

Nina Janich (Hrsg.)

# **Handbuch Werbekommunikation**

Sprachwissenschaftliche und  
interdisziplinäre Zugänge

francke  
VERLAG

# Inhalt

Zum Anliegen und Aufbau des Handbuchs . . . . .	XV
---	----

## Teil 1: Die sprachlichen Ebenen

<b>1</b>	<b>Werbekommunikation graphostilistisch</b> (Petra Ewald) . . . . .	3
1	Wesen und Funktionen von Graphostilistika . . . . .	3
2	Grundsätze der Inventarisierung und Differenzierung graphostilistischer Mittel . . . . .	3
2.1	Orthographie und Typographie. . . . .	4
2.2	Normentsprechung und Normabweichung . . . . .	4
3	Zum graphostilistischen Potenzial einzelner Orthogramme. . . . .	8
3.1	Phonem-Graphem-Beziehungen . . . . .	8
3.2	Groß- und Kleinschreibung . . . . .	11
3.3	Getrennt- und Zusammenschreibung . . . . .	12
3.4	Interpunktion . . . . .	13
4	Wahrnehmung und Wirkung von Graphostilistika . . . . .	14
	Literatur. . . . .	15
<b>2</b>	<b>Werbekommunikation morphologisch</b> (Ludwig M. Eichinger). . . . .	17
1	Einleitung . . . . .	17
2	Forschungsstand . . . . .	18
3	Grundlagen: Wortbildung ist überall . . . . .	18
4	Methodische Einordnung . . . . .	20
4.1	Werbung als Texttyp medialer Öffentlichkeit . . . . .	20
4.2	Auffälligkeit als Normalerwartung . . . . .	22
5	Eine funktionale Fragestellung: Wortbildung als Stilindikator. . . . .	23
5.1	Die prinzipiellen Möglichkeiten . . . . .	23
5.2	Indikatoren von Stilschichten . . . . .	25
5.3	Zum Beispiel: Substantivische Komposita (und Verwandtes). . . . .	26
5.4	Nebenher: Hinweise auf die Wirkung von Nicht-Wortbildung . . . . .	30
6	Schluss . . . . .	30
	Literatur. . . . .	30
<b>3</b>	<b>Werbekommunikation lexikologisch</b> (Christine Römer). . . . .	33
1	Einleitung . . . . .	33
2	Lexikalische Zeichenfunktionen und relevante Analysekategorien . . . . .	34
3	Charakteristika des Wortschatzes der kommerziellen Werbung . . . . .	37
3.1	Schlüsselwörter. . . . .	37
3.2	Hochwertwörter. . . . .	37
3.3	Gefühls-, Affekt- und Bewertungswörter. . . . .	38
3.4	Fremdwörter und Fachwörter. . . . .	40

4	Lexikalische Merkmale der politischen Werbung	42
4.1	Abgrenzung vom Gegner	42
4.2	Hervorhebung der eigenen Werte	44
4.3	Kontroverse Begriffe	45
5	Die Bedeutung der Lexik für die Werbekommunikation	46
	Literatur	46
<b>4</b>	<b>Werbekommunikation namenkundlich</b> (Antje Zilg)	49
1	Einleitung	49
2	Markennamen im Kontext des Brandings	50
3	Markennamen - Eigennamen oder Appellativa?	51
4	Klassifikation von Markennamen	53
5	Markennamen international	55
6	Linguistische Analysekategorien	56
6.1	Morphologie	57
6.2	Semantik	61
7	Ausblick	62
	Literatur	63
<b>5</b>	<b>Werbekommunikation semantisch</b> (Alexander Ziem)	65
1	Einleitung	65
2	Bedeutungskonstruktionen in Werbetexten: relevante Fragestellungen und aktuelle Forschungsdesiderata	67
3	Frames und Frame-Verschiebungen: methodische Zugänge	70
3.1	Was sind Frames?	71
3.2	Frame-Verschiebungen und Frame-Verschmelzungen	74
3.3	Methodisches Vorgehen: ein heuristischer Leitfaden	78
4	Offene Fragen und Probleme	82
5	Fazit	83
	Literatur	85
<b>6</b>	<b>Werbekommunikation phraseologisch</b> (Annette Sabban)	89
1	Einleitung: Grundfragen	89
2	Distribution, Verwendungsmodus und Funktion von Phrasemen	92
2.1	Grundfragen und Analysemethoden	92
2.2	Medienspezifische Verwendung und intermedialer Vergleich	98
2.3	Text-Bild-Beziehungen	99
3	Spezielle Phrasemgruppen	101
3.1	Semantisch und pragmatisch negativ gerichtete Phraseme	102
3.2	Thematische Gruppen: Werte und Wertewandel	102
4	Phraseologisierung: Vom Werbespruch zum Phrasem	103
5	Desiderata	104
	Literatur	105

<b>7</b>	<b>Werbekommunikation syntaktisch</b> (Christiane Thim-Mabrey)	.107
1	Einleitung	.107
2	Bisherige Fragestellungen und Desiderata	.108
3	Methodische Zugänge	.109
3.1	Beschreibungsraster	.110
3.2	Beispiel	.113
3.3	Methodische Probleme	.119
4	Perspektiven für die Praxis	.120
	Literatur	.120
<b>8</b>	<b>Werbekommunikation textlinguistisch</b> (Kirsten Adamzik)	.123
1	Einleitung	.123
2	Werbekommunikation als Herausforderung für die Textlinguistik	.124
3	Globale Kontexte	.126
4	Bausteine von Werbekommunikaten	.128
4.1	Stabile Elemente	.130
	Exkurs: Was sind Werbekommunikate? Texte als Kostenfaktor	.131
4.2	Wiederkehrende Elemente	.135
4.3	Erwartbare Bausteine	.138
4.4	Sonstiges	.140
5	Fazit	.141
	Literatur	.141
<b>9</b>	<b>Werbekommunikation gesprächsanalytisch</b> (Janja Polajnar Lenarcic)	.143
1	Einleitung	.143
2	Medienspezifische Rahmenbedingungen von Gesprächen in der Werbung	.144
3	Fragestellungen und Desiderata	.146
4	Methodik	.147
4.1	Aufzeichnung und Transkription	.147
4.2	Mehr-Ebenen-Modell	.148
5	Beispielanalyse	.150
6	Methodische Probleme	.155
7	Ausblick auf andere Werbeformen	.156
8	Perspektiven für die Praxis	.157
	Literatur	.157
 <b>Teil 2: Spezifische Zugänge der Sprachwissenschaft</b>		
<b>10</b>	<b>Werbekommunikation varietätenlinguistisch</b> (Christian Efing)	.161
1	Fragestellungen	.161
2	Der Status von Werbesprache im Varietätensystem	.161
2.1	Kategorien der Varietätenlinguistik: <i>Varietät - Register - Stil</i>	.163
2.2	Werbesprache zwischen Stil und Register	.164
3	Methodische Zugänge und varietätenlinguistisches Erkenntnisinteresse	.166

4	Inszenierung von Varietäten in der Werbung	168
4.1	Fachsprache	170
4.1.1	Formen	170
4.1.2	Funktionen	170
4.1.3	Branchen und Medien als Einflussfaktoren	171
4.2	Jugendsprache	172
4.2.1	Formen	173
4.2.2	Funktionen	173
4.2.3	Produktbranchen und Medien	174
4.3	Dialekt	174
4.3.1	Formen	174
4.3.2	Funktionen und Produktbranchen	175
5	Fazit und Ausblick	175
	Literatur	177
<b>11</b>	<b>Werbekommunikation stilistisch</b> (Michael Hoffmann)	179
1	Drei Schritte zur Erfassung von Werbestilistischem - ein Vorschlag	179
2	Werbestilistische Typisierungen	180
3	Werbestilistische Differenzierungen	183
3.1	Strategisch differenzierte Werbestile	183
3.1.1	Strategische Differenzierungen bei der Präsentation von Produkten	184
3.1.2	Strategische Differenzierungen bei der Präsentation des Anbieters	185
3.1.3	Strategische Differenzierungen bei der Präsentation des Konsumenten	186
3.1.4	Strategische Differenzierungen bei der Präsentation von Werbetexten	187
3.2	Register der Beziehungsgestaltung	189
4	Werbestilistische Fokussierungen	191
	Literatur	194
<b>12</b>	<b>Werbekommunikation rhetorisch</b> (Dominic Schüler)	197
1	Einleitung	197
2	Antike Rede und moderne Werbung - mündliche und mediale Kommunikation	198
3	Rhetorische Ordnung - Kategorien für Analyse und Produktion von Anzeigenwerbung	201
3.1	Der allgemeine Aufbau	201
3.2	Exordium	201
3.3	Narratio	202
3.4	Argumentatio	202
3.5	Peroratio	203
4	Werben mit Bildern - Rhetorik des Bildes	204
5	Die Wiederentdeckung der rhetorischen <i>similitudo</i> : die Marke	206
6	Vom Ziel einer „angemessenen Werbung“ - <i>topoi</i> und <i>aptum</i>	208
7	Die Rhetorizität der Werbung	210
	Literatur	212

<b>13</b>	<b>Werbekommunikation pragmatisch</b> (Nina Janich)	213
1	Einleitung: Werbung als Kommunikation	213
2	Werben als Handeln	215
2.1	Von Mitteln und Zwecken	215
2.2	Handlungsschemata in Werbetexten	217
2.3	Persuasive Verfahren	219
3	Zwischen Kontextualisierung und Dekontextualisierung	221
3.1	Deixis	222
3.2	Vergleichende Werbung	224
4	Zum Schluss: Wie hält es die Werbung mit den Konversationsmaximen?	226
	Literatur	228
<b>14</b>	<b>Werbekommunikation diskursanalytisch</b> (Sylvia Bendel Larcher)	229
1	Einleitung	229
2	Werbung als Teil gesellschaftlicher Diskurse: Fragestellungen	230
3	Methoden der (Kritischen) Diskursanalyse	233
3.1	Unterschiedliche Beschreibungsansätze	233
3.2	Korpusbildung	235
4	Werbung für Autos und Pharmazeutika: Zwei Beispiele	236
4.1	Bottom-up-Analyse	236
4.2	Top-down-Analyse	237
5	Grenzen der Diskursanalyse	239
6	Ausblick	240
	Literatur	240
<b>15</b>	<b>Werbekommunikation semiotisch</b> (Hartmut Stöckl)	243
1	Was ist und kann Semiotik?	243
2	Eine Semiotik der Werbung	245
3	Medien- und Zeichentypen des Werbetexts	247
4	Semiotische Grundprozesse	249
5	Intermodale Kohärenz	251
6	Textstrukturen	255
7	Materialität und Lokalität	257
8	Fazit	259
	Literatur	260
<b>16</b>	<b>Werbekommunikation markenlinguistisch</b> (Inga Ellen Kastens)	263
1	Über einen linguistischen Ansatz in der Markenführung und -forschung	263
1.1	Die Marke im Fokus der Linguistik	263
1.2	Zentrale Hypothesen des linguistischen Markenführungsansatzes	265
2	„Markenkommunikation“ und der Stellenwert gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse	265
3	Beschreibung des Konstrukts „Marke“ auf linguistischer Basis	269
4	Der linguistische Markenführungsansatz in der Praxis von Unternehmen	271

4.1	Markenproduzentenseite: Konstruktion von Markenbedeutungswissen . . . .	271
4.2	Markenrezipientenseite: Konstitution von Markenbedeutungswissen . . . .	272
	Literatur . . . . .	274
<b>17</b>	<b>Werbekommunikation medienlinguistisch</b> (Jens Runkehl) . . . . .	275
1	Einleitung . . . . .	275
2	Begriffliche Herausforderungen . . . . .	276
3	Analytische Zugangsmöglichkeiten . . . . .	277
3.1	Sprache . . . . .	279
3.2	Text . . . . .	281
3.3	Typographie . . . . .	283
3.4	Farbe . . . . .	284
3.5	Bilder/Film . . . . .	284
3.6	Akustik (Musik, Geräusche) . . . . .	285
3.7	Interaktivität . . . . .	287
4	Fazit und Ausblick . . . . .	288
	Literatur . . . . .	288
<b>18</b>	<b>Werbekommunikation kognitionslinguistisch</b> (Christopher M. Schmidt) . . . . .	291
1	Einleitung . . . . .	291
2	Die Rolle der Bildlichkeit . . . . .	292
3	Der kognitionsmetaphorische Ansatz . . . . .	293
4	Konsequenzen für die Werbekommunikation . . . . .	295
5	Das Fallbeispiel Volks- und Raiffeisenbanken . . . . .	297
6	Das Fallbeispiel AXA . . . . .	300
7	Schluss . . . . .	302
	Literatur . . . . .	302
<b>19</b>	<b>Werbekommunikation kulturkontrastiv</b> (Martin Nielsen) . . . . .	305
1	Einleitung . . . . .	305
2	Fragestellungen . . . . .	306
3	Methodische Zugänge . . . . .	307
4	Analysemodell . . . . .	308
5	Exemplarische Analyse . . . . .	311
6	Methodische Probleme . . . . .	317
7	Ausblick auf andere Werbeformen . . . . .	318
8	Perspektiven für die Praxis . . . . .	318
	Literatur . . . . .	319
<b>20</b>	<b>Werbekommunikation empirisch</b> (Rogier Crijns) . . . . .	321
1	Einleitung . . . . .	321
2	Psychologische und physiologische Grundlagen . . . . .	323
2.1	Verarbeitung von Werbebotschaften . . . . .	323
2.2	Methodenspektrum zur Untersuchung der Phasen der Werbe(text)rezeption . . . . .	324

3	Inhalt, Rezeption und Effektivität der kommunizierten Werbung . . . . .	324
3.1	Fünf empirisch-experimentelle Messmethoden . . . . .	324
3.2	Beispiel Produkt- und Markeninvolvement . . . . .	326
4	Ein experimentell-empirisches Forschungsdesign . . . . .	327
4.1	Mehrfachadressierung vs. Gruppenspezifizierung in der Gesundheitswerbung. . . . .	328
4.2	Stilistische Präferenzen in kulturspezifischen Text(sort)en. . . . .	329
4.3	Argumentationsanalyse und Botschaftsakzeptanz . . . . .	330
4.4	Unterstützung von Erinnerung durch rhetorische Mittel in Werbetexten . . .	331
5	Schluss . . . . .	332
	Literatur. . . . .	333
<b>21</b>	<b>Werbekommunikation sprachhistorisch</b> (Albrecht Greule). . . . .	<b>339</b>
1	Anfänge der deutschsprachigen Warenwerbung . . . . .	339
2	Eine „panchronische“ Formel für die Warenwerbung . . . . .	340
3	Anwendung der Formel in einem Grenzfall . . . . .	341
4	Printwerbung in historischer Perspektive (Forschungsbericht). . . . .	342
4.1	Querschnitt-Untersuchungen. . . . .	342
4.2	Längsschnitt-Untersuchungen. . . . .	343
5	Hörfunkwerbung . . . . .	346
6	Film- und Fernsehwerbung . . . . .	346
7	Mehrmediale Werbung diachron . . . . .	347
8	Varietäten und Sprachmischung in der Werbung, historisch . . . . .	347
9	Desiderate und methodische Hinweise . . . . .	347
	Literatur. . . . .	349
<b>22</b>	<b>Werbekommunikation didaktisch</b> (Ingelore Oomen-Welke). . . . .	<b>351</b>
1	Einleitung . . . . .	351
2	Didaktische Zugänge zur Werbekommunikation seit 1970 . . . . .	352
2.1	Werbung und Werbekommunikation im ideologiekritischen Deutschunterricht . . . . .	352
2.2	Werbung und Werbekommunikation in Medienpädagogik und Mediendidaktik . . . . .	353
2.3	Medienkompetenz und Werbekommunikation . . . . .	355
3	Werbung und Werbekommunikation in den Bildungsstandards. . . . .	356
4	Werbekommunikation in der Unterrichtspraxis . . . . .	357
4.1	Werbekommunikation als Medienkompetenz im Unterricht . . . . .	357
4.2	Sprachreflexionskompetenz mittels Werbesprache. . . . .	360
4.3	Fremdsprachenunterricht: authentische Texte durch Werbekommunikation. . . . .	362
5	Ergebnis . . . . .	362
	Literatur. . . . .	362



<b>23</b>	<b>Analysemodelle für Werbekommunikation</b> (Angelika Hennecke) . . . . .	365
1	Einleitung . . . . .	365
2	Methodische Fragestellungen . . . . .	366
3	Wissenschaftliche Modelle zur Analyse von Werbetexten . . . . .	368
4	Charakterisierung von multimodalen Texten . . . . .	372
5	Integratives Analysemodell für multimodale Texte . . . . .	374
6	Fazit und Ausblick . . . . .	377
	Literatur . . . . .	377

**Teil 3: Interdisziplinäre Perspektiven**

<b>24</b>	<b>Werbekommunikation aus medien- und kommunikations- wissenschaftlicher Sicht</b> (Tino G.K. Meitz für Guido Zurstiege) . . . . .	383
1	Bestandsaufnahme: Werbung als Gegenstandsbereich der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung . . . . .	383
2	Werbung als Zeichensystem . . . . .	384
3	Werbung als Medienangebot . . . . .	388
4	Werbung als Kommunikationsprozess . . . . .	389
5	Beobachtungsangebote . . . . .	391
	Literatur . . . . .	392

<b>25</b>	<b>Werbekommunikation aus kulturhistorischer Sicht</b> (Francisco Javier Montiel Alafont) . . . . .	395
1	Einleitung . . . . .	395
2	Die kulturelle Stilforschung . . . . .	396
3	Kommunikations-, Kultur- und Stilbegriff . . . . .	398
4	Kulturgeschichte als kulturelle Stilforschung . . . . .	400
5	Werbekommunikation als legitimer Untersuchungsgegenstand der Kulturforschung . . . . .	401
6	Die Stilforschung als Methode der Werbe- als Kulturgeschichte . . . . .	404
7	Ausblick . . . . .	408
	Literatur . . . . .	408

<b>26</b>	<b>Werbekommunikation aus soziologischer Sicht</b> (York Kamt) . . . . .	411
1	Einleitung . . . . .	411
2	Werbung als Kommunikationstyp . . . . .	412
3	(Bild-)Semantiken der Werbung . . . . .	416
4	Werbung, Kultur und soziale Praxis . . . . .	419
	Literatur . . . . .	421

<b>27</b>	<b>Werbekommunikation aus psychologischer Sicht</b> (Klaus Moser & Matthias Spörrle) . . . . .	423
1	Einleitung . . . . .	423
2	Marketing . . . . .	423
3	Psychologische Werbewirkung . . . . .	424
4	Ein Kommunikationsmodell der Werbewirkung . . . . .	425
4.1	Der Sender. . . . .	426
4.2	Der Kanal . . . . .	428
4.3	Die Werbebotschaft . . . . .	429
4.4	Der Empfänger. . . . .	432
5	Schlussbetrachtung . . . . .	433
	Literatur. . . . .	434
<b>28</b>	<b>Werbekommunikation aus betriebswirtschaftlicher Sicht I: Der Einsatz der Blickregistrierung und Tachistoskopie in der Anzeigenwirkungsforschung</b> (Günter Schweiger & Natalie Hofer). . . . .	437
1	Einleitung . . . . .	437
2	Der Irrglaube der Praxis. . . . .	439
3	Wirkungsmessung von komplexen Anzeigen . . . . .	440
3.1	Die Blickregistrierung. . . . .	441
3.2	Tachistoskopische Tests. . . . .	441
4	Die Werbewirkung von komplexen Anzeigen . . . . .	442
5	Ergebnisse der Blickregistrierungsstudie und tachistoskopischen Tests . . . . .	444
6	Schlussfolgerungen und Empfehlungen . . . . .	448
	Literatur. . . . .	450
<b>29</b>	<b>Werbekommunikation aus betriebswirtschaftlicher Sicht II: Der Ansatz der Integrierten Kommunikation und seine Erweiterungen</b> (Michael Boenigk & Margarethe B. Dopf). . . . .	453
1	Einleitung: Bedeutung der Kommunikation im Wettbewerb . . . . .	453
2	Integrierte Kommunikation als konzeptioneller Ansatz . . . . .	453
3	Erweiterung der Integration um eine crossmediale und sprachliche Komponente. . . . .	454
3.1	Crossmediale Ebene der Integration. . . . .	455
3.2	Sprachliche Ebene der Integration . . . . .	457
3.2.1	Begriff der Unternehmenssprache. . . . .	458
3.2.2	Einsatz einer einheitlichen Unternehmenssprache. . . . .	458
3.2.3	Ziele einer einheitlichen Unternehmenssprache. . . . .	459
3.2.4	Umsetzung einer einheitlichen Unternehmenssprache. . . . .	460
4	Fazit und Perspektiven. . . . .	462
	Literatur. . . . .	462

**Teil 4: Die Praxis: Herausforderungen und Zugänge**

<b>30</b>	<b>Fragen der Praxis an die Wissenschaft</b> (Jens Kegel & Henning von Vieregge) . . . . .	467
1	Die Situation der Werbeagenturen und Werber . . . . .	467
2	Praxis des Schreibens von Texten . . . . .	471
3	Fragen über Fragen . . . . .	476
4	Resümee . . . . .	481
	Literatur . . . . .	482
<b>31</b>	<b>Zugänge zu Korpora deutscher Werbung</b> (Sandra Reimann) . . . . .	483
1	Einführung . . . . .	483
2	Das Regensburger Archiv für Werbeforschung (RAW) . . . . .	484
3	Weitere Archive und Sammlungen von Hörfunkwerbung . . . . .	486
4	Film- und Fernsehwerbung . . . . .	487
5	Wirtschaftsarchive . . . . .	491
6	DDR-Werbung . . . . .	492
7	Weitere Anlaufstellen . . . . .	492
	Literatur . . . . .	493
<b>32</b>	<b>Informationen rund um Werbung: Links und Kontakte</b> . . . . .	495
	<b>Autoreninformationen</b> . . . . .	<b>499</b>
	<b>Register</b> . . . . .	<b>505</b>