

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Einführung in das Untersuchungsfeld	1
1.2. Zielsetzung und Methodik.....	3
1.3. Das Untersuchungsmaterial	5
1.3.1. Organigramme des Untersuchungsmaterials.....	8
1.3.2. Begriffsklärung.....	9
2. Forschungsstand: Die Werbung in der Wissenschaft.....	11
2.1. Kurze Geschichte der Werbung	11
2.2. Psychologie und Betriebswirtschaftslehre.....	12
2.3. Semiotik und Kommunikationsmodelle	14
2.4. Sprachwissenschaft und Werbesprache	15
2.5. Französische Werbesprache.....	17
2.6. Werbung im Internet	19
2.7. Desiderate der sprachwissenschaftlichen Werbeforschung	20
3. Werbung und Internet	22
3.1. Werbung und Werbesprache.....	22
3.1.1. Arten und Ziele von Werbung.....	23
3.1.2. Werbewirkung.....	26
3.1.3. Funktionen von Werbung	30
3.1.4. Werbemittel und Werbeträger	31
3.1.5. Merkmale der Werbesprache	36
3.1.6. Bedürfniskategorien/Motive	43
3.2. Das Internet	45
3.2.1. Eckdaten zur Geschichte des Internets.....	47
3.2.2. Zahlen zum Internet.....	49
3.2.3. Die Nutzung des Internets als Werbeträger	55
3.2.3.1. Die Potenziale des Internets	57
3.2.3.2. Voraussetzungen für Internetwerbung	58
3.3. Bausteine der (Internet-)Werbung.....	60
3.3.1. Die Schlagzeile.....	60
3.3.2. Slogan und Claim	63
3.3.3. Der Fließtext	65

3.3.4. Bildelemente	67
3.3.5. Internetspezifische Werbebausteine	70
3.3.5.1. Werbeplacements	71
3.3.5.2. Suchmaschinen	74
3.4. Formen der Online-Werbung.....	74
3.4.1. Die Kommunikationssituation im Internet.....	75
3.4.2. Hypertext und Hypermedia.....	76
3.4.3. Charakterisierung einer unternehmenseigenen Website	78
3.4.4. Ziel und Funktion einer Unternehmenspräsenz im WWW	79
3.4.5. Vor- und Nachteile der Internetwerbung	80
3.5. Automobilwerbung im Internet.....	82
3.5.1. Anforderungen an Automobilwerbung im Internet.....	83
3.5.2. Interessensschwerpunkte.....	84
4. Frankreich und das Automobil.....	86
4.1. Der Stellenwert des Autos in Frankreich	86
4.2. Die Geschichte der französischen Automobilindustrie	90
4.3. Automobilwerbung in Frankreich	92
5. Erarbeitung des Analysemodells.....	99
6. Analyse der Modellpräsentationen von Peugeot, Renault und Citroën	106
6.1. Der Internetauftritt der Firma Peugeot.....	106
6.1.1. Aufbau und Bestandteile der Homepage	106
6.1.2. Die Präsentation des Peugeot 206.....	115
6.1.2.1. Textexterne Faktoren	122
6.1.2.2. Aufbau der Internetseiten.....	122
6.1.2.3. Linguistische Analyse des Fließtextes	125
6.1.2.4. Werbeaussage, Werbestrategie und Werbeintention	132
6.1.3. Die Präsentation des Peugeot 607.....	133
6.1.3.1. Textexterne Faktoren	133
6.1.3.2. Aufbau der Internetseiten	140
6.1.3.3. Linguistische Analyse des Fließtextes	142
6.1.3.4. Werbeaussage, Werbestrategie und Werbeintention	148
6.2. Der Internetauftritt der Firma Renault.....	150
6.2.1. Aufbau und Bestandteile der Homepage	150
6.2.2. Die Präsentation des Renault Clio	155

6.2.2.1. Textexterne Faktoren	155
6.2.2.2. Aufbau und Bestandteile der modellspezifischen Homepage	160
6.2.2.3. Aufbau der Internetseiten	163
6.2.2.4. Linguistische Analyse des Fließtextes	164
6.2.2.5. Werbeaussage, Werbestrategie und Werbeintention	171
6.2.3. Die Präsentation des Renault Laguna.....	172
6.2.3.1. Textexterne Faktoren	172
6.2.3.2. Aufbau und Bestandteile der modellspezifischen Homepage	179
6.2.3.3. Aufbau der Internetseiten	180
6.2.3.4. Linguistische Analyse des Fließtextes	182
6.2.3.5. Werbeaussage, Werbestrategie und Werbeintention	189
6.3. Der Internetauftritt der Firma Citroën	190
6.3.1. Aufbau und Bestandteile der Homepage	190
6.3.2. Die Präsentation des Citroën C3.....	197
6.3.2.1. Textexterne Faktoren	197
6.3.2.2. Aufbau der Internetseiten	202
6.3.2.3. Linguistische Analyse des Fließtextes	204
6.3.2.4. Werbeaussage, Werbestrategie und Werbeintention	210
6.3.3. Die Präsentation des Citroën C5.....	212
6.3.3.1. Textexterne Faktoren	212
6.3.3.2. Aufbau der Internetseiten	221
6.3.3.3. Linguistische Analyse des Fließtextes	222
6.3.3.4. Werbeaussage, Werbestrategie und Werbeintention	228
7. Vergleichende Auswertung der Modellpräsentationen	230
7.1. Vergleich der Modellpräsentationen einer Marke.....	230
7.1.1. Die Modellpräsentationen von Peugeot	231
7.1.2. Die Modellpräsentationen von Renault	234
7.1.3. Die Modellpräsentationen von Citroën	238
7.2. Vergleich der Modellpräsentationen je Fahrzeugklasse	242
7.2.1. Vergleich der Modellpräsentationen der Gruppe „Kleinwagen“	242
7.2.2. Vergleich der Modellpräsentationen der Gruppe „Wagen der oberen Mittelklasse“	248

8. Zusammenfassung	254
8.1. Aufbau der Internetseiten	254
8.2. Sprachliche Charakteristika	257
8.3. Werbeaussage, Werbestrategie und Werbeintention	264
8.4. Neue Bedürfniskategorien/Motive	265
Bibliographie	268
Abbildungsverzeichnis	283
Tabellenverzeichnis	285
Screenshot-Verzeichnis	286
Anhang	288
A. Liste der ermittelten <i>mots vendeurs</i> in der Gruppe der Kleinwagen	288
B. Liste der in den beiden neuen Kategorien ermittelten <i>mots vendeurs</i> (Gruppe: Kleinwagen)	292
C. Liste der ermittelten <i>mots vendeurs</i> in der Gruppe der Wagen der oberen Mittelklasse	293
D. Liste der in den beiden neuen Kategorien ermittelten <i>mots vendeurs</i> (Gruppe: Wagen der oberen Mittelklasse)	297
E. Die Fließtexte der Modellpräsentationen	299
Peugeot 206	299
Peugeot 607	299
Renault Clio	301
Renault Laguna	302
Citroën C3	304
Citroën C5	306