

Effiziente sprachliche Strategien in der Werbung



Dr. Daniela Gau

Gastreferentin Universität
Innsbruck, Mitarbeiterin
Mediawerkstatt Consulting
und Fachbuchautorin

✉ daniela@dgau.at

Erfolgreiche Werbung verwendet oft neue sprachliche Strategien, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Mittels der Werbesprache ist es möglich, verschiedene Werbewelten zu inszenieren. Die sprachlichen Mittel aus der Alltagssprache, sowie der Fachsprache oder Jugendsprache werden bewusst gewählt, um die richtige Zielgruppe anzusprechen. Dabei muss berücksichtigt werden, dass die Werbesprache sich mit der Zeit und der Gesellschaft ändert.

1. Das Einsetzen der Umgangssprache

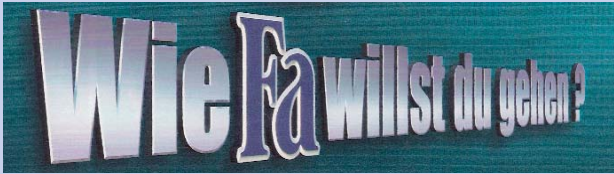
Die Gesellschaft verändert sich und mit ihr die Sprache. Dies hat auch Auswirkungen auf die Medien und folglich auf die Werbung. Werbung versucht umgangssprachliche Ausdrücke in die Werbebotschaften einzubauen und die Sprache des Konsumenten zu verwenden. Durch das leichte Verständnis der Werbebotschaften wird eine hohe Akzeptanz der Botschaften garantiert. Die Sprache ist dem Konsumenten vertraut und er akzeptiert sie besser und folglich die Werbeaussage. Durch ihre Lebendigkeit, Lebensnähe und Überzeugungskraft hat die Umgangssprache eine große Wirkung auf den Konsumenten. In der französischen, wie in

der deutschen Werbung werden häufig Wendungen aus der Alltagskommunikation und Umgangssprache gewählt, die wegen ihrer semantischen Ambivalenz Sprachspiele ermöglichen (vgl. Sowinski 1998, S. 45).

Im deutschsprachigen Raum finden wir diese Tendenz bei der Kampagne der Hypobank (➔ [Abbildung 1](#)). Dort wird ein Wortspiel mit dem heute häufig verwendeten Präfixoid hyper gemacht. Damit wird eine junge Zielgruppe erreicht. Denn hyper bedeutet insbesondere in der Jugendsprache absolut spitze, cool und modern. Der Slogan lautet "Cheap is hype" und es wird automatisch suggeriert, dass die jungen Leute bei der Hypobank genau richtig sind, obwohl sie nicht

Abb. 1: Erreichung der Jugend beim Internetauftritt der Hypobank

Abb.2: Einsatz des Wortspiels beim Werbeauftritt Fa Duschgel



viel Geld besitzen. Dieses in der Jugendsprache positiv besetzte Wort hyper wird verwendet, um das neue Produkt Hypercard der Hypobank zu benennen und daraus entsteht ein Wortspiel zwischen hype, Hypo und Hyper.

Die Werbe- und Jugendsprache weist mehrere Gemeinsamkeiten auf. Gemeinsam ist ihnen die Tendenz zur hyperbolischen (= übertreibenden) Ausdrucksweise, Bildhaftigkeit, lockerem, spielerischem Umgang mit Sprachnormen, die Bevorzugung von Phraseologismen, Anglizismen, indirekten Sprechakten und Ausdrücken mit weitem Assoziationspielraum. Durch den Hang zu ständigem Ausprobieren neuer sprachlicher Formen ist bei beiden Varietäten zu vermuten, dass sie zum Sprachwandel beitragen (Janich 2001b, S. 166).

Die Produktanzeige von Fa (➤ [Abbildung 2](#)) macht sich das Sprachspiel vom englischsprachigen Satz "How far will you go" zu Nutzen. Ein Wortspiel zwischen dem englischen Wort far und dem Duschgel Fa wird kreiert. Dabei handelt es sich um die Homophonie von far [fa:] und Fa. Das heißt, dass das Wort far in der Lautschrift zu [fa:] also ohne [r] transkribiert wird. Durch die Botschaft „Wie FA willst Du gehen?“ („How FA will you go?“) und durch die Verwendung des Anglizismus wird vor allem eine junge Zielgruppe angesprochen, die etwas erleben will.

2. Die Imitation einer fremden Sprache

Das folgende Beispiel von McDonald's zeigt die kreative Technik zur Imitation einer fremden Sprache durch das Anhängen fremdsprachlicher Flexionsendungen an den Wortstamm. Durch dieses Verfahren sollen die Konsumenten auf bestimmte Aktionswochen (Mexikanische, Griechische, Asiatische, Amerikanische Wochen) hingewiesen und aufmerksam gemacht werden (➤ [Abbildung 3](#)). Die Flexionsendungen deuten darauf hin, dass es sich um fremdsprachliche Lexeme (= kleinste bedeutungstragende semantische sprachliche Einheit) handelt. Da der Wortstamm nicht verändert wird, bleibt die Bedeutung für den Konsumenten erkennbar. Dadurch kommt es zu einer Vermischung zweier

Abb.3: Gelungene Inszenierung der Länderwochen bei McDonald's

Wieder da!

LOS WOCHOS®

Die schärfsten Wochen des Jahrs!



Der original McMexiko mit feuriger Dip-Sauce. Für superscharfe 3.95, Amigos!



verschiedener Sprachen (Muttersprache versus Fremdsprache). Bei dieser Art von Sprachspiel wird mit typischen grammatischen Eigenheiten fremder Sprachen gespielt. So wird dem Konsumenten der Eindruck vermittelt, dass er die fremdsprachlichen Lexeme verstehen kann. Ebenso werden nicht nur die Aktionswochen, sondern auch die ganze Produktpalette sprachlich durch die bestimmte Wahl des Wortschatzes und bewusste Imitation der Fremdsprache umgesetzt. Hier wurde anstatt der regulären deutschen Flexionsendung -en die spanische Pluralendung -os an den deutschen Wortstamm woch- gehängt. Im Spanischen gibt es den Buchstaben w nicht. Durch den vorangestellten spanischen Artikel -los soll dabei der Anschein, dass es sich um spanische Lexeme handle zusätzlich verstärkt werden. Die Wochen müssten ins Spanische übersetzt eigentlich las semanas heißen (vgl. Wabner 2003, S. 48ff.).

Ein weiteres Beispiel für die Imitation einer fremden Sprache bietet die in ➤ [Abbildung 4](#) dargestellte Anzeige von McDonald's, in der deutsche und englischsprachige Wörter vermischt werden. Durch die Vermischung zweier

Abb.4: McDonald's, bekannt für kreative Sprachspiele



Sprachen entsteht daraus ein humorvoller Inhalt und regt zum Schmunzeln an. Trotzdem bleibt der Werbeinhalt für jeden verständlich. In dieser Anzeige wird sechsmal zwischen Englisch und Deutsch gewechselt und es entsteht ein Sprachspiel mit einer Fremdsprache. Die Wahl des Englischen ist optimal, da für ein englisches Produkt Mc Morning geworben wird, dessen Image und Unternehmen amerikanisch ist. Es handelt sich um ein imagevermittelndes Sprachspiel (lustig, amerikanisch, jugendlich).

3. Die Wortneuschöpfungen

Bei den folgenden Werbeanzeigen findet eine bewusste lexikalische Durchbrechung der Norm statt. Bei der Anzeige der Marke Danone (► [Abbildung 5](#)) wird ein Substantiv (Erdbeer) zu einem neuen Verb geformt und dadurch entsteht eine Wortneuschöpfung (erdbeeren). Die Redewendung „Steigern Sie Ihre Abwehrkräfte“ dient als Basisaussage, nur wird das Verb steigern durch die Wortneubildung erdbeeren neu besetzt. Ebenso werden die Abwehrkräfte durch Absatzkräfte ersetzt. Durch die bildliche Umsetzung verstehen wir sofort den Zusammenhang und können die Redewendung korrekt zuordnen. Diese Anzeige richtet sich an den Handel, der diese Produkte in den Geschäften verkaufen und hohe Absätze erzielen soll.

Abb.5: Redewendung, die bei der Werbeanzeige von Danone neu besetzt wird




Eine ähnliche Wortneuschöpfung in einer französischen Zeitung finden wir bei Actionaria, einer Börsenmesse. Auch hier (► [Abbildung 6](#)) haben wir eine sprachliche Umwandlung eines Substantives (Vitamines) in ein Verb (vitaminer). Durch die Analogie von Vitaminen preist man gekonnt die Bereicherung des Geldbeutels an. Dies wird bildlich durch eine Orange dargestellt, die als Symbol für die Börsenmesse gelten soll. Vitaminez bedeutet sich viel Geld anzueignen.

Bei der Anzeige von Nokia (► [Abbildung 7](#)) wird bewusst gegen die lexikalischen Regeln verstoßen. Dem Adjektiv kaputt wird das Suffix -bar angehängt, und es entsteht eine doppelte Form eines Adjektives. Dies ist im normalen Sprachgebrauch nicht möglich, denn -bar kann nur an ein Verb angehängt werden, damit ein Adjektiv entstehen kann. Darüber hinaus wird noch das Präfix un- vorangestellt. Dies wird eigentlich bei Adjektiven gemacht, wenn man eine Verneinung erzielen will. Da das Wort kaputt schon eine negative Bedeutung hat, ergibt sich daraus eine doppelte Verneinung, also eine Bejahung, um deutlich aufzuzeigen, dass der Konsument das Handy nicht kaputt machen kann, mit anderen Worten, dass es resistent ist.

Ein gutes Beispiel für ein Werbewort, das in den

Abb.6: Spiel der Analogie von Geld und Vitaminen bei der Anzeige von Actionaria

Vitaminez votre portefeuille !



150 exposants
70 conférences et ateliers pédagogiques
40 Présidents interviewés

ACTIONARIA
LE SALON DE LA BOURSE

21 & 22 novembre 2003
Palais des Congrès de Paris

de 9h30 à 19h00

- Rencontres Actionnaires / Entreprises cotées
- Gestion / Finance
- Bourse on Line

Informations et Invitations gratuites
www.actionaria.com

ACTIONARIA, le Salon de la Bourse se tiendra les 21 et 22 novembre 2003 au Palais des Congrès de Paris. Actionaria permet à l'investisseur privé de recueillir des informations et des conseils directement auprès des exposants : émetteurs, sociétés cotées sur les marchés Euronext, intermédiaires financiers. Les visiteurs néophytes pourront s'initier aux mécanismes des marchés boursiers et les plus expérimentés pourront actualiser ou enrichir leurs connaissances grâce à un programme de 75 conférences et ateliers pédagogiques. Dialoguer avec les exposants, découvrir de nouveaux acteurs, accéder aux informations délivrées en conférence, constituent pour les visiteurs interrogés, la seconde source d'information la plus utile, immédiatement derrière la presse spécialisée, pour la gestion de leur portefeuille. **Alors vous aussi, faites le plein de vitamines, rendez-vous à ACTIONARIA !**

Abb.7: Bewusster Bruch der lexikalischen Regeln bei der Werbeanzeige von Nokia

Unkaputtbar!



Schleudern Sie es in den Müsch, waschen Sie es ab und werfen Sie es in Ihren Werkzeugkoffer. Mit seinen Shock-Absorbieren, dem eingelassenen Displayfenster und dem wasserdichten Anschluss trotzt es Wasser, Schmutz und hartem Aufprall. Tun Sie was Sie wollen – um Ihr Nokia 6250 brauchen Sie sich nicht zu sorgen. Passen Sie lieber auf **NOKIA 6250** sich selbst auf!

NOKIA
CONNECTING PEOPLE

www.nokia.at

Abb.8: Hervorhebung durch ein neues Werbewort bei der Anzeige von Chrysler

Elektrisches Stoffdeck mit beheizbarer Glasheckscheibe • Lederpolsterung • Klimaanlage
Tempomat • Soundsystem mit CD-Player • Navigationsystem • ABS • www.chrysler.at **BEGEISTERUNG SERIENMÄSSIG**

CHRYSLER

DAS NEUE CHRYSLER
PT CRUISER CABRIO



Wie genießt man in einem Auto am stilvollsten die Sonne?
Zu viert, mit Gepäck? Ganz einfach.
Cruisen® statt fahren!

Sprachgebrauch Eingang gefunden hat, finden wir bei Chrysler (→ Abbildung 8). Die Wortkreation *cruisen* stammt von der Automarke Chrysler mit dem Automodell Cruiser Cabrio. Hier wurde das Substantiv Cruiser zu einem Verb (*cruisen*), um eine Hervorhebung im Automarkt zu erzielen. Denn es bedeutet nicht einfach Autofahren, sondern stilvolles Fahrvergnügen mit dem Cruiser. Die Abhebung von der Konkurrenz wird durch die Wortneuschöpfung *cruisen* gefördert und noch durch ein copyright Zeichen (*Cruisen* ©) unterstrichen. Es darf also von keiner anderen Werbung verwendet werden. Somit ist eine Alleinstellung garantiert.

4. Erfolgreiches Fallbeispiel:

Das folgende Fallbeispiel ist ein absolutes Vorzeigebeispiel einer sprachlichen, kreativen und darüber hinaus erfolgreichen Werbung. Bei dieser Kampagne wurde eine künstliche neue Sprache entwickelt. Von ihr ausgehend sind ungewöhnliche Neuschöpfungen entstanden. Diese Werbung erhielt den Prix Effie, als erfolgreichste Kampagne im Bereich Automobil in Frankreich.

Abb. 9: Anzeige und TV Werbeauftritt für den Nissan Micra



Dazu führte die Autorin während eines wissenschaftlichen Aufenthalts in Paris ein Gespräch mit Caroline Richter, Werbechefin für Nissan der Agentur TBWA Paris. Sie erklärte den Werdegang, die genauen Hintergründe und die internationale Umsetzung der Kampagne.

Der Automobilhersteller Nissan startete eine europaweite Kampagne für das neue Micra-Modell in 30 Ländern. Die Idee dazu wurde von der TBWA in Wien entwickelt und die Kampagne wurde für Frankreich gemeinsam mit TBWA/G1 in Paris, dem europäischen Agentursitz für Nissan umgesetzt.

4.1 Die Idee

Nissan wollte mit dem neuen Micra eine jüngere Zielgruppe ansprechen, da es zuvor das Image eines langweiligen Autos für ältere Damen hatte. Um die Zielgruppe besser kennen zu lernen, wurde eine Marktanalyse gemacht. So zeigte sich, dass die Zielgruppe zwischen 25 und 34 Jahren, junge und unabhängige Leute sind, die bewusst verschiedene Lebensstile mixen. Sie mixen das Essen (von Fast Food bis Gourmet), die Kleider (von elegant bis leger). Dieser Gedanke des Mixens sollte sich folglich auch in der Sprache des neuen Micra widerspiegeln.

Wie konnte nun der originale Mix beschrieben werden? Was wollte Micra vermitteln? Eigentlich, dass Micra so einzigartig ist, dass es eine eigene Sprache braucht. So sollten die Idee des Mixens, die einzigartige Formel „Do you speak Micra?“ (im Engl. und Dt.) und die absolute Differenzierung der Marke bei der Werbeumsetzung enthalten sein.

4.2 Die Umsetzung

Pierre Klein, Vice-président Europe TBWA/G1 macht auf

die Einzigartigkeit des Nissan Micra und auf seine Abhebung gegenüber der Konkurrenz aufmerksam. Das Ziel war, für das Produkt eine einzigartige, neue Sprache zu schaffen. Dabei wurde bei der Werbebotschaft darauf geachtet, dass zwei Wörter, die sich gegensätzlich unterscheiden, zu einer Einheit werden und es entstand ein spezielles Vokabular. Es handelte sich immer um Attribute des Autos, die in den Wortassoziationen enthalten waren:

- › modtro: mod(ern) + (re)tro
- › komfagil: komf(ortabel) + agil

Mit „Do you speak Micra?“ (im Dt. und Engl.) bzw. „Parlez-vous Micra?“ (im Frz.) wurde dem jüngeren Zielpublikum indirekt vermittelt, ob sie nicht auch dieser Community von Micra angehören wollen.

Werbewirkungsstudien bewiesen, dass die originelle Kampagne beim jungen Zielpublikum gut ankam. Mit David Lynch wurde der Kult-Regisseur für den Werbefilm gewonnen, der wie die neue Sprache verschiedene technische Elemente und Umgebungen im Film gemixt hat, um eine exklusive, differenzierte Welt zu erschaffen. Die blauen Lippen wurden zum ikonischen Symbol für die Micra Sprache gemacht (› [Abbildung 9](#)).

Aus sprachlicher Sicht ist diese Kampagne ein absolutes Vorzeigebispiel. Deshalb soll hier genauer auf die neu kreierte Micra-Sprache eingegangen werden. Interessant ist, dass in Folge der Micra-Sprache in allen Ländern ein unterschiedliches Vokabular kreiert wurde. Einige aus Internet-, Anzeigen- und Fernsehwerbung recherchierte Neuschöpfungen des deutschen, französischen und englischen Sprachraumes finden sich in den › [Abbildungen 10, 11 und 12](#).

Abb.10: Deutsche Umsetzung: Sprechen Sie Micra?



Abb.11: Französische Umsetzung: Parlez-vous Micra?

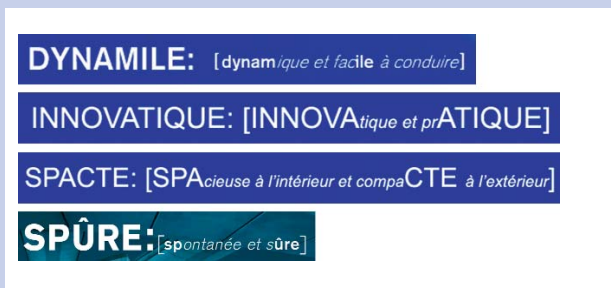


Abb.12: Englische Umsetzung: Do you speak Micra?



4.3 Der Erfolg

Bei der Preisverleihung der besten und effizientesten Werbungen in Paris erklärte François Goupil de Bouillé, Directeur Commercial Nissan France, dass die Micra-

Kampagne nicht nur aus kreativer, sondern auch aus kommerzieller Sicht ein voller Erfolg wurde. Innerhalb von drei Monaten nach der Werbeschaltung wurden 5400 Käufer und eine spontane Bekanntheit der Kampagne von 75 % registriert. Die Ansprache einer neuen Zielgruppe wurde ebenfalls erreicht, denn 66% der Käufer hatten zum ersten Mal einen Nissan gekauft. Dies kann schließlich auch auf die gelungene Micra-Werbung zurückgeführt werden, wobei allerdings nicht vergessen werden darf, dass dies auch an der Attraktivität des Produkts, am günstigen Preis etc. liegen kann. Deshalb verdiente diese Kampagne auch den Preis der effizientesten Werbung in Frankreich im Bereich Automobil.

Die neuen Wortkreationen und Wortspiele finden immer öfters Verwendung, um beim Konsumenten Aufmerksamkeit zu erregen. Die Werbesprache basiert auf Komposita und Wortneuschöpfungen, sowie auf Polysemien (d.h. die Mehrdeutigkeit von Werbeaussagen). Auffallend ist auch, dass die Werbesprache immer kürzer und kompakter wird. Dies basiert auf der Annahme, dass die Aufmerksamkeit des Konsumenten höchst begrenzt ist. So tritt vor allem die Ellipse mit Auslassung von Teilen des Satzbaus auf. Um in der Fülle der Werbebotschaften beachtet zu werden, ist es erforderlich, dass Werbung immer neue kreative Wege beschreitet. Die Werbung bietet mit ihren sprachlichen Stilmitteln ein weites Spektrum für kreative Werbetexter.

Literatur

- Atkin, C.; Block, M. (1983): Effectiveness of Celebrity Endorsers, in: Journal of Advertising Research, Vol. 23, No. 1, pp. 57 - 61.
- Gau, D. (2007): Erfolgreiche Werbung im interkulturellen Vergleich, Band 75, Fachsprachenforschung. GNV Verlag: Tübingen.
- Janich, Nina (2001): Werbesprache. 2. Aufl., Narr Verlag: Tübingen.
- Sowinski, B. (1998): Werbung. Niemeyer Max Verlag: Tübingen.
- Wabner, M. (2003): Kreativer Umgang mit Sprache in der Werbung. Schriftenreihe Nr. 32. Universität Hannover.

Besuchen Sie uns im Internet:

www.wwgonline.at