wie es eingesetzt wurde beziehungsweise welches Ziel mit seinem Gebrauch verfolgt wird.

Auch im Gebrauch der Substantive fällt eine Bevorzugung von positiv „besetzten“ Wörtern wie

- Frische – Kraft – Power – Sicherheit – Genuss -

gegenüber so unerfreulichen Dingen wie

- Leid – Schwäche – Langeweile – Regen - auf.

Aufgabe:

Finden Sie weitere „positive“ Substantive in der Werbung.

2. Komparative, Superlative, Elative

In der Werbung spielen Vergleiche und besonders große, schöne, schnelle, erotische, schmackhafte, lustige, genussvolle und am besten unvergleichliche, wunderbare oder vollkommene Dinge, Erlebnisse und Gefühle eine herausragende Rolle.

Aufgabe:

Suchen Sie sich drei Produkte oder Dienstleistungen aus und überlegen Sie sich jeweils mindestens drei gesteigerte oder nicht mehr steigerbare Adjektive, mit denen man diese Produkte oder Dienstleistungen bewerben könnte.



3. Wortbildung: Komposita, Neologismen und Archaismen und Präfixbildungen

Um originell zu sein, Aufmerksamkeit zu erwecken und einen Anker im Kopf der Konsumenten zu setzen, produziert die Werbung viele

Neologismen, Wort-Neuschöpfungen. Aber sie greift gelegentlich auch auf Wörter zurück, die etwas veraltet wirken, um an eine vermeintlich „gute alte Zeit“ anzuknüpfen oder Kindheitsmotive zu wecken. Hierzu gehört auch der Rückgriff auf Adelstitel und „alte“ Jahreszahlen in Produktnamen. Eine besonders häufig genutzte Form sind Wortbildungen mit steigernden oder quantifizierenden Präfixen, Adjektiven oder Substantiven.

Einige Beispiele:

aktiv-	Aktivschaum
fein-	Feinwaschmittel, Feintuning
hoch-	hochwirksam, hochintensiv
intensiv-	Intensivpflege
Luxus-	Luxusklasse, Luxushotel
Marken-	Markengeräte
Mikro-	Mikrofaser
Original-	Originalfassung
Spezial-	Spezialbeschichtung
Spitzen-	Spitzengruppe, Spitzenklasse
Super-	Superbowl, Superwahljahr
Traum-	Traumreise
ur-	Urkorn
Welt-	Weltniveau

Aufgaben:

- a) Finden Sie mindestens 5 weitere Beispiele für solche Wortbildungen.**
- b) Finden Sie einen Artikel, der auf Adelstitel oder Jahreszahlen zurückgreift. Diskutieren Sie, warum ausgerechnet dieser Artikel auf diese Weise benannt wurde.**

4. Reime

Die Werber reimen gern. Das hat offenbar einen gewissen ästhetischen Reiz für alle Altersgruppen, besonders aber für Kinder. Außerdem verspricht ein einfacher Reim, dass er von den Lesern,

Zuhörern oder Zuschauern gut behalten wird. Dabei ist nicht nur der klassische Endreim sehr beliebt, sondern auch der Anfangsreim, die sogenannte Alliteration.

Aufgabe:

Suchen Sie sich mindestens drei Produkte und formulieren Sie für jedes eine gereimte Werbebotschaft.



5. Zielsätze, Aufforderungen, Behauptungen

Jeder Verkäufer lernt das: Es geht nicht nur darum, den Kunden umfassend zu beraten und mit Argumenten für den Kauf des Produktes oder der Dienstleistung zu versorgen. Wenn alles Notwendige gesagt ist, muss man den Kunden auch zum Kauf auffordern oder die Argumentation auf eine griffige, eingängige Aussage reduzieren.

Werbung schließt meistens mit

- Aufforderungen: „Kauf mich!“
- Behauptungen: „Das Gute daran ist das Gute darin.“
- auf einen Slogan reduzierten Zusammenfassungen: „Einfach gut.“

Aufgabe:

Suchen Sie sich ein Produkt oder ein einfaches Anliegen und schreiben Sie einen kurzen, für einen Radio- oder TV-Werbespot geeigneten Werbetext.