

Inhalt

1 Einleitung	5
1.1 Methode und Material.....	9
2 Werbung im Kontext der Globalisierung	12
2.1 Werbung als Instrument des Marketing-Mix.....	12
2.2 Zum Globalisierungsbegriff.....	16
2.3 Ziele und Besonderheiten der internationalen Werbung.....	18
2.4 Konvergenzthese.....	18
2.4.1 Konvergenzfaktoren.....	19
2.5 Divergenzthese.....	22
2.5.1 Divergenzfaktoren.....	23
2.6 Standardisierungsdebatte: Konvergenz- vs. Divergenzthese.....	25
2.6.1 Zum Standardisierungsbegriff.....	27
2.6.2 Zum Differenzierungsbegriff.....	29
2.6.3 Standardisierungsstrategie vs. Differenzierungsstrategie.....	31
2.7 Strategien und Formen internationaler Werbung.....	32

3	Werbung und Kultur.....	35
3.1	Zum Kulturbegriff.....	35
3.2	Zur Rolle kultureller Aspekte in der Werbung.....	44
3.2.1	Kulturelle Spezifika auf der visuellen Anzeigenebene.....	44
3.2.2	Kulturelle Spezifika auf der sprachlichen Ebene von Anzeigen.....	50
3.3	Übersetzen als kulturelle Tätigkeit in der Werbepraxis.....	54
4	Eigenschaften der Anzeigenwerbung.....	61
4.1	Aufbau der Printanzeige.....	62
4.2	Besonderheiten der Werbesprache.....	65
4.3	Werbestile.....	70
4.3.1	Objektive Darstellung bis Slice-of-Life.....	71
4.3.2	High-Involvement und Low-Involvement.....	75
5	Modell zur Analyse von Anzeigenwerbung.....	77
5.1	Textlinguistische Aspekte.....	77
5.1.1	Pragmatische Aspekte	79
5.1.2	Semiotische Aspekte.....	81
5.1.2.1	Das Text-Bild-Verhältnis in der Werbung.....	83
5.2	Zur Rolle textexterner pragmatischer Faktoren.....	88
5.3	Untersuchungskategorien und Analysemodell.....	92
6	Analyse der Printanzeigen.....	99
6.1	Differenzierte Peugeot-Printkampagne.....	101
6.1.1	Die deutsche Printanzeige Peugeot 207 CC.....	102
6.1.2	Die spanische Printanzeige Peugeot 207 CC.....	113

6.2	Standardisierte Nespresso-Printkampagne.....	121
6.2.1	Die deutsche Printanzeige Nespresso.....	122
6.2.2	Die spanische Printanzeige für Nespresso.....	130
6.3	Kurzbetrachtung zusätzlicher deutscher und spanischer Printanzeigen.....	133
6.3.1	Betrachtung der deutschen und spanischen Printanzeige L'Oréal Elvital und L'Oréal Elvive.....	133
6.3.2	Betrachtung der deutschen und spanischen Printanzeige BASF.....	137
7	Schlussbetrachtung.....	141
8	Literaturverzeichnis.....	145
9	Internetquellenverzeichnis.....	151
10	Abbildungsverzeichnis.....	153
11	Stichwortverzeichnis.....	155