

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT.....	11
EINLEITUNG.....	13

I VORAUSSETZUNGEN FÜR ERFOLGREICHE WERBUNG

1. DEFINITION VON WERBEERFOLG	15
1.1. Der ökonomische Werbeerfolg	15
1.2. Der psychologische Werbeerfolg	15
2. STRATEGISCHE WERBEPLANUNG	20
3. BEDEUTUNG UND POSITIONIERUNG VON MARKEN.....	22
3.1. Das semantische Netz einer Marke	22
3.2. Die Prototypen in der Werbung.....	23
3.3. Die Positionierung von Marken	25
4. ZIELGRUPPEN UND TRENDS	28
4.1. Die Merkmale der Zielgruppen.....	28
4.2. Die aktuellen Zielgruppen und ihre Trends	29
4.3. Die Individualisierung und Differenzierung.....	34
4.4. Der Egozentrismus	38
4.5. Die Inszenierungs- und Erlebnisgesellschaft	39
4.6. Der Fitness- und Wellnesstrend.....	41
4.7. Die Generation 50 plus: das neue Altersbild.....	41
4.8. Der Trend zu Billigmarken und Sparsamkeit.....	43
5. KOMMUNIKATIONSPLANUNG	45
5.1. Die Strategie der Mediaplanung	45
5.2. Die Zukunft des Internets.....	47
5.3. Der Trend der Web-Communities	50
5.4. Crossmedia: idealer Media- und Kommunikationmix.....	57
5.5. Die Ausrichtung nach Aktualitäten	60

II EFFIZIENTE SPRACHLICHE STRATEGIEN

1. DIE WERBESPRACHE.....	63
2. DIE SEMANTIK DER WERBUNG.....	64
2.1. Die rationale Werbestrategie	64
2.2. Die emotionale Werbestrategie.....	66
2.3. Die gezielte Wortwahl: Fallbeispiel <i>Soul food</i>	68
3. ARGUMENTATION UND IHRE FORMEN	72
3.1. Definition von Argumentation	72
3.2. Einfache Argumentation.....	72

3.3.	Erweiterte Argumentation	73
4.	ARGUMENTATIONSTECHNIKEN	74
4.1.	Die Problem-Lösung	75
4.2.	Der Wissenschaftliche Nachweis	76
4.3.	Die Produktdemonstration	77
4.4.	Der Systemvergleich	78
4.5.	Die Symbolfigur	79
4.6.	Das Testimonial	80
4.7.	Die Märchen- und Traumweltdarstellung	81
4.8.	Die Stimmungstechnik	82
4.9.	Der Slice-of-Life	83
4.10.	Der Humor	84
4.11.	Die Musical-Technik	85
4.12.	Der Life-Style	86
4.13.	Das Rätsel	87
4.14.	Die technische Kompetenz	88
5.	ARGUMENTATIONSSTILE	89
5.1.	Der informative, sachliche Sprachstil	89
5.2.	Der erzählende Sprachstil	90
5.3.	Der fragende Sprachstil	91
5.4.	Der auffordernde, appellative Sprachstil	92
5.5.	Die versteckte indirekte Botschaft	93
6.	TEXTFORMEN UND IHRE UMSETZUNG	96
6.1.	Die Briefform	96
6.2.	Die Gedichtsform	98
6.3.	Die Märchenform	98
6.4.	Die Fabelform	100
6.5.	Die Form des Bande Dessinée	101
6.6.	Die Rezept- und Gebrauchtexte als Form	102
6.7.	Die freie Textform	103
7.	STILFIGUREN IN DER WERBUNG	104
7.1.	Die rhetorische Frage	104
7.2.	Die Anrede	104
7.3.	Die Wiederholung	105
7.4.	Die Antonymie	105
7.5.	Die Aufzählung	107
7.6.	Die Litotes	107
7.7.	Die Steigerung	108
7.8.	Die Zweier- und Dreierfigur	108
7.9.	Die Ellipse	109
7.10.	Die Hyperbel	110
7.11.	Die Metapher	111
7.12.	Der Parallelismus	111
7.13.	Die Personifikation	111
7.14.	Die Analogie	113

8.	SYNTAKTISCHE VERKNÜPFUNGSMITTEL	119
8.1.	Begründung	119
8.2.	Anreihung.....	120
8.3.	Bedingung.....	120
8.4.	Einräumung und Gegensatz	121
8.5.	Folgerung.....	122
8.6.	Ziel	122
9.	WORTKREATIONEN UND WORTSPIELE.....	124
9.1.	Die phonetische Akzentuierung	124
9.2.	Die Verwendung von Phraseologismen	126
9.3.	Die Verwendung der Umgangssprache	128
9.4.	Die Imitation einer fremden Sprache	130
9.5.	Die Wortneuschöpfungen	133
9.6.	Erfolgreiches Fallbeispiel: Die <i>Micra</i> Sprache.....	135
9.6.1.	Die Idee	136
9.6.2.	Die Umsetzung	136
9.6.3.	Der Erfolg	141
10.	DIE SEMIOTISCHE EINHEIT IN DER WERBUNG.....	142
10.1.	Zum Begriff der Semiotik	142
10.2.	Die Umsetzung der Sprache durch Visualisierung.....	142
10.2.1.	Die direkte Umsetzung	143
10.2.2.	Die indirekte Umsetzung.....	144
10.3.	Die Synästhesie: die Funktion der Farben	145
10.3.1.	Das Erwecken aller Sinne.....	146
10.3.2.	Produktkennzeichnung	147
10.4.	Die akustische Funktion in der Werbung	150
10.4.1.	Kennmotive, Werbelieder und Jingles	150
10.4.2.	Hintergrundmusik und Klangelemente.....	152
11.	ANALYSE FRANZÖSISCHER WERBEFILME HINSICHTLICH DER	154
	SEMIOTIK UND ARGUMENTATION	154
11.1.	Der inhaltliche Aufbau der Analyse	154
11.2.	<i>Ace délicat</i>	155
11.3.	<i>Rétinol ACE</i>	156
11.4.	<i>Swiffer Wet</i>	158
11.5.	<i>Calgon Gel</i>	159
11.6.	<i>Mr. Propre Salles de bain</i>	161
11.7.	<i>Carte Noire</i>	163
11.8.	<i>Organics</i>	165
11.9.	<i>Moka</i>	166
11.10.	<i>La Juste Sèche</i>	168
11.11.	<i>Peugeot 106</i>	170
11.12.	<i>Andros Pomme Fraise</i>	171
11.13.	<i>Les feuilletines d'Aoste</i>	173
11.14.	<i>Rivella Vert</i>	174
11.15.	<i>Renault Laguna</i>	175
11.16.	Zusammenfassende Betrachtungen der Analyse	177

III GRUNDLAGEN INTERKULTURELLER WERBUNG:

Die Situation im deutsch- und französischsprachigen Raum

1.	KONSUMVERHALTEN IM VERGLEICH.....	179
1.1.	Konsumverhalten französischer Konsumenten.....	179
1.2.	Konsumverhalten deutschsprachiger Konsumenten.....	181
1.3.	Internationale Entwicklung.....	182
2.	UMSETZUNG VON WERBUNG IN VERSCHIEDENEN KULTUREN.....	183
2.1.	Kommunikative Merkmale französischer Werbung.....	183
2.2.	Kommunikative Merkmale deutschsprachiger Werbung...	185
2.3.	Kulturelles Modell im Vergleich.....	187
3.	WERBEAKZEPTANZ FREMDSPRACHIGER WERBUNG.....	189
3.1.	Französische Werbung und Anglizismen.....	189
3.2.	Anglizismen in der deutschsprachigen Werbung.....	192
3.3.	Englischsprachige Slogans und deren Verständnis.....	197
4.	MARKENGLOBALISIERUNG.....	200
5.	MARKENVERTRAUEN IN DEN EINZELNEN LÄNDERN.....	206

IV EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG:

Deutsch- und französischsprachige Werbung im Vergleich

1.	VORUNTERSUCHUNG.....	212
2.	AUSWERTUNG DER UNTERSUCHUNG.....	214
2.1.	Einstellung zur Werbung im interkulturellen Vergleich.....	214
2.1.1.	Unterhaltungswert von Werbung.....	214
2.1.2.	Bedarfsweckung durch Werbung.....	215
2.1.3.	Produktvergleich mittels Werbung.....	215
2.1.4.	Die Vermittlung von Produktimage.....	216
2.1.5.	Seriosität der Werbeaussagen.....	216
2.1.6.	Kaufentscheidung und ihre Beeinflussung.....	217
2.2.	Markenschemen im interkulturellen Vergleich.....	218
2.2.1.	Was verbinden wir mit <i>Nokia</i> ?.....	219
2.2.2.	Was verbinden wir mit <i>Volkswagen</i> ?.....	224
2.2.3.	Was verbinden wir mit <i>Peugeot</i> ?.....	229
2.2.4.	Was verbinden wir mit <i>McDonald's</i> ?.....	235
2.3.	Bekanntheitsgrad der Bildmotive in den Ländern.....	240
2.3.1.	<i>Kuschelweichbär</i> Bildmotiv.....	241
2.3.2.	<i>Ferrero Rocher</i> Bildmotiv.....	242
2.3.3.	<i>Meister Proper</i> Bildmotiv.....	242
2.3.4.	<i>Michelin</i> Bildmotiv.....	243
2.3.5.	<i>Duracell</i> Bildmotiv.....	243
2.3.6.	<i>Milka</i> Bildmotiv.....	243

2.4.	Bekanntheit von Werbebotschaften in den Ländern	244
2.4.1.	<i>Coca Cola</i> Werbebotschaft.....	244
2.4.2.	<i>Hugo Boss</i> Werbebotschaft	245
2.4.3.	<i>Renault</i> Werbebotschaft	246
2.4.4.	<i>Kit Kat</i> Werbebotschaft	246
2.4.5.	<i>L'Oréal</i> Werbebotschaft.....	247
2.4.6.	<i>Nissan Micra</i> Werbebotschaft.....	248
2.5.	Werbeerfolg fremdsprachiger Werbebotschaften	249
2.5.1.	Zukünftige Entwicklung.....	249
2.5.2.	Zuordnung Werbeart.....	250
2.5.3.	Zielgruppenorientierung.....	251
2.5.4.	Sprachliche Voraussetzungen	251
2.5.5.	Verwendung nach Produktart	252
2.5.6.	Wirkung fremdsprachiger Werbebotschaften	253

V SCHLUSSBETRACHTUNG

1.	SPRACHE ALS BEDEUTENDER ERFOLGSFAKTOR	255
2.	WERBEPSYCHOLOGISCHE HINTERGRÜNDE	256
3.	INTERKULTURELLE UNTERSCHIEDE.....	257
4.	WERBUNG ALS SPIEGEL DER GESELLSCHAFT.....	258

VI	RÉSUMÉ.....	259
----	-------------	-----

VII ANHANG

1.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	263
2.	FRAGEBOGEN/ QUESTIONNAIRE	268
3.	GESCHNITTENE UND TRANSKRIBIERTE WERBEFILME	274

VIII	LITERATURVERZEICHNIS.....	289
------	---------------------------	-----

IX	SACHREGISTER.....	301
----	-------------------	-----